



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES: ESTUDIO DE
CASO DE DULCE DE BANANO EN SUDÁFRICA.

RAMIREZ ALVAREZ JHON JAIRO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES: ESTUDIO
DE CASO DE DULCE DE BANANO EN SUDÁFRICA.

RAMIREZ ALVAREZ JHON JAIRO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES: ESTUDIO DE CASO DE
DULCE DE BANANO EN SUDÁFRICA.

RAMIREZ ALVAREZ JHON JAIRO
INGENIERO EN MARKETING

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA
23 de agosto de 2022

complejivo

por John Jairo Ramirez

Fecha de entrega: 19-ago-2022 02:48p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1884502797

Nombre del archivo: INTRODUCCION_CASO_PRACTICO_JAIRO_RAMIREZ-correcciones.docx (435.1K)

Total de palabras: 3095

Total de caracteres: 17523



ACTA DE RESPONSABILIDAD

Declaro que la información proporcionada es verdadera y correcta, por tanto:

- Eximo a la Universidad Técnica de Machala de toda la responsabilidad, inclusive frente a terceros, si esta información proporcionada fuera falsa o errónea.
- Me comprometo a proporcionar a la Universidad Técnica de Machala todos los sustentos que justifiquen la información registrada.
- Autorizo a la Universidad Técnica de Machala, a realizar cuanto análisis y verificación se considere necesaria, de los datos que he suministrado en el sistema informático.
- Me responsabilizo actual y permanentemente por el buen uso de la clave de acceso registrada para acceder a los sistemas de la Universidad Técnica de Machala.

En virtud de la presente acta renuncio a instaurar por este motivo cualquier tipo de acción civil, penal o administrativa en contra de la Universidad Técnica de Machala y de sus representantes legales y demás servidores por el contenido erróneo de la información.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jhon Jairo Ramirez Alvarez', is written over a horizontal line.

RAMIREZ ALVAREZ JHON JAIRO

C.I: 070491709-5

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

jueves, 26 de mayo de 2022

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo investigar las necesidades existentes en el país Sudáfrica para determinar el ingreso de una nueva presentación de un producto dulce de banano en el mercado. El trabajo cuenta con una introducción donde se expone la problemática de ingreso de derivados de banano a Sudáfrica, la importancia de desarrollar el proyecto, el planteamiento de la hipótesis y el objetivo del trabajo que es establecer las estrategias de marketing internacional para el ingreso del producto. Se expone un marco teórico con temas más importantes de la investigación. En el desarrollo del proyecto y para la decisión de las estrategias se aplicó una metodología de investigación de mercado exploratoria con una estadística basada en análisis de información secundaria, donde se hizo la comparación de la cultura enfocada en las dimensiones culturales del modelo Hofstede, además se estudió los indicadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal de Sudáfrica. Con los resultados estadísticos y el análisis Hofstede y PESTEL, se determinó las estrategias de marketing para el mercado internacional. Una vez desarrollada la propuesta se cumplió con las hipótesis planteadas de identificar las dimensiones de Sudáfrica, aplicar metodología PESTEL y finalizar las estrategias de marketing internacional para el ingreso de dulce de banano en Sudáfrica. Con la propuesta se concluyó que el estudio es factible para ingresar el derivado de dulce de banano al mercado de Sudáfrica.

Palabras clave: dimensiones, pestel, estrategias de marketing, cultura, producto.

Abstract

The present research work aims to investigate the existing needs in the country South Africa to determine the entry of a new presentation of a sweet banana product in the market. The work has an introduction where the problem of entry of banana derivatives to South Africa is exposed, the importance of developing the project, the approach of the hypothesis and the objective of the work that is to establish the international marketing strategies for the entry of the product. A theoretical framework with more important research topics is exposed. In the development of the project and for the decision of the strategies, an exploratory market research methodology was applied with a statistic based on analysis of secondary information, where the comparison of the culture focused on the

cultural dimensions of the Hofstede model was made, in addition the political, economic, social, technological, ecological and legal indicators of South Africa were studied. With the statistical results and analysis Hofstede and PESTEL, the marketing strategies for the international market were determined. Once the proposal was developed, the hypotheses raised to identify the dimensions of South Africa, apply PESTEL methodology and finalize the international marketing strategies for the entry of banana candy in South Africa were fulfilled. The proposal concluded that the study is feasible to bring the banana candy derivative into the South African market.

Palabras claves: dimensions, pestel, marketing strategies, culture, product.

INDICE

Portada.....	1
Resumen.....	2
Índice.....	3
Introducción.....	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Marco teórico.....	5
Desarrollo.....	7
Metodología.....	11
Estrategias de marketing internacional.....	11
Conclusiones.....	13
Bibliografía.....	14
Índice gráficos.	
Gráfico 1 Consultoría de Cultura Organizacional.....	7
Gráfico 2 Investigación del mercado internacional para Sudáfrica.....	10

INTRODUCCION

Las empresas del mercado a nivel mundial buscan generar mayores ingresos económicos y cada vez buscan posicionarse en nuevos mercados en la comercialización de productos y servicios. Para ingresar a estos mercados cada vez la investigación de mercados internacionales se ha vuelto una herramienta muy importante para estudiar y analizar la posibilidad de ingresos de productos a nuevos países. Esta investigación es realizada mediante un estudio en los mercados internacionales para generar el ingreso de derivados de productos de banano como es la presentación de un dulce de banano en el mercado de Sudáfrica para satisfacer las necesidades del mercado. El enfoque cualitativo de la investigación es positivista, hipotética-deductiva para explicar mediante la recolección de datos un análisis de la información y presentar los resultados de la investigación, que permitirá ingresar el producto al mercado, comprobar las hipótesis planteadas y establecer los comportamientos de la cultura de Sudáfrica, además de hacer propuestas estratégicas dirigidas a ese mercado.

En Ecuador muchas empresas realizan la investigación de mercado para comercializar sus productos en el mercado nacional y extender sus productos al mercado internacional. La investigación permite a las empresas productoras e industrializadas analizar las culturas de la comunidad, sus hábitos de consumo, gustos, preferencias de los posibles consumidores, determinar segmentos específicos de ingreso de producto, precios estimados de compra de producto, plazas, promoción y publicidad adecuada entre otros con la finalidad de la toma de decisión acertada para la implementación de nuevos productos industrializados de derivados de banano.

La problemática de la presente investigación consiste en que Sudáfrica no cuenta con un estudio de mercado para el ingreso de derivados del producto banano, se desconoce el consumo del dulce de banano en los mercados, esto motiva realizar un estudio para determinar la necesidad del mercado a investigar.

El presente trabajo es importante desde el punto de vista político, económico, tecnológico, social, cultural, legal y medioambiental por cuanto permite determinar a través de la investigación las necesidades existentes en el mercado tanto para ingreso de nuevos

productos así como para salida de productos. Por lo expuesto se justifica su desarrollo en el mercado.

Los objetivos del presente trabajo tienen como propósito:

Objetivo general.

Determinar estrategias de marketing para la implementación del ingreso de dulce de banano en el mercado de Sudáfrica.

Objetivos específicos.

- Analizar las dimensiones culturales en el mercado de Sudáfrica para el ingreso del dulce de banano.
- Identificar los ambientes políticos, económicos, tecnológicos, ecológico y legal del mercado de Sudáfrica para la comercialización de dulce de banano.
- Establecer estrategias de marketing internacional para la implementación de dulce de banano en el mercado internacional de Sudáfrica.

Marco teórico.

Dimensiones culturales de Hofstede: Para Aguilar, I., Ortega, J., Borja, F., Vera, M. (2017) es el conjunto concéntrico o satelitales que forman relaciones dependientes de ellas mismas, donde el individuo se desarrolla a partir de las experiencias y, desde la ciencia del marketing determinan los valores que influyen en los negocios y del mercado.

Pestel: Según Prieto, D. (2015) estudia el entorno general que afecta a la empresa mediante los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que permite construir una matriz DAFO del análisis situacional de la empresa en ambiente interno y externo.

Barreras de mercado: Expresa Torres, J. (2016) son controles realizados por autoridades nacionales para vigilar el cumplimiento de las reglamentaciones y controlando los procesos en la frontera sobre el comercio intra - comunitario.

Investigación de mercado: Indican Díaz, M., Flores, J., Mariños, J. (2022) es un proceso de actividades y recursos utilizados para lograr un fin objetivo que permita solucionar problemas presentados en clientes, competidores y mercado.

Segmento de mercado: Para Tapia, A., Almeida, D., Burbano, A. (2020) es estructurar el mercado en forma agrupada sobre sus necesidades, deseos y preferencias, es decir conoce quién es el cliente, que desea, como, cuando, donde y porque desea un producto.

Marketing digital: Por su lado Calle, K., Erazo, J., Narváez, C. (2020) es la forma de exponer los productos y servicios en medios digitales para que estén presentes en la mente de sus clientes generando un canal de comunicación directa.

Marketing estratégico: Para Harold, S., et al (2018) es la actividad crítica que facilita la fijación de objetivos corporativos, análisis de oportunidades, estrategias de marketing y la implementación de acciones orientadas al valor económico, social y ambiental de una empresa.

Marketing relacional: Expresa Gómez, L., et al (2020) es la identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de las relaciones con los clientes para generar un beneficio común.

Posicionamiento: Según Castro, A., et al (2017) es la percepción que tiene el público sobre un determinado producto o servicio.

Plan de marketing: Indican Estrada, K., et al (2017) es la guía de comercialización para rentabilizar los productos y servicios de una empresa generando una buena imagen.

Estrategias de marketing: Para Izquierdo, A., et al (2020) son acciones para lograr los objetivos relacionados con el marketing como conocer un producto o servicio, aumentar sus ventas y lograr su mayor participación en el mercado.

Imagen corporativa: Expresan Hinojosa, J., Ayup, J., Cogco, A. (2020) la credibilidad y el poder del valor de una marca corporativa, es como nos observan los usuarios respecto al servicio y producto comercializado.

DESARROLLO

La comercialización de productos derivados dulce de banano es escaso en Sudáfrica, según datos de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (2020), en Sudáfrica se consume banano producido en el mismo país, no cuenta con derivado de dulce de banano importado. El informe de BananaExportNw (2021) indica que Ecuador exporta banana a África el 5,23%. Sin embargo se ha estudiado la cultura organizacional de Sudáfrica para determinar el ingreso del producto de dulce de banano, es decir conocer los factores impulsores de la cultura.

Gráfico 1

Consultoría de Cultura Organizacional.



Fuente: Hofstede Insights 20/07/2022.

Los datos Hofstede indican las dimensiones culturales según su experiencia y circunstancias, tomado de la página Hofstede, I. (2022).

Distancia de potencia: Sudáfrica según datos estadísticos informa que el 49% en esta dimensión, un orden jerárquico donde la mayor parte tiene un lugar y no es necesario más justificación es aceptado por las personas en mayor medida. Esta representación jerárquica es considerada como desigualdades en una organización, es decir la representación central es común, que los subordinados están atentos a una orden que reciban donde se indique qué hacer y la autoridad ideal para ellos es un autócrata benevolente.

Individualismo: Como expresa la estadística un 65% de puntuación en el país es una sociedad individualista. Donde las personas prefieren la parte social poco unida, aquí las personas deben cuidarse por si solas y a su vez a sus familias inmediatas no dependen de nadie. El cometer un delito en la sociedad individualista significa pérdida de autoestima además de llevar un cargo de culpabilidad, la relación que existe entre el empleador y el empleado es basada en la ventaja mutua a través de un contrato, las decisiones de contratación y promoción son en relación al mérito y gestión de cada individuo.

Masculinidad: los resultados evidencian un 63% de esta dimensión como una sociedad completamente masculina. Las personas viven para trabajar, tienen atención a alguna respuesta por parte de los gerentes que sean decisivos y asertivos, su punto principal es la equidad, competencia y el rendimiento, y, los conflictos se solucionan combatiéndolos.

Evitar la incertidumbre: La puntuación investigada es del 49% según ésta dimensión, existe una baja preferencia en evitar la incertidumbre. Las personas de esta sociedad disponen de una actitud relajada donde dan importancia a la práctica más que los principios. Las personas piensan que no debe existir reglas adicionales de las que ya existen en su país, si creen que no funcionan mencionan que estas deben ser abandonadas o cambiarlas. Los horarios de trabajo creen deben ser siempre flexibles, es decir su exigencia es necesaria pero consideran que no es de su propio bien, la precisión, puntualidad no es natural en ellos, la parte innovativa no representa una amenaza.

Orientación a largo plazo: los resultados evidencian en 34% de esta dimensión, es decir la cultura de Sudáfrica es más normativa. Las personas consideran necesidad que la verdad debe ser absoluta: son normativos en pensamiento. Son respetuosos de las tradiciones, la tendencia es pequeña por ahorrar para el futuro y esta sociedad tienen un enfoque de lograr resultados rápidos.

Indulgencia: Durante la investigación se determinó que el 63% de la sociedad de Sudáfrica tienen una cultura de indulgencia. Estas personas tienen gran voluntad de realizar sus impulsos y deseos para disfrutar de la vida en la sociedad y divertirse. Siempre cuentan con actitud positiva y son optimistas, disfrutan mucho del tiempo libre en mayor grado, actúan como les da placer y se gastan el dinero que disponen en sus deseos.

La mayoría de las empresas desean saber que es y qué no es legal para poder operar en Sudáfrica, para esto es importante analizar la metodología PESTEL.

Entorno Político: Las autoridades de Sudáfrica tratan de determinar hasta que punto las administradoras públicas intervienen en la economía, es decir su estabilidad política, la política al comercio exterior, política fiscal, legislación laboral, las normas medioambientales entre otras. Las organizaciones deben adaptarse a la normativa actual y adoptar un ajuste político y práctica empresarial.

Entorno económico: La moneda de Sudáfrica Rand se encuentra en el punto más bajo, generando una demanda de empresas con un Rand decreciente, esto hará que las empresas piensen mucho en invertir en negocios lo que ocasiona la no diversificación. Es decir al contar con una economía baja la relación con el comercio y el negocio se ve afectada y genera mayor desempleo en el país.

Entorno social: Una moneda baja y el desempleo en aumento afecta el poder adquisitivo de la gente. Con la existencia de dificultades por la moneda, la población piensa en la creación de nuevas empresas. Sin embargo no están analizando que al no disponer de la moneda no pueden comprar los a las nuevas empresas afectando el espíritu empresarial. productos

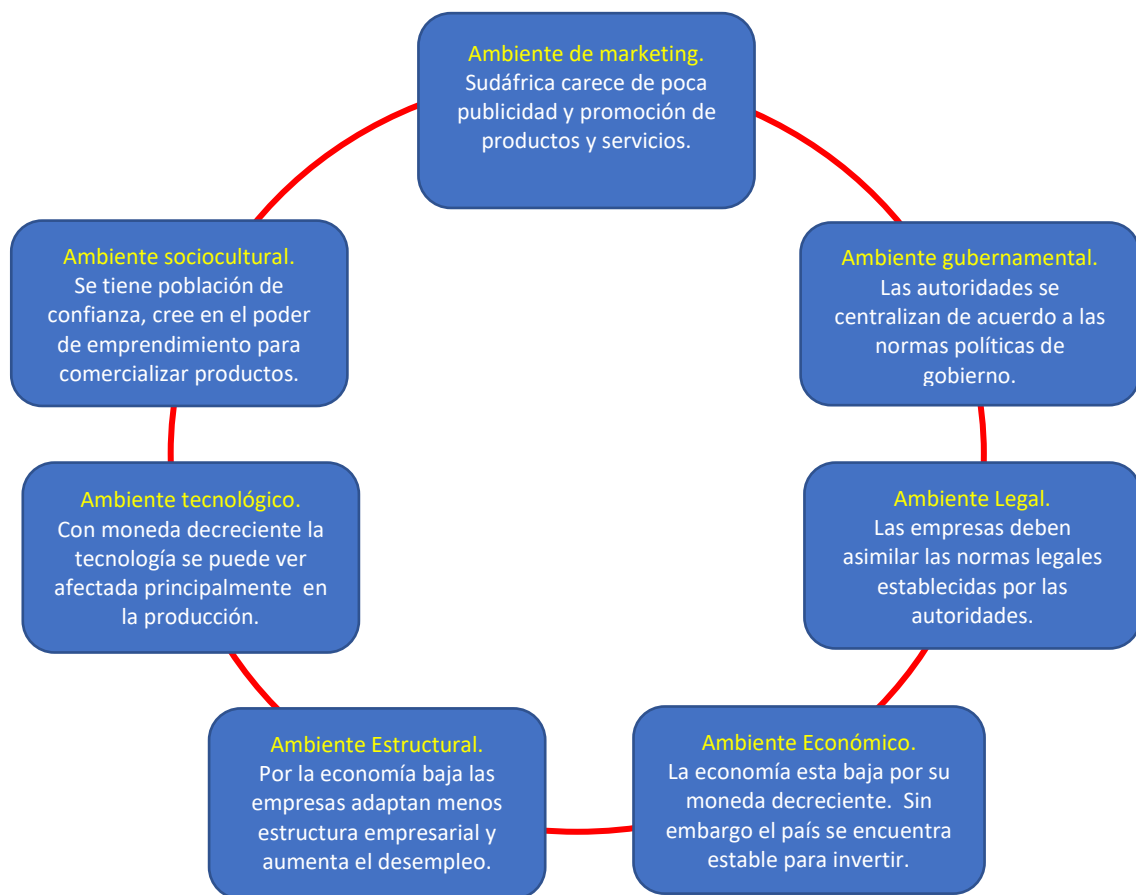
Entorno tecnológico: La nueva tecnología puede afectar la forma en que una organización en Sudáfrica produce sus productos y servicios, comercializa y distribuye al mercado. Se debe considerar las restricciones con los avances tecnológicos de manera que no perjudique la infraestructura tecnológica, la legislación, el acceso de consumidores a la tecnología, tecnologías emergentes, investigación e innovación, regulación de la propiedad industrial e intelectual.

Entorno ecológico: La ecología va a generar un valor de importancia en los sectores productivos donde el sector agrícola de Sudáfrica ya está adoptando la ecología y el cuidado medio ambiental como por ejemplo: contaminación ambiental adopta medidas de cambio al cuidado, realizar adopción de medidas para aplicar políticas ambientales.

Entorno Legal: En los aspectos legales para comercializar productos es necesario enfocarse en las leyes de protección al consumidor, patentes, legislación laboral o normativa antimonopolio. Para operar con una empresa en el mercado de Sudáfrica es necesario analizar la normativa en materia laboral, regulación financiera, legislación sobre propiedad intelectual, leyes de protección al consumidor, legislación comercial, regulación industrial.

Gráfico 2

Investigación del mercado internacional para Sudáfrica.



Metodología.

El estudio realizó una investigación exploratoria, basada en el análisis de fuentes secundarias, que permitieron relacionar la cultura de Sudáfrica, principalmente enfocada en las dimensiones culturales que establece el científico y antropólogo Hofstede, originario de Holanda, además se verificó los indicadores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal de Sudáfrica, mismos que aportaron en la propuesta de hipótesis de Hofstede donde se determina que la comunidad de Sudáfrica es colectiva y tiene alta incidencia en la parte económica por su decreciente moneda y el entorno social se encuentra afectado por la escasez de moneda.

Con la realidad del mercado hemos determinado el ingreso del producto dulce de banano al mercado de Sudáfrica. Por tal motivo es importante generar las estrategias adecuadas de marketing.

Estrategias de marketing internacional.

Con la debilidad económica existente en Sudáfrica es necesario crear un plan de marketing internacional adecuado que genere las siguientes estrategias de marketing.

- Verificar si el producto dulce de banano tiene producción ecológica se buscará nichos de mercados estratégicos para el ingreso del producto por cuanto su precio incluye subida por ser un producto ecológico. Sin embargo en la situación decreciente de la moneda es recomendable ofertar un producto industrializado acorde a las necesidades del mercado.
- Realizar un buen diseño de envase y presentación del producto y su respectivo logotipo acorde al tipo de producción es decir un producto industrializado o ecológico.
- Crear una página web de la empresa con la presentación del producto terminado y ofertando su contenido y beneficios nutritivos, el propósito es generar contacto y negociaciones con los futuros clientes. Además generar negociaciones directas con datos específicos a través del WhatsApp de la página y negociaciones mediante video conferencias.

- Generar participación de un stand para presentar el producto en las expoferias internacionales. En el punto se deberá arreglar un stand con los productos elaborados y entregar material impreso para informar sobre el producto.
- Elaborar brochures informativos para dar a conocer el producto dulce de banano en el mercado de Sudáfrica, además de entregar en las expoferias.
- Realizar souvenir en calidad de recuerdos para entregar a personas importantes que visiten el stand en las expoferias.
- Crear un banner digital como parte del diseño de presentación del producto para subirlo a las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter.
- Grabar un vídeo corto de 29 segundos para promocionar el dulce de banano. Su presentación se realizará en ferias de productos.
- Colocar una oficina en Sudáfrica como punto de encuentro para la comercialización del producto en el caso que las personas quieran acercarse a realizar una consulta directa acerca del producto.
- Colocar el producto en supermercados haciendo degustar la nueva presentación de dulce de banano.
- Realizar promociones del producto, por la compra de una presentación de dulce en frasco de vidrio tapa enrroscable lleve otra adicional a mitad de precio.
- Establecer el precio adecuado del producto de acuerdo al tipo de moneda de Sudáfrica, considerando su presentación y calidad. Es decir se recomienda un precio bajo con producción a escala.
- Formar una alianza estratégica con una empresa importadora del producto para que distribuya el producto en el mercado de Sudáfrica.
- Disponer a la venta del producto a través tienda virtual con sede en Sudáfrica.
- Realizar degustaciones del producto en tiendas de barrio o Estados.
- Emitir email de marketing a una base de datos de futuros clientes, informando sobre la nueva presentación del producto en el mercado: con sus respectivos diseños, beneficios del producto.
- Rueda de prensa física y transmisión en vivo virtual en Facebook para dar a conocer la presencia del nuevo producto en Sudáfrica,
- Distribuir el producto con mayor énfasis en los principales mercados y supermercados de las Estados con mayor población para de esta manera gestionar la producción a escala que consiste en producir en volumen a precios bajos.

- Contratar espacio televisivo en el canal de mayor audiencia en el país Sudáfrica para pautar un vídeo de la promoción del nuevo producto dulce de banano.
- Colocar mediante posicionamiento SEO y SEM el producto su presentación en primera plana en la aplicación más utilizada en el país por ejemplo Google.
- Ser auspiciante de eventos de arte culinario para promocionar el producto durante el evento.
- Colocar la presentación del producto dulce de banano en pantallas led para promocionar el producto durante dos meses 25 producciones diarias.
- Diseño de roll up para colocar en las ruedas de prensa de presentación del producto y en la participación de las exoferias.
- Colocar publicad en las estaciones de buses y tren como MUPIS y OPIS.

Conclusiones.

- Se cumple la hipótesis Hofstede en la elaboración de las dimensiones culturales de Sudáfrica. En la distancia de potencia las personas dependen de un orden jerárquico, es decir esperan recibir órdenes, es una sociedad individualista las personas se cuidan por si solas, la sociedad es muy masculina, su punto principal es la equidad, competencia y el rendimiento, evitan la incertidumbre, tienen actitud relajada. Su orientación a largo plazo su cultura es normativa y ahorran para el futuro. La población tiene una cultura de indulgencia.
- Se determinó la metodología pestel para comercializar el producto en el entorno político las organizaciones deben adaptarse al ajuste político del Estado, su economía se encuentra baja en relación al comercio y en la parte social existe mayor desempleo, la tecnología aportaría al país pero las empresas se verían afectadas porque no todas disponen de equipo tecnológico, la mayoría de los productores están adoptando la ecología, se rigen mucho en el control legal para comercializar los productos
- Se estableció las estrategias de marketing internacional para ingresar el producto al mercado de Sudáfrica por cuanto Sudáfrica es un país que no tienen empresas que comercialicen productos de dulce de banano importados.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, I., Ortega, J., Borja, F., & Vera, M. (2017). Dimensiones culturales de Hofstede en la sociedad ecuatoriana. *Amauta*, 69-84.
- BananaExportNw. (2021). *Ecuador logra record de exportaciones de banano*. Quito: Revista BananaExport.
- Calle, K. E. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *KOINONIA*, 339-369.
- Castro, A. M. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 233-247.
- Díaz, M. F. (2022). Investigación de mercados internacionales para emprendedores de Villa El Salvador. *BIOTECH & ENGINEERING Untels.*, 149-175.
- Estrada, K. E. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 1187-1199.
- Gómez, L. A. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Ciencias de la Administración y de la Economía*, 343-359.
- Harold, S. H. (2018). Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 9-18.
- Hinojosa, J. A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 1-19.
- Hofstede, I. (2022). *Consultoría de Cultura Organizacional (hofstede-insights.com)*. Sudáfrica: Hofstede Insights.
- Izquierdo, A. V. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 399-406.
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. (2020). *Análisis del Mercado del Banano de 2019*. Roma: Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual.
- Prieto, D. (2015). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA": Porrtal Web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil. *Sapienza Organizacional*, 129-152.

Tapia, A. A. (2020). Segmentación de mercado para la Asociación textil de producción los incas Asoprolin. *Polo del Conocimiento*, 530-543.

Torres, J. (2016). Barreras físicas y técnicas al comercio de la frontera Tachira Norte de Santander y su incidencia en la Integración Regional Suramericana. *Aldea Mundo*, 33-43.

Anexo



MED SUGAR

MED FAT

LOW SALT

Content: Banana, brown sugar, honey, cinnamon, cloves smell, sweet pepper, juice orange, orange peel.

Inhoud: Piesang, bruinsuiker, heuning, kaneel, naeltjies reuk, soetrissie, sap lemoen, lemoenskil.

P.V.P. 42,54 Rand
P.V.P. \$2,50

Weight: 250g

Nutrition Facts

2 servings per container
Serving size 1 cup (228g)

Calories 250

Amount Per Serving	% Daily Value*
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	10%
Total Carbohydrate 33g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Total Sugars 5g	
Includes 0g Added Sugars	0%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 5mg	45%
Potassium 235mg	6%

519012341123457

Industries BANADU
Machala-Ecuador
www.banadu.ec
Telf: 072934569