



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales.**

AUTORES: Mateo Benjamín Defaz Espinosa
Melanie Belén Mejía Quiroz
Nicole Andrea Chamorro Mendoza

Ingeniería en Negocios Internacionales

AUTOR: Everth Leonel Fuel Cortez

TUTOR: Sebastián Cordero Espinosa. MSc

**“Plan de negocios para la internalización de mota de guanábana hacia el
estado de New Jersey- Estados Unidos de América”**

RESUMEN

El proyecto de internacionalización de la guanábana hacia el estado de Nueva Jersey, Estados Unidos, se enfoca en evaluar la viabilidad de exportar este fruto hacia un mercado con un gran potencial. Una consideración clave es la existencia de un segmento importante de la población en Nueva Jersey que no consume frutas regularmente, pero que muestra interés en hacerlo, lo que sugiere una oportunidad para introducir la guanábana como una opción saludable y nutritiva en sus dietas. Ecuador se destaca como uno de los principales productores de guanábana, con una producción robusta tanto en el cultivo tradicional como en el orgánico, lo que lo posiciona como un proveedor confiable para el mercado internacional. Un análisis detallado del mercado objetivo revela que Estados Unidos, específicamente Nueva Jersey, representa un mercado con un alto potencial para la exportación de guanábana, respaldado por la demanda y receptividad hacia productos naturales y saludables. La propuesta de negocio se centra en resaltar las cualidades orgánicas y los beneficios para la salud de la guanábana, promoviendo su versatilidad culinaria y su atractivo para consumidores conscientes de la salud, deportistas y aquellos interesados en el bienestar y la sostenibilidad. Además de consideraciones productivas y ambientales, se analizan aspectos políticos, legales y tecnológicos relevantes para la exportación de guanábana a Estados Unidos, lo que proporciona una comprensión integral del entorno operativo. Se lleva a cabo un análisis competitivo para identificar amenazas y oportunidades en el mercado estadounidense, lo que permite diseñar estrategias efectivas para ingresar al mercado con éxito. Se describe meticulosamente el perfil de los consumidores interesados en productos de guanábana, lo que proporciona una base sólida para desarrollar un plan de marketing integral que destaque los beneficios de la guanábana y promueva su disponibilidad en Nueva Jersey. Finalmente, se realiza un análisis financiero exhaustivo para validar la rentabilidad del proyecto, considerando todos los costos y proyecciones de ventas, lo que garantiza la viabilidad del plan de internacionalización de la guanábana hacia Nueva Jersey, Estados Unidos.

ABSTRACT

The project of internationalizing soursop to the state of New Jersey, United States, focuses on evaluating the feasibility of exporting this fruit to a market with significant potential. A key consideration is the existence of a significant segment of the population in New Jersey that does not regularly consume fruits but shows interest in doing so, suggesting an opportunity to introduce soursop as a healthy and nutritious option in their diets. Ecuador stands out as one of the main producers of soursop, with robust production in both traditional and organic cultivation, positioning it as a reliable supplier for the international market. A detailed analysis of the target market reveals that the United States, specifically New Jersey, represents a market with high potential for soursop export, supported by demand and receptivity towards natural and healthy products. The business proposal focuses on highlighting the organic qualities and health benefits of soursop, promoting its culinary versatility and appeal to health-conscious consumers, athletes, and those interested in wellness and sustainability. In addition to productive and environmental considerations, relevant political, legal, and technological aspects for soursop export to the United States are analyzed, providing a comprehensive understanding of the operating environment. A competitive analysis is conducted to identify threats and opportunities in the US market, enabling the design of effective strategies for successful market entry. The profile of consumers interested in soursop products is meticulously described, providing a solid foundation for developing a comprehensive marketing plan that highlights the benefits of soursop and promotes its availability in New Jersey. Finally, a thorough financial analysis is conducted to validate the project's profitability, considering all costs and sales projections, ensuring the viability of the soursop internationalization plan towards New Jersey, United States.

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto de tesis a mi amada familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación en todo momento. Gracias por su amor incondicional, paciencia y comprensión durante todo este proceso. Sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible. Les agradezco por ser mi fuente de inspiración y por creer en mí siempre. Los amo con todo mi corazón. “Mateo Defaz”

*Dedico el resultado de este trabajo primero a Dios a toda mi familia. Principalmente a mis padres Maricela y Efraín que han sido parte fundamental de esta etapa tan bonita, a dos personas que también han sido parte de mi crianza Saag y Antonella, a Sergio por su apoyo infinito y mis hermanos Salomé, Adrián y Thiago que sea ejemplo de grandes cosas en la vida. "Todos Merecemos lo que Soñamos"
¡Con amor! “Nicole Chamorro”*

*Dedico este título a mis papás, mi hermano, mi abuelo tito, mis abuelitos, mis bisabuelitos, y a todas las personas que han sido incondicionales y sobre todo me han sabido guiar con sus consejos y experiencia en todo este camino. Gracias por que hicieron todo esto posible y puedo decir que mi título es completamente dedicado a ellos. Con todo el cariño, **Melanie Mejía**.*

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha guiado todos estos años de formación académica. Mi familia, mis padres y mis hermanos que han sido mi fuente principal de perseverancia para culminar mis estudios. A mi compañera de vida Priscila que me ha apoyado en el cumplimiento de este y muchos proyectos más. Con cariño. **Leonel Fuel***

Agradecimiento

*Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a los profesores que han sido parte de nuestra educación académica a lo largo de este tiempo. Sin duda que sin su invaluable apoyo y orientación durante el proceso de realización de nuestro proyecto. Su sabiduría y experiencia en el campo han sido fundamentales para el éxito del mismo. Algunos aspectos destacados de su aporte incluyen:
Su claridad en la exposición de conceptos y teorías, lo que facilitó comprender y aplicar el contenido de nuestro proyecto de titulación. Su disponibilidad para atender nuestras preguntas y brindar orientación en cada etapa del proceso. Su apoyo en la búsqueda de fuentes y la evaluación de la calidad de la información obtenida. Su revisión y comentario crítico en la redacción de nuestro proyecto, lo que nos permitió mejorar y reforzar nuestro trabajo. Sin duda, se benefició enormemente de su dedicación y compromiso con la excelencia académica. Estamos orgullosos de haber tenido la oportunidad de aprender y trabajar con un profesor tan destacado como usted.*

Índice

Introducción	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	3
2. Identificación de la Problemática	12
3. Idea de Negocio	15
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	41
5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	46
6. Plan de Marketing	55
7. Evaluación Financiera	64
8. Conclusiones y Recomendaciones.	70
9. Bibliografía o Referencias	72
10. Apéndice	77

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Empathy Map.....	10
Ilustración 2 Buyer Person	11
Ilustración 3 Problem Solution Fit.....	15
Ilustración 4 Matriz Foda	34
Ilustración 5 Prototipo 1.0	39
Ilustración 6 Lean Cavas	40
Ilustración 7 Empaque	42
Ilustración 8 Sello Orgánico	44
Ilustración 9 Ubicación	46
Ilustración 10 Diseño Organizacional.....	47
Ilustración 11 Proceso Productivo	48
Ilustración 12 Flujo grama Proceso de Internacionalización	49
Ilustración 13 Incoterm CIF	53
Ilustración 14 Plaza	60
Ilustración 15 Plantillas Web.....	62
Ilustración 16 Video Comercial.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Selección de Mercados.....	9
Tabla 2 Matriz Evaluación de Factores Externos	35
Tabla 3 Matriz Evaluación de Factores Internos	37
Tabla 5 Partida Arancelaria	50
Tabla 4 Segmentación de Mercado	58
Tabla 6 Inversiones.....	64
Tabla 7 Mercado Meta	65
Tabla 8 Exportaciones.....	65
Tabla 9 Proyección de Ventas.....	66
Tabla 10 Punto de Equilibrio	66
Tabla 11 Estado de Costos	67
Tabla 12 Gastos de Desaduanización.....	67
Tabla 13 Estado de Pérdidas y Ganancias	68
Tabla 14 Flujo de Caja Financiero	69
Tabla 15 Inversiones.....	77
Tabla 16 Mercado Meta	78
Tabla 17 Exportaciones.....	78
Tabla 18 Proyección de Ventas.....	78
Tabla 19 Punto de Equilibrio	78
Tabla 20 Estado de Costos	78
Tabla 21 Desaduanización	78
Tabla 22 Estado de Pérdidas y Ganancias	78
Tabla 23 Flujo de Caja Financiero	78

Introducción

En la actualidad a nivel mundial los consumidores han cambiado su estilo de vida y con ello sus hábitos alimenticios marcando una gran tendencia al consumo de alimentos de origen orgánico. La comida orgánica es pura, más segura, más nutritiva y está libre de químicos y aditivos, no es sometida a radiación, ni es genéticamente modificada. Los cultivos orgánicos se cultivan sin pesticidas químicos y sin fertilizantes, es decir, libres de elementos que alteren la composición natural de un producto, con ello contribuye a mantener el estado de equilibrio. “Las tendencias alimenticias de los consumidores han evolucionado en el tiempo, hoy eligen productos saludables, ecológico, en envases amigables con el medio ambiente, siendo percibidos en el mercado como productos que aportan beneficios a la salud, a la seguridad de los alimentos y al entorno ambiental” **(Organic Trade Association, 2023)**

El consumo de productos de origen orgánico tiene una creciente ganando gran prestigio en los mercados internacionales por esta razón el intercambio comercial orgánico está liderado por la Unión Europea, los países del NAFTA, seguidos por Estados Unidos y Japón debido a su concepto innovador en sabores, productos y empaques, creando una mayor conciencia social que ha llevado a las personas a comprometerse con la salud, la ecología y el cuidado del planeta. **(Miguel Miranda, 2022)**

Las empresas alimenticias se han visto en la necesidad de reinventar, potencializar y diversificar sus productos, han fusionado e implementado dentro de su producción ingredientes orgánicos con alto valor nutricional, explorando nuevos nichos de mercado en la que los consumidores dan mayor valor a estas nuevas alternativas de alimentación sanas y ecológicas. **(Organic Agriculture Worldwide, 2023)**

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa exportadora con el fin de internacionalizar Mota de Guanábana de origen orgánico hacia el estado de New Jersey- Estados Unidos.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de consumo de alimentos orgánicos, incluyendo a la Guanábana en el Estado de New Jersey.
- Identificar los procesos, recursos físicos, operativos y logísticos necesarios para la creación, producción y exportación de alimentos orgánicos a New Jersey.
- Desarrollar un Plan de marketing para promocionar los alimentos orgánicos mediante estrategias que se ajusten al mercado de New Jersey.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa, formación legal y desarrollo de políticas para el buen y correcto funcionamiento de la empresa.
- Definir el análisis financiero para conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto a corto y largo plazo.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Según la encuesta "Behavioral Risk Factor Surveillance System" (BRFSS), el 24.7% de los adultos de 35 años o más en New Jersey no consumen fruta al día. (**Departamento de Salud de New Jersey, 2023**)

Razones por las que las personas de 35 años no consumen fruta en New Jersey son:

- **Falta de tiempo:** El ritmo de vida acelerado puede dificultar la preparación y consumo de frutas frescas.
- **Falta de conocimiento sobre beneficios:** Algunas personas no son conscientes de los beneficios para la salud que ofrece el consumo de frutas.
- **Información errónea:** Algunas personas pueden tener creencias erróneas sobre las frutas, como la idea de que son demasiado altas en azúcar.
- **Rápida oxidación de frutas:** las frutas frescas tienden a oxidarse en minutos, lo que provoca que no se pueda consumir a largo plazo.

Según el estudio de YouGov el 73.7% de los adultos de 35 años o más en New Jersey reportaron que tienen la intención de consumir más frutas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir por lo menos 400g diarios para obtener sus beneficios para la salud y nutricionales.

Según (Escuela de la Nutrición. 2023) “El consumo promedio de productos saludables de personas en América Latina y en América del Norte varía según la edad, por ejemplo, las personas entre 26 y 45 años, tienden a consumir más alimentos saludables que las personas más jóvenes entre los 15 y 25 años, esto se debe a que las personas mayores suelen ser más conscientes de la importancia de una dieta saludable para su salud.”

Según (**Tushar Subramaniam, 2022**) Los clientes con un estilo de vida saludable de Estados Unidos hicieron al menos tres compras de productos de estilo de vida saludable en los últimos 12 meses. Hoy en día, hay entre 23 y 26 millones de clientes con un estilo de vida saludable de Estados Unidos. La mayoría son personas entre 35 años, que realizan

deporte o desean mantener una alimentación saludable. También comenta que los clientes con un estilo de vida saludable de EE. UU. tienen un poco más de probabilidades de comprar durante la semana utilizando sus móviles.

GUANABANA: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN.

La guanábana es una fruta rica en antioxidantes y se ha asociado con varios beneficios para la salud, como la reducción del estrés, la mejora de la función cognitiva.

Esta fruta es rica en vitaminas del complejo B, vitamina C; minerales como potasio, magnesio, cobre, hierro, fósforo, calcio y zinc que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico. (*Secretaría de agricultura y desarrollo rural de México, 2018*)

Según (Ortega, 2023) “Ecuador es uno de los principales productores de guanábana. En el 2022 la exportación del Ecuador alcanza los 100 millones de dólares que eso le representa el 22% con respecto al año 2021. Además, indicó que el cultivo tradicional tiene una producción que bordea las 20 toneladas métricas por hectáreas anuales y en el caso del cultivo orgánico, va de entre las 15 a 17 toneladas métricas.”

Ecuador actualmente tiene un total de 2.000 hectáreas cultivadas de guanábana, de las cuales menos de un 5% corresponde a cultivo orgánico y 200 hectáreas se encuentran en proceso de transición. (Portal frutícola, 2023)

En cuanto a los manejos agronómicos que requiere la guanábana, el cultivo necesita tres elementos fundamentales, comenzando por la formación del árbol “la capacidad y la vida productiva va a depender de la estructura del árbol. Trabajando la poda de formación y de mantenimiento. Ya que la fruta puede llegar a pesar 7 a 8 kilos, con un promedio de 30 frutas al mismo tiempo en el árbol”. Dado el peso de la fruta, es necesario que los productores tengan un árbol muy resistente, bien formado y con una buena nutrición. (**Ortega, 2023**)

Los principales destinos de las exportaciones de guanábana de Ecuador son los Estados Unidos, la Unión Europea y Asia. Estados Unidos tiene un índice de exportación al 30%, le sigue la Unión Europea al 25% y Asia con el 20%. (**Portal Frutícola, 2023**)

Las importaciones de Guanábana fresca en los Estados Unidos alcanzaron un valor de 977.5 millones de dólares, con un volumen total de 381.6 mil toneladas métricas. Estos datos revelan un notable incremento en comparación con años anteriores. (*Tridge, 2022*)

El aumento de la producción de guanábana en Ecuador cuenta con un clima tropical ideal para el cultivo de la guanábana. El país tiene una superficie de cultivo de guanábana de aproximadamente 10.000 hectáreas, y la producción de guanábana está creciendo a un ritmo anual de aproximadamente el 5 %. La falta o escasez de productos orgánicos en Estados Unidos es un problema que se ha agudizado en los últimos meses. Según la asociación de marcas de consumo, el porcentaje de productos orgánicos que no están disponibles en tiendas ha aumentado del 5% al 15%. Esta escasez se debe a las combinaciones de factores los cuales son: Problemas en la cadena de suministro, escasez de mano de obra, clima extremo. Esta escasez de productos orgánicos tiene un impacto negativo en cada uno de los consumidores, los cuales tienen menos opciones para elegir y se ven obligados a pagar mucho más por los productos que encuentran que son pocos. (*Asociación de marcas de consumo, 2023*).

PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTADOS UNIDOS.

La falta de canales de distribución de productos orgánicos en los Estados Unidos es un problema que ha estado creciendo en los últimos años. A medida que la demanda de productos orgánicos ha aumentado, los productores han luchado por encontrar formas de hacer que sus productos sean accesibles a los consumidores del país, una de las razones por la que los canales de distribución en estados unidos son limitados es que los productos orgánicos son generalmente más caros que los productos convencionales. Esto se debe a que los productores orgánicos tienen que cumplir con estándares más estrictos, lo que aumenta los costos de producción. Como resultado, los minoristas pueden ser reacios a llevar productos orgánicos, ya que pueden ser menos rentables. (**The Organic Industry Report 2023**).

CONSUMIDORES POTENCIALES

Los potenciales consumidores interesados en productos de Guanábana se encuentran dentro de personas entre 35 y 40 años de edad que actualmente no consumen ningún tipo de fruta al día por causas como: falta de tiempo para preparar el alimento, falta de información sobre los beneficios de las frutas y por la rápida oxidación de las frutas. Los perfiles de consumidores pueden ser:

- Orientados a los beneficios para el Bienestar: La guanábana destaca por los potenciales beneficios que puede aportar a la salud, ya que contiene compuestos antioxidantes, así como vitaminas y minerales que respaldan un estilo de vida saludable. Se postula que la guanábana podría poseer propiedades anticancerígenas y antiinflamatorias, además de contribuir al bienestar del corazón y fortalecer el sistema inmunológico.
- Atracción por Productos Exóticos: Aquellos consumidores centrados en la salud suelen mostrar interés en explorar productos que sean tanto naturales como exóticos, especialmente si ofrecen beneficios para la salud. La guanábana, al ser una fruta tropical con propiedades nutricionales singulares, resulta atractiva para aquellos que buscan alternativas naturales a los productos más convencionales.
- Inclinación hacia la Alimentación Saludable: Se observa una creciente tendencia hacia la adopción de hábitos alimenticios saludables, incluyendo la incorporación de super alimentos en la dieta. La guanábana, considerada por algunos como un superalimento, puede resultar atractiva para los consumidores enfocados en la salud que buscan integrar fuentes de nutrición natural y beneficiosa en su alimentación diaria.
- Seguidores de Tendencias de Bienestar: Este grupo sigue de cerca las últimas tendencias en bienestar y nutrición, y la Guanábana ha ganado popularidad como "superfoods" en los círculos de bienestar y nutrición.

- Compradores de Productos Naturales y Orgánicos: Los consumidores en Estados Unidos que prefieren productos naturales y orgánicos podrían encontrar atractivo incorporar productos de Guanábana en su dieta, motivados por diversas razones que reflejan sus valores y preferencias, por ejemplo:
- Alimentos Naturales y Libres de Pesticidas: La Guanábana, siendo una fruta que puede ser cultivada de manera orgánica, se posiciona como una elección atractiva para aquellos compradores que buscan alimentos sin pesticidas y productos químicos.
- Valor Nutricional: La Guanábana destaca por su riqueza en nutrientes, vitaminas y minerales, ofreciendo una opción saludable y nutritiva para los compradores de productos naturales y orgánicos que buscan fuentes de nutrición de alta calidad.
- Sabor Genuino y Frescura: La Guanábana presenta un sabor auténtico que se alinea con la preferencia por productos frescos y naturales. Su perfil tropical y refrescante la hace especialmente atractiva para aquellos que valoran la autenticidad en sus elecciones alimenticias.
- Origen Sostenible: Los consumidores que optan por productos naturales y orgánicos suelen poner énfasis en la sostenibilidad y el impacto ambiental. Por ende, podrían mostrar interés en productos de Guanábana provenientes de prácticas de cultivo sostenibles y responsables.
- Versatilidad en la Cocina Saludable: La Guanábana se presta a una variedad de recetas saludables, desde batidos hasta platos principales y postres, convirtiéndose en un ingrediente versátil para aquellos que buscan opciones culinarias saludables y naturales.

¿LA GUANÁBANA ES UNA FRUTA POTENCIAL PARA LA EXPORTACIÓN?

En base a los hallazgos de la investigación, se puede concluir que la guanábana es una fruta con un alto potencial para la salud. Su consumo regular puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades crónicas, mejorar el funcionamiento del sistema inmunológico y promover una sensación general de bienestar.

Sin embargo, es importante señalar que los estudios sobre los beneficios de la guanábana aún se encuentran en una etapa temprana. Se necesitan más investigaciones para confirmar los hallazgos actuales y establecer las dosis seguras de consumo.

ACTORES

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo realizada en Quito, Ecuador sector la Santiago confirmó los hallazgos de la investigación documental. Las personas entrevistadas que consumían guanábana regularmente reportaron una serie de beneficios para la salud, como:

- Mejoría en la digestión
- Reducción del estrés
- Mayor energía
- Mejora del sueño
- Fortalecimiento del sistema inmunológico

ACTORES: Ione Sol Hutter; Daniel Diaz; Martina Donoso

Bajos precios del mercado: Los productores de guanábana en Ecuador dicen que los precios del mercado son bajos. Por ejemplo, en una entrevista realizada en 2016, un productor mencionó que perdió 40,000 kilos de guanábana debido a los bajos precios (Revistalideres. 2023)

Costos de producción elevados: El costo de producción de guanábana a nivel convencional es de 60 centavos de dólar por kilo, mientras que a nivel de cultivo orgánico puede llegar a ser de 80 centavos de dólar por kilo. (Cámara marítima del Ecuador. 2023).

Matriz de criterios de Evaluación o Selección de Países para la Internacionalización

Tabla 1 Matriz de Selección de Mercados

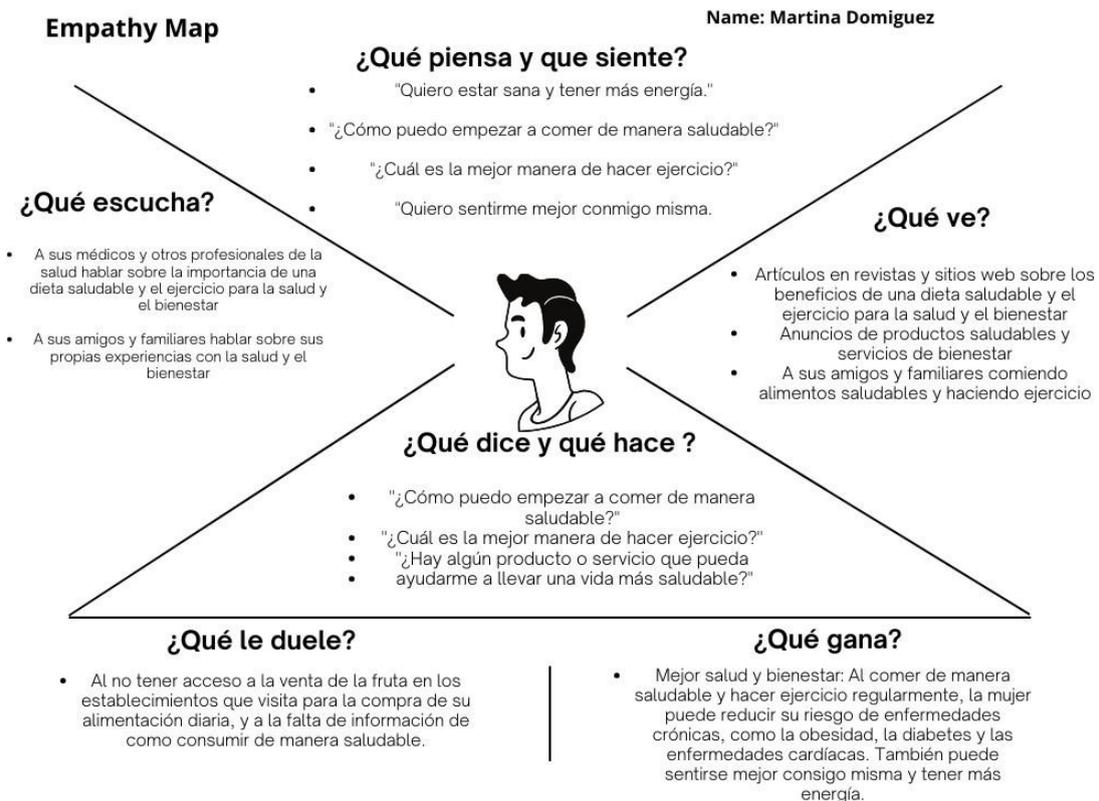
CRITERIO						
ALTA POSIBILIDAD	5					
NEUTRO	3					
BAJA POSIBILIDAD	1					
PAÍSES	ESTADOS UNIDOS		CHINA		PAISES BAJOS	
Año	2023		2023		2023	
ANÁLISIS MERCADOS		Calificación		Calificación		Calificación
1.- ECONÓMICOS		4,20		3,00		2,20
MONEDA	Dólar	5	Yuan	3	Euro	3
PIB US\$	\$25.744.100 millones	5	\$17.759.307 millones	3	\$253.534 millones	1
2.- DEMOGRÁFICOS Y ESTABILIDAD POLÍTICA		4,00		4,00		1,00
POBLACIÓN	333.287,56	3	1.412.175,00	5	17.703,09	1
3.- COMERCIO EXTERIOR DEMANDA Y OFERTA		4,00		4,00		4,00
IMPORTACIONES DE FRUTAS	\$ 306.313	5	\$ 1.268.562	5	\$ 281.536	5
Principales Proveedores (PAÍSES)	México, Chile, Perú	3	Chile	3	Colombia, Perú	3
SELECCIÓN MERCADOS OBJETIVOS		Calificación		Calificación		Calificación
CANALES DE COMERCIALIZACION	Distribución directa, representantes comerciales	3	Distribución directa, representantes	3	Distribución directa, representantes	3
4.- POLÍTICA COMERCIAL		4,00		4,00		4,00
BARRERAS ARAHELARIAS	35%	3	30%	3	176 euros x tonelada	3
ACUERDOS COMERCIALES	Acuerdos de primera fase	5	Tratado de Libre Comercio	5	Socios comerciales en exportación e importación	5
5. - CONSUMO		5		3		3
SUPERALIMENTOS	Se espera que alcance los USD 165.52 mil millones en 2023 y crezca a una tasa compuesta anual del 10,24% (Mordor Intelligence, 2023)	5	Los consumidores chinos están mostrando una creciente preferencia por alimentos más saludables y nutritivos (Agraria, 2019)	3	Existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos y "superfoods". (Jose Rincon, 2023)	3
CALIFICACIÓN		21,20		18,00		14,20

Nota. Elementos de la Matriz de Selección de Mercados para la Internacionalización para el ingreso de mota de guanábana al mercado de Estados Unidos. Elaboración Propia

Para la elaboración de la Matriz de Selección de mercados se analizó variables y factores relacionados con aspectos fundamentales para la exportación de la mota de guanábana, para cada variable se asignó una calificación; siendo 1 más bajo (menor opción), 3 (opción media), 5 más alto (mejor opción).

Como resultado se obtuvo que el mercado potencial para internacionalizar nuestro producto es Estados Unidos, que a partir del cuarto trimestre del 2023, experimentó un crecimiento económico notable, es nuestro segundo socio comercial, las importaciones de frutas y verduras se ha incrementado y el consumo de superfoods ha crecido en el último año.

Ilustración 1 Empathy Map



Fuente de Elaboración Propia

En los hallazgos que encontramos en el mapa de empatía se enfoca mucho en una persona que tener un estilo de vida más saludable, enfocando mucho el consumo de frutas y verduras adicionando ejercicio, se enfoca también en que al no encontrar el producto en los diferentes supermercados a los que ella frecuenta, también puedo concluir que realizar el mapa de empatía es el indicador para conocer a nuestros posibles consumidores, como se dejan influenciar porque también puede ser que su círculo social le ayude al cambio que requiera, con el fin de que nuestro proyecto pueda impactar en la vida de muchas personas.

BUYER PERSON O COSTUMER PROFILE

Ilustración 2 Buyer Person

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Genero: Mujer
- Edad: 35 años
- Ubicación: New Jersey, Estados Unidos
- Estilo de vida: Gerente de Marketing en una empresa de tecnología
- Nivel de ingresos: Medio a alto



Motivación

- Preocupación por su salud a largo plazo: Busca mejorar su salud general y prevenir enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades del corazón y algunos tipos de cáncer.
- Fatiga y falta de energía: Desea tener más energía para realizar sus actividades diarias y disfrutar de su tiempo libre.

Objetivos

- Reducir el riesgo de enfermedades crónicas
- Mejorar su estado de ánimo y bienestar mental
- Aumentar el consumo de frutas y verduras
- Reducir el consumo de comida procesada y azúcares
- Aprender a cocinar comidas saludables y rápidas

Comportamiento de compra

- Sensible al precio: Busca opciones de precio accesible, especialmente considerando que las frutas y verduras frescas pueden ser costosas.
- Compra por conveniencia: Prefiere opciones que sean fáciles de encontrar y comprar, como frutas y verduras prelavadas, precortadas o envasadas.

Fuente de Elaboración Propia

2. Identificación de la Problemática

Según (THE UNIVERSITY OF TEXAS AT EL PASO, 2023). En su estudio se encontraron los siguientes puntos sobre la Guanábana.

- En la medicina herbaria tradicional, los frutos y las hojas del árbol se utilizan para aliviar dolencias digestivas (incluida la diarrea), dolor, hipertensión, inflamación, fiebre, tos y asma, entre muchas otras afecciones médicas. Tiene alto contenido en potasio y bajo en sodio.
- Se ha informado que un té elaborado con las hojas tiene una acción calmante y calmante, especialmente para el insomnio y los trastornos nerviosos, pero no debe usarse en niños pequeños. Es energizante, gracias a su alto componente calórico.
- Las semillas pueden ser tóxicas y se utilizan para hacer un lavado de cabello líquido para matar los piojos, pero se debe tener precaución, ya que el líquido es muy irritante para los ojos.
- Las hojas y frutos contienen compuestos naturales que podrían ser potencialmente beneficiosos para el cáncer de próstata y otros tipos de cáncer, aunque se necesitan más estudios científicos.
- Algunos estudios han demostrado que los ingredientes activos de la planta poseen efectos antioxidantes, anticancerígenos, anticonvulsivos, antiartríticos, antiparasitarios, antipalúdicos, protectores del hígado y antidiabéticos.
- Los extractos de guanábana tienen un potencial prometedor para el tratamiento de las úlceras gástricas.
- Un estudio demostró que un extracto de guanábana a base de alcohol poseía actividad antiviral.

- Se realizó un estudio in vitro de la guanábana para conocer el efecto inhibitorio contra las células cancerígenas en diferentes tipos de cáncer como el cáncer de próstata, cáncer de mama y cáncer de pulmón, así como su uso durante el tratamiento contra el cáncer, fortaleciendo el sistema inmunológico, razón por la cual en Estados Unidos la guanábana se ha convertido en una fruta altamente demandada en especial por los consumidores que optan por alimentos naturales y de origen orgánico.
- Los extractos elaborados a partir de la cáscara de la fruta mostraron actividad antimicrobiana.
- La fruta se consume fresca o se elabora en jugos y batidos. Las hojas se toman en forma de té. La fruta (a pesar del nombre común de “guanábana”) es dulce, suave y tersa. Aporta diversos nutrientes entre los que se incluyen vitaminas C y B (entre ellas tiamina, riboflavina y niacina), así como minerales: calcio, fósforo y hierro (**González-Stuart, 2014; Small, 2012; Duke, 1986; Morton, 1979**).

Según la Asociación de Exportadores de Frutas y Hortalizas de Ecuador (**APROFRU**) los principales exportadores de la pulpa de guanábana a los Estados Unidos son:

- Agroexportadora Noboa
- Frutas Tropicales del Ecuador
- Tropical Fruits

El acuerdo comercial entre Ecuador y los Estados Unidos, ha sido un impacto que entró en vigor en el 2017 ya que se eliminó los aranceles a la importación. Esto ha hecho que el mercado de venta de guanábana sea mucho más competitivo en el mercado estadounidense.

Los principales países proveedores de Guanábana fresca a Estados Unidos fueron Canadá, Chile, México, Perú, Costa Rica, Guatemala, Vietnam, Filipinas y Argentina. Canadá encabezó las importaciones con una participación del 28.84%.

Se analizó que los problemas principales son:

- El 24.7% de la población de 35 años en New Jersey no consume frutas por falta de información sobre los beneficios, falta de tiempo para preparar el alimento y por la duración de dichos alimentos.
- Remuneración injusta a los productores de guanábana.
- Escasez de productos orgánicos en Estados Unidos.
- Carencia de variedad de derivados de la guanábana.
- Falta de canales de distribución de productos orgánicos en Estados Unidos.

En base a los principales problemas de segmento, se llegó a la conclusión de que el 24.7% de la población de 35 años en New Jersey no consume frutas por diversas razones, como:

- Falta de información sobre los beneficios de las frutas.
- Falta de tiempo para preparar el alimento.
- Duración de dichos alimentos (oxidación).

3. Idea de Negocio

PROBLEM SOLUTION FIT

Ilustración 3 Problem Solution Fit

Problem-Solution Fit canvas		Purpose / Vision	Version:
<p>1. CUSTOMER SEGMENT(S) CS</p> <p>Nuestro público objetivo es una persona de 35 años que no consume fruta.</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Define CS, fit into CL</p>	<p>6. CUSTOMER LIMITATIONS EG. BUDGET, DEVICES CL</p> <ul style="list-style-type: none"> Precio: Esto puede limitar su accesibilidad para algunos consumidores. 	<p>5. AVAILABLE SOLUTIONS PROS & CONS AS</p> <p>Ofrecer precios competitivos: Las empresas ofrecen precios competitivos para hacer que la mota de guanabana sea más asequible para los consumidores.</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Explore AS, differentiate</p>	
<p>2. PROBLEMS / PAINS + ITS FREQUENCY PR</p> <p>La mota de guanabana a veces se conserva con conservantes: Los conservantes son productos químicos que se utilizan para conservar.</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Focus on PR, tap into BE, understand RC</p>	<p>9. PROBLEM ROOT / CAUSE RC</p> <p>La causa raíz de los problemas que enfrentan las empresas que venden guanábana en New Jersey es la falta de conocimiento y disponibilidad de la fruta. La guanábana es una fruta tropical que no se cultiva en New Jersey.</p>	<p>7. BEHAVIOR + ITS INTENSITY BE</p> <p>El aumento de la población hispana: La población hispana en New Jersey ha crecido significativamente en los últimos años.</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Focus on PR, tap into BE, understand RC</p>	
<p>3. TRIGGERS TO ACT TR</p> <p>Las empresas que producen o distribuyen mota de guanabana pueden utilizar estos triggers to act para aumentar las ventas de su producto.</p> <p>4. EMOTIONS BEFORE / AFTER EM</p> <p>Un consumidor que compra mota de guanabana esta enfocado mucho para las personas de 35 años que no consumen una fruta al día en su dieta con el fin de poder generar emociones acertivas dentro del balance de sus salud.</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Identify strong TR & EM</p>	<p>10. YOUR SOLUTION SL</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la educación sobre los beneficios para la salud de la guanabana. Desarrollar nuevos productos y sabores de mota de Guanábana Expandir la distribución de mota de Guanábana Realizar campañas de marketing y promoción. 	<p>8. CHANNELS of BEHAVIOR CH</p> <p>ONLINE</p> <p>La venta online se da por</p> <ul style="list-style-type: none"> Amazon Sitios Web de los Super Foods <p>OFFLINE</p> <p>La venta del productp se dan en los siguientes canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Supermercados Tiendas Especializadas <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Extract online & offline CH of BE</p>	

Fuente de Elaboración Propia

Nuestra propuesta inicial se basa en la internacionalización de la mota de guanábana en New Jersey Estados Unidos a través de Tradin Organics.

La característica principal de nuestra mota de guanábana es: Producto 100% orgánico de alta calidad.

Según Innovacione (2023), la guanábana es una fruta fácil de cultivar, no es estacional como otras frutas tropicales y es indiscutible que este tipo de frutas ofrece un gran potencial como materia de exportación.

La guanábana tiene un alto potencial en el mercado de los productos tropicales y su pulpa congelada es común en los mercados internacionales por ser una fruta versátil que genera una gama de productos y subproductos.

Entre las principales presentaciones y derivados de la guanábana que se pueden realizar tenemos:

1. Guanábana (fruta fresca).
2. Te de hoja de guanábana.
3. Guanábana en pulpa.
4. Guanábana en polvo.
5. Guanábana deshidratada.
6. Guanábana en snack.
7. Jugo de guanábana.
8. Ají de guanábana.
9. Mermelada de guanábana.
10. Repelente (pepa de guanábana).

El impacto social está dirigido a las personas agricultoras de la provincia de Pastaza en la comunidad del Puyo, con el fin de impulsar un mejor desarrollo de la economía en la región a través del aumento de la demanda de guanábana, generando nuevas plazas de trabajo, ya que se contratará mano de obra local directa e indirecta, cuyos productores serán beneficiados con un pago justo, de acuerdo con el valor del mercado.

También podemos mencionar otras iniciativas como:

1. La obtención de certificaciones orgánicas y de comercio justo para la producción de mota de guanábana, garantizando prácticas agrícolas responsables con el medio ambiente y condiciones laborales justas.
2. Fomentar investigaciones para el desarrollo de nuevos productos derivados de la guanábana, diversificando así la oferta.
3. Asignar parte de los ingresos de las exportaciones del producto a proyectos de reforestación y conservación ambiental en las áreas de cultivo de guanábana.

4. Designar recursos para mejorar el acceso del agua potable y saneamiento en las comunidades productoras de guanábana, mejorando de esta forma las condiciones de vida de los agricultores y sus familias.
5. Crear programas que incentiven a los agricultores a realizar prácticas agrícolas sostenibles, favoreciendo la conservación del suelo, el uso eficiente del agua y la gestión responsable de residuos.

NUEVAS IDEAS PARA PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GUANÁBANA COMO:

Bebidas energizantes: Las bebidas energizantes con extracto de guanábana podrían proporcionar una fuente de energía natural y beneficios para la salud.

Productos lácteos: La leche, el yogur y el queso con sabor a guanábana podrían ser una forma deliciosa y saludable de incorporar la fruta a la dieta.

Productos horneados: Los panes, pasteles y galletas con guanábana podrían ser una forma creativa y sabrosa de disfrutar de la fruta. (*Revista Brasileira de Plantas Medicinai*s, 2016).

Mota de Guanábana

1. Beneficios del producto:

La guanábana es rica en antioxidantes, como la vitamina C, que pueden ayudar a combatir el daño de los radicales libres en el cuerpo. Un estudio publicado en la revista "FoodScience and Technology" en 2017 encontró que la guanábana tiene una alta capacidad antioxidante debido a su contenido de compuestos fenólicos y flavonoides. Además, otro estudio publicado en la revista "Molecules" en 2018 encontró que los extractos de guanábana tienen una actividad antioxidante significativa y pueden ser útiles en la prevención de enfermedades relacionadas con el estrés oxidativo. (*FoodScience and Technology*, 2017)

La guanábana es una fuente natural de nutrientes esenciales, incluyendo vitamina B, potasio y fibra. A continuación, se presentan algunas características nutricionales de la guanábana basadas en los estudios científicos:

- Calorías: 66 kcal por 100 g
- Grasas: 0,3 g por 100 g
- Hidratos carbono: 16,8 g por 100 g
- Proteínas: 1 g por 100 g
- Fibra: 3,3 g por 100 g
- Potasio: 278 mg por 100 g
- Vitamina C: 20 mg por 100 g
- Vitamina B1: 0,07 mg por 100 g
- Vitamina B2: 0,05 mg por 100 g
- Niacina: 0,9 mg por 100 g

Estos datos nutricionales demuestran que la guanábana es una opción saludable para aquellos que buscan una dieta equilibrada. La guanábana es baja en grasas y rica en fibra, lo que la convierte en una opción adecuada para controlar el colesterol y mejorar la salud digestiva. Además, su contenido de vitaminas B, potasio y fibra puede contribuir a mantener una buena salud celular y fortalecer el sistema inmunológico.

Varios estudios han sugerido que ciertos compuestos presentes en la guanábana, como las acetofenonas, pueden tener propiedades anticancerígenas.

Un estudio publicado en la revista "Dialnet" señala que las acetofenonas presentes en la guanábana pueden inhibir selectivamente el crecimiento de las células cancerígenas. (*Dialnet, 2023*).

Asimismo, un artículo de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México menciona que algunos estudios han analizado los efectos de la guanábana en el cáncer, y sugieren que podría ayudar a matar selectivamente las células cancerosas. (*Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México, 2022*)

Además, un informe de la Seguridad Social de Perú destaca que la guanábana contiene acetogeninas, sustancias que tienen la capacidad de inhibir de forma selectiva el crecimiento de las células cancerígenas y el de las células tumorales, convirtiéndola en un antitumoral natural. **(Seguridad Social de Perú, 2013)**

2 . SABOR EXÓTICO Y VERSATILIDAD CULINARIA

La guanábana es reconocida por su sabor distintivo, que combina notas dulces y ácidas, lo que la hace atractiva para aquellos que buscan experiencias culinarias únicas. Además, su versatilidad en la cocina la hace idónea para diversas preparaciones.

Varios artículos resaltan la versatilidad culinaria y el sabor característico de la guanábana. Por ejemplo, se destaca que la guanábana es una fruta exótica perfecta para refrescar los paladares, resaltando su sabor y textura únicos de manera similar. **(Gobierno de México, 2022).**

Se menciona que la guanábana es una fruta popular y exótica, consumida principalmente en postres, lo que resalta su relevancia en la cocina, su sabor es una agradable mezcla entre fresa piña y cítricos, con un fondo cremoso que recuerda al plátano y coco. Estos aspectos subrayan la apreciación general del sabor y la versatilidad culinaria de la guanábana. **(Fabiola Caballero, 2023)**

3. SOSTENIBILIDAD Y CULTIVO NATURAL:

La guanábana es una fruta que se cultiva de manera natural y sin pesticidas en algunos lugares de México, lo que la convierte en una opción saludable y sostenible. **(Paulina Magaña, 2019)**

El desarrollo de un cultivo bajo criterios de sostenibilidad permite que se le de valor agregado al producto ofrecido, adicionalmente permite reducir costos y mitigar los impactos generados por la actividad productiva. **(Bryan Martínez, 2017)**

¿POR QUÉ GUANÁBANA Y NO OTRA FRUTA?

- **Combinación única de nutrientes:** La guanábana ofrece una variedad de vitaminas, minerales y antioxidantes que no se encuentran fácilmente en otras frutas.
- **Beneficios para la salud:** La guanábana se ha relacionado con una amplia gama de beneficios para la salud, lo que la convierte en una opción más atractiva que otras frutas con menos propiedades medicinales.
- **Versatilidad:** La guanábana se puede consumir de diversas maneras, lo que la hace más adaptable a diferentes gustos y necesidades.

PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor destaca a la mota de guanábana congelada, que es un producto alternativo a la fruta fresca, cuyo proceso artesanal permite obtener la pulpa de la fruta integra sin pepas, conservando su valor nutricional, facilitando su preparación y tiempo de vida de consumo, favoreciendo de esta forma al consumo de frutas y a la cantidad de ingesta diaria recomendada por la Organización Mundial de la Salud que es de 400 gr.

MODELO DE MONETIZACIÓN

El modelo de monetización propuesto implica la exportación indirecta del producto mediante un distribuidor Tradin Organics, de esta forma podríamos llegar a personas de 35 años o más que no consumen fruta, pero tienen la intención de hacerlo y desean cambiar su alimentación, que son nuestro principal segmento de mercado. Esta estrategia se basa en la alianza con Trading Organic para poder alcanzar a todos los distribuidores (minoristas) que comercializan frutas y verduras.

Tradin Organisc es una empresa líder que se dedica a importar y distribuir productos orgánicos y saludables en diferentes países, entre ellos se encuentra Estados Unidos.

Al ofrecer el producto a un precio competitivo, con un margen de rentabilidad adecuado y destacando sus beneficios únicos, se espera que este modelo de negocio sea exitoso. Además, se puede considerar la creación de una marca y una estrategia de marketing para diferenciar el producto en el mercado estadounidense.

EL MODELO DE NEGOCIO

La producción de mota de guanábana orgánica está dirigida al mercado estadounidense, también es un producto ecológico, sostenible y sustancioso, que se ajusta a las necesidades y a la demanda de este tipo de productos, ofreciendo un producto diferente al contener totalmente la pulpa de la fruta sin existir ningún proceso químico al momento de su extracción.

El mercado norteamericano es selectivo a la hora de elegir los productos para su alimentación y los productos orgánicos certificados son ideales, gracias a su innovación tienen distintos sistemas de producción, procesamiento, distribución y venta minorista a través de cadenas de supermercados especializados (*Duram, s/f*)

Para cumplir los estándares de calidad que exige el mercado estadounidense, la materia prima para la producción de la mota de guanábana, será adquirida directamente de los productores agrícolas minoristas de la ciudad del Puyo, que realizan cultivos orgánicos, esto se realizará por medio de una alianza estratégica que nos permita obtener un producto fresco, adecuado y de excelente calidad.

La mota de guanábana exportable será un producto minuciosamente seleccionado y elaborado de forma artesanal, congelado, sin cáscara y pepas, en un empaque de fácil portabilidad y comodidad para el consumidor, que podrá ser parte de la dieta de personas que tienen la intención de consumir la ingesta recomendada diaria de frutas, consumidores que disfrutan de frutas con sabores tropicales exóticos y que además contribuyen al buen estado de la salud; y personas en general que deseen llevar un estilo de vida sana, podrán beneficiarse potencialmente con su consumo y contribuir al cuidado del medio ambiente. Esta fruta es bastante utilitaria y podrá servir de materia prima en la industria alimenticia para la elaboración de diferentes productos derivados de la guanábana.

Enmarcando el modelo de negocio y haciendo referencia a la marca, el nombre ideal es Pure Soursop, como una referencia a la cultura de un país extranjero y a como conocen una fruta con las características de pura pulpa natural.

El slogan hace referencia a las fortalezas de nuestro producto; “Nuestro Cuerpo Cultiva Bienestar”, motivando el consumo y así alcanzar el equilibrio adecuado en la salud.

El modelo de negocio se enfoca en los diversos aspectos técnicos y legales que hay que cumplir como exportadores y que van a facilitar la obtención de producción de mota de guanaba orgánica y la oportunidad de posicionar dicho producto, en un mercado que opta por un estilo de vida saludable.

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

Como estrategia de expansión la empresa se asociará con un importador estadounidense “Tradin Organic” que se encargará de distribuir la mota de guanábana a diferentes cadenas de supermercados y fruterías que expende gran variedad de productos de la línea orgánica y ecológica en diversas presentaciones, quienes distribuirán la mota de guanábana a nuestro mercado objetivo; facilitando el posicionamiento de nuestro producto en el Estado de New Jersey.

Una vez que la mota de guanábana de Pure Soursop gane prestigio en este nicho de mercado, integraremos una estrategia de expansión en la línea de productos, cambiando la presentación en tamaño y cantidad para escalar a la industria alimenticia; en presentación de materia prima para la elaboración de nuevos productos, debido a que la pulpa de fruta “tiene infinidad de aplicaciones culinarias como: jugos, helados, mermeladas, postres, yogurt, cocteles, etc.” (Hanaska Food, s/f), con estas grandes posibilidades de explotar nuevos mercados, podemos asegurar un crecimiento exponencial en las ventas de nuestro producto, aumentando los ingresos y rentabilidad en la empresa.

Vamos a desarrollar una campaña de marketing enfocada al impacto que tiene el consumo de esta fruta en la salud, destacando su fácil preparación y haciendo visible todo el proceso de obtención de la fruta, motivando el consumo de esta.

FORMA DE INTERNACIONALIZACIÓN.

La internacionalización de un producto depende de algunos factores importantes como la demanda, las políticas de exportación al mercado seleccionado, los acuerdos comerciales, las características y regulaciones del mercado, la capacidad financiera, experiencia en el mercado, etc. Como estrategias de internacionalización optaríamos por la exportación indirecta y realizar una alianza estratégica con nuestro socio comercial “Tradin Organics”; a continuación, analizamos mencionadas estrategias:

EXPORTACIÓN INDIRECTA

La exportación indirecta se realiza a través de intermediarios que facilitan la distribución de los productos en el mercado objetivo y que puede estar en el país de origen o en el país de destino, para nuestro proyecto nosotros consideramos necesario tener de aliado a un distribuidor de una cadena de supermercados de productos orgánicos prestigiosa con sede en New Jersey para la exposición de nuestro producto, ya que representa una opción financiera menos riesgosa, es posible una cobertura más completa del mercado y lo más conveniente para esta organización es que el distribuidor conoce, tiene acceso al mercado y a los canales de distribución” (*Cámara de Comercio de los Países Bajos, KVK, s/f*), así podremos ingresar con mayor facilidad al mercado estadounidense.

ALIANZA ESTRATÉGICA.

Es una forma de colaboración entre dos o más empresas que desean trabajar juntas por un mismo objetivo, con fines tácticos y estratégicos, en este caso nos veríamos beneficiados por su utilidad en la cooperación conjunta de todo el proceso de exportación, inversión compartida y también nos facilita solventar el tema de inversión para la ejecución de este proyecto. El distribuidor de New Jersey sería un socio estratégico clave; que debe contar con la experiencia, conocimiento y contactos en el mercado, esté interesado en formar una alianza con una empresa ecuatoriana que sea comprometida con el medio ambiente y además cuente con los canales de comercialización adecuados para este producto (*BBVA, s/f*).

Es necesario realizar una alianza estratégica que facilite la internacionalización de nuestro producto, es mucho mejor tener un socio determinante en el país de destino que conozca la cultura, el estilo de vida y ya tenga posicionamiento en el mercado, de esta forma lograremos mayor visibilidad y credibilidad en el mercado seleccionado (*CFI, s/f*).

PESTEL – PORTER

ANÁLISIS PESTEL

Es una herramienta de trabajo estratégico que analiza las variables externas a nivel macro que afectan a una organización; la evaluación de factores como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, servirán para desarrollar estrategia que ayudarán a la organización a tener una visión más clara para ordenar y priorizar acciones (*Fuente, 2022*).

ASPECTO POLÍTICO

Acuerdos Comerciales: Ecuador tiene un acuerdo de Primera Fase con Estados Unidos, basados en 4 capítulos que facilitan el comercio internacional, cuyos beneficios son la simplificación de los trámites aduaneros, reducción de los procesos que encaren las exportaciones, facilidades para las mipymes, eliminación de la corrupción que garantiza un intercambio justo y seguro en las operaciones de comercio exterior (*Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020*).

Este acuerdo comercial representa para Ecuador una oportunidad, tanto Estados Unidos como Ecuador han mostrado interés en fomentar un acuerdo bilateral y en la administración del gobierno de Lasso se inició reformas políticas para facilitar el comercio y la inversión, pues el mercado de Estados Unidos es el segundo destino de mayor productividad de nuestro país y este debe reconocer y alentar estas reformas para avanzar con el desarrollo de dicho acuerdo (*Mentel Guy, 2022*).

ASPECTO LEGAL

Preferencias Arancelarias: El proyecto de ley de Innovación y Desarrollo en Ecuador (IDEA), presentado ante la Cámara de Representantes de Estados Unidos el 14 de noviembre de 2023, indica que se otorgaría preferencias arancelarias a Ecuador en Estados Unidos, siendo beneficiados el 96% de los productos exportados a mencionado país, entre ellos frutas tropicales, todo esto será posible de llegar a aprobarse (*Primicias, 2023*).

El proyecto de ley IDEA es una oportunidad para los exportadores ecuatorianos, pues un alto porcentaje de la oferta exportable podría ingresar al mercado estadounidense sin pagar aranceles; es el socio comercial que más variedad y cantidad de productos compra, esto nos ayuda a ser más competitivos, a incrementar las exportaciones, a generando mayor dinamismo en la economía de nuestro país, a crear nuevas fuentes de trabajo y lo convierte en un mercado más atractivo para nuevas inversiones (*Felipe Espinosa, 2023*).

Requisitos para el ingreso de productos alimenticios: La Agencia de Alimentos y Medicamentos de EE UU (FDA), indica que todo producto alimenticio que ingrese al país debe cumplir con varios factores específicos de inocuidad y de etiquetado para obtener los permisos Fitosanitarios correspondientes (*The Food Tech, 2022*).

La Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos es la responsable de proteger la salud pública asegurando que los alimentos sean seguros, saludables, sanitarios y que estén debidamente etiquetados (*FDA, 2021*), por lo que podemos considerar una amenaza; al no cumplir con los requisitos nos podríamos enfrentar a devoluciones del producto, re-etiquetado, posibles sanciones, originando pérdidas económicas, credibilidad frente al cliente.

Certificaciones: Ecuador junto con AGROCALIDAD se encuentra en proceso para la certificación de la guanábana como producto 100% orgánico, se espera que en poco tiempo al cumplir con todas las medidas fitosanitarias Estados Unidos otorgue la certificación de producto orgánico permitiendo una creciente comercialización de la fruta (*Portal Frutícola.com, 2023*).

Estados Unidos presenta una tendencia marcada hacia el consumo de alimentos orgánicos, por los beneficios que aporta a la salud, convirtiéndose en una oportunidad para exportar la mota de guanábana a todo el territorio estadounidense que será factible gracias a la correspondiente certificación de 100% orgánico que a su vez deberá ir en la etiqueta que lo acredita como orgánico, garantizando la expansión de este producto.

Barreras Arancelarias: con referencia a la subpartida arancelaria 0810902000 (Chirimoya, guanábana y demás anonas); ya que como pulpa de guanábana no se obtiene mayor información, Arancel Base 25 (*Ministerio de Comercio Exterior, 2022*).

Es una amenaza porque el producto se obtiene de un proceso artesanal y no existe una subpartida específica para este producto y una inadecuada clasificación arancelaria puede causar errores en los procesos y comercialización.

Barreras No Arancelarias: Cualquier empresa que desee ingresara a los Estados Unidos con productos frescos en este caso la mota de guanábana deberá cumplir con todas las normas implementadas por la USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), FDA (Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos), APHIS (Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas) quienes son los encargados de emitir las licencias, permisos, certificaciones; en este caso Certificación Orgánica, emitido por el Programa Nacional Orgánico (NOP), el etiquetado debe utilizar la terminología correcta de acuerdo al porcentaje productos orgánicos que contiene la guanábana (*FDAIMPORTS, s.f.*)

Las barreras arancelarias son una amenaza para la exportación de la mota de guanábana, ya que debe someterse a varios procesos que exigen las diferentes instituciones que regulan la entrada de nuevos productos al mercado estadounidense y aun no cumplimos con todos los requisitos para la exportación.

ASPECTO ECONÓMICO

Actualmente, nuestro país cuenta con un total de 2.000 hectáreas de cultivos de guanábana, de los cuales casi el 5% corresponde a cultivo orgánico y 200 hectáreas se encuentran en proceso de transición, la producción del cultivo orgánico va de 15 a 17 toneladas métricas y la particularidad es que se produce todo el año. La producción está en el Oriente en las plantaciones de guanábana que se localizan en Pastaza y Napo (*ASOGUANÁBANA, 2023*).

Los principales destinos de las exportaciones de guanábana son: Estados Unidos, España y Portugal, captando en conjunto, el 99 % del total exportado (*Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023*).

El PIB de Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,3% en el segundo trimestre de 2023, impulsado por el gasto del Gobierno y más consumo e inversión, informó el Banco Central (BCE) el 29 de septiembre de 2023. La guanábana y otras frutas contribuyeron con 0.5 % al Valor Agregado Bruto (VAB) Agropecuario (*Banco Central del Ecuador, 2023*).

El gobierno de Estados Unidos mediante su Comisión de Relaciones Exteriores del Senado introdujo un proyecto de Ley para fortalecer de forma decisiva la relación bilateral entre Ecuador y Estados Unidos (*Cámara de Industrias y Producción, 2022*).

El cultivo de guanábana constituye una de las opciones más promisorias para el desarrollo económico de las personas productoras ecuatorianas. En el año 2022, la guanábana contribuyó con el 0.003 % a las exportaciones no petroleras ecuatorianas y con el 0.01 % a las exportaciones agropecuarias (*Boletín Macroeconómico, 2023*).

ASPECTO SOCIAL

La guanábana es considerada una fruta exótica con una creciente demanda en países de Europa y América del Norte debido a sus propiedades que se acoplan al estilo de vida que practican, por esta razón se ha convertido en un mercado potencial relacionándose con industrias como la alimenticia, farmacéutica y cosmética.

Los consumidores estadounidenses hoy en día optan por una alimentación orgánica y saludable, incluyendo a su dieta productos funcionales y prácticos que fortalezcan sobre todo el sistema inmunológico, priorizando así su buen estado de salud (*Food and Agriculture Organization, 2021*).

Los cambios demográficos han creado nuevos consumidores con nuevas necesidades, en los hogares hay mayor participación económica de las mujeres y mayor conciencia por parte de toda la familia para mejorar los hábitos alimenticios, las tendencias hacia lo saludable y sostenible van en aumento y el 80% de los líderes de las empresas en el sector considera difícil innovar como respuesta a los gustos y necesidades del consumidor al ritmo que se requiere (*Bello, 2019*).

ASPECTO TECNOLÓGICO

La extracción de la mota de la guanábana se realizará de forma artesanal y manual. Es una amenaza porque limita la capacidad de producción en alta demanda.

Existen máquinas despulpadoras de guanábana que podrían usarse para agilizar el proceso de extracción (*Alibaba.com, 2023*).

ASPECTO ECOLÓGICO

La alimentación afecta al cambio climático por lo que Estados Unidos cita que las dietas más sanas podrían reducir hasta en un 17% las emisiones de gases de efecto invernadero (*Naciones Unidas, 2023*).

La mota de guanábana es un producto ecológico, artesanal y orgánico que no tiene la intervención de ningún tipo de proceso químico, desde el cultivo hasta la obtención de la mota, es decir que no será manufacturado, formando parte de cuidado del medio ambiente

Gracias a la Estrategia Nacional de Reciclaje de los Estados Unidos que brinda oportunidades para la economía circular emergente, favoreciendo a Ecuador con 50 millones para la financiación de protección ambiental (*AMCS, 2023*).

Esta herramienta permite prever el comportamiento y tendencias del entorno externo a nivel macro en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan. También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados. Todo esto se logra a través de la descripción de varias variables que facilitan la toma de decisiones anticipadas guiando la dirección en los escenarios futuros que determinarán el desarrollo de la actividad.

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El modelo de Michael Porter, es una herramienta de gran utilidad para examinar el entorno competitivo de una industria, que a su vez permite comprender la estructura competitiva de la misma y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el que se desarrolla una empresa; identificar los factores de rendimiento y de influencia del sector; evaluar cómo los cambios en el seno de una industria y la evolución de la competencia pueden afectar a la rentabilidad con el fin de influir de tomar decisiones estratégicas que permitan obtener o mantener una ventaja competitiva (*Economía y Empresa 50 minutos.es, s/f*).

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES ALTO

Los consumidores estadounidenses son muy exigentes y eligen marcas orgánicas, sin embargo, debido a su reducido tejido industrial y a las adversas condiciones climáticas hacen que las importaciones de frutas y verduras frescas sean altas, no obstante, existen varias alternativas de compra de productos frescos naturales más no orgánicos para los consumidores. El precio no influye en la compra de un producto debido a su buen poder adquisitivo, lo que realmente es importante para el consumidor estadounidense es la calidad de los productos; la certificación de producto orgánico, el que contenga un empaque ecológico y la empresa sea responsable con el medio ambiente; estas características garantizan que el producto contiene nutrientes que aportan a la salud. El consumo de frutas en Estados Unidos es cada vez más popular por varios factores como: el cambio de alimentación, el estilo de vida agitado, cuidado de la salud y el ecosistema. (*Producepay, 2022*).

Esta área del modelo nos indica que tenemos un alto poder de negociación con los clientes, porque nuestro producto tiene gran parte de las características que buscan los consumidores estadounidenses; que hoy en día se preocupan cada vez más por su salud, por su nutrición y las frutas frescas y orgánicas se han convertido en un factor importante para construir un estilo de vida sano, siendo un factor decisivo para un mayor consumo y demanda de nuestro producto.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES MEDIA.

Depende de las condiciones del mercado, del resto de proveedores y de la importancia del producto que abastecen. Las exportaciones de frutas ecuatorianas se salieron del promedio general y, según el último reporte de la Federación de Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), crecieron 66% en valor y 45% en volumen durante los primeros cinco meses del 2023, siendo el principal mercado de destino Estados Unidos, que es el mayor socio comercial de Latinoamérica (*La Hora, 2023*); que es uno de los países que más inversión realiza para el consumo de frutas y verduras, por lo que deben complementar su alimentación importando diferentes productos a base de frutas como preferencia orgánicas. Hay un reducido número de proveedores que ofertan frutas

orgánicas a Estados Unidos, y una alta demanda de estos, debido a la factibilidad de consumo y la nutrición que aportan.

Actualmente Agrocalidad (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario) de nuestro país se encuentra realizando junto a Estados Unidos un estudio técnico y sanitario para la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación y Certificación Orgánica (*Asoguanábana, 2023*).

En este punto vemos que Ecuador tiene gran potencial de exportar frutas a Estados Unidos; ya que tenemos como ventaja competitiva la posibilidad de sembrar todo el año nuestro producto y además estamos próximos a obtener el certificado de producto orgánico, pudiendo de esta forma ofertar un producto de calidad, acorde a las exigencias del mercado, por lo que estaríamos en ventaja frente al poder negociación con los proveedores.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES MEDIO.

Michael Porter define que los elementos que identifican el grado de rivalidad se basan en el número de competidores del mercado, diversidad de competidores, crecimiento del sector y rentabilidad del sector.

En el mercado estadounidense existe alta competencia en la distribución de frutas y verduras frescas naturales y algunos productos orgánicos en distintas presentaciones, no siendo así en mota de guanábana, los mayores representantes de estos alimentos a Estados Unidos son Colombia enfocado en frutas liofilizadas y Perú apunta al mercado de hojas secas de la guanábana para el consumo de infusiones (*AgroPerú, 2022*); ambos países ofrecen fruta fresca y productos derivados de la guanábana, pero no en la presentación de mota orgánica como una alternativa de alimento saludable de fácil portabilidad y consumo, convirtiéndose en un mercado de gran rentabilidad. Entre los principales países exportadores de guanábana tenemos: China con 25.3%, Corea del Sur con 12.1%, Países Bajos con 7.5%, México con 10.1% (*Tridge.com, 2022*).

Tenemos un nivel de rivalidad medio ya que los mercados de alimentos naturales representan 12 256 negocios minoristas. Las principales cadenas nacionales son Whole Foods Market, Wild Oats y Trading Organic; el Estado New Jersey a donde apuntamos tiene alrededor de 356 negocios de alimentos naturales y orgánicos, distribuidos por toda

la ciudad (*Estados Unidos, s.f.*), estos supermercados especializados compiten entre sí, siendo Trading Organic , el que hemos seleccionado para distribuir nuestro producto con quienes tendremos que armar estrategias enfocadas en dar a conocer las propiedades y beneficios de consumir nuestro producto.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ALTA.

El mercado de frutas y verduras frescas a Estados Unidos es muy atractivo por tal razón existe una gran amenaza de ingreso de nuevos inversionistas aumentando la competencia y en consecuencia bajando la rentabilidad del sector tal como lo define Michael Porter.

Se espera que el tamaño del mercado de superalimentos crezca de USD 165.52 mil millones en 2023 a USD 269.50 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 10.24% durante el período de pronóstico (2023-2028) (*Mordorintelligence, 2023*); por tal razón existe una alta amenaza del ingreso de nuevos competidores quienes podrían posicionarse en el mercado estadounidense; países como Colombia, Perú, México son exportadores de estos productos a mercados internacionales. Las frutas procesadas tienen características que benefician tanto al productor como al consumidor por su menor tamaño, peso, mayor durabilidad y muchos de ellos no afectan sus valores nutricionales y saludables, es el caso de la mota de guanábana, se seguirá manteniendo sus propiedades intactas, convirtiéndolo en un producto atractivo para el mercado estadounidense.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta sin embargo es importante resaltar que este nicho de mercado en Estados Unidos no está potencializado en toda su extensión, abriendo grandes posibilidades para expandir nuestro producto.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS ALTA.

Representan una alternativa para satisfacer la demanda de un producto, limitando el crecimiento en el sector, ya que establecen un techo a los precios de venta que se pueden fijar tal como lo indica Porter.

La preferencia del consumo de alimentos orgánicos a nivel internacional está en constante crecimiento y con ello la innovación de nuevos productos que cumplen con los estándares

de calidad y aportan a la nutrición saludable de las personas, estudios demuestran que la mayor participación de superalimentos en el 2023 fue América del Norte que representa la mayor cuota de mercado en el mercado de los superalimentos (*Mordorintelligence 2023*).

En este sector tenemos una amenaza alta de productos sustitutos, las frutas deshidratadas, liofilizadas, en polvo, son considerados alimentos complementarios y sustitutos a la vez (Organización Mundial de la Salud, 2015), no obstante, para el análisis del mercado estadounidense podemos decir que la amenaza de productos sustitutos está dada por la pulpa de la misma fruta y otras bases de frutas; por tal razón nuestros productos deben ofrecer al consumidor un plus diferenciador que nos mantenga como primera opción de compra.

Entre las superfoods en frutas con mayor demanda tenemos: mango, kiwi, ciruelas, sandía, melón (*Bollo, 2022*).

Con el enfoque analítico del modelo de Michael Porter se espera identificar la posición de la competencia en el mercado estadounidense; clientes potenciales; estar al tanto del posicionamiento de nuevos productos; para determinar estrategias que nos permitan sobresalir frente a otras empresas que comercialicen productos de origen orgánico.

La guanábana es una fruta tropical con un sabor único y propiedades medicinales ancestrales lo que ha hecho que sea una fruta popular, se cultiva con éxito en Ecuador. La mota, la parte interna de la fruta, se presenta como una oportunidad de exportación con gran potencial en el mercado de New Jersey, por todos los beneficios que tiene la fruta para las personas estadounidenses. Existe un creciente interés por la mota de guanábana en New Jersey debido a sus beneficios para la salud, los estudios científicos sobre las propiedades de la guanábana impulsan la demanda del producto.

FODA

Ilustración 4 Matriz Foda



Fuente de Elaboración Propia

La exportación de la mota de guanábana al estado de New Jersey tiene un gran potencial debido a la creciente demanda por productos naturales con propiedades medicinales y nutricionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta las debilidades y amenazas que pueden afectar el éxito de la exportación. Es recomendable realizar un estudio de mercado más detallado para poder identificar las mejores oportunidades de negocio y desarrollar estrategias para superar las dificultades, este producto ecuatoriano puede conquistar un lugar destacado en el mercado estadounidense, brindando salud y sabor a los consumidores.

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

La evaluación realizada anteriormente sobre las relaciones internacionales entre Ecuador y Estados Unidos, haciendo referencia a los acuerdos comerciales, factores políticos, regulaciones y tributos al comercio exterior y las recientes tendencias de los consumidores estadounidenses, nos ha permitido identificar los factores externos que influyen en la exportación y comercialización de la mota de guanábana.

A través de la presente matriz hemos determinado las oportunidades que tenemos de incursionar con la mota de guanábana al Estado de New Jersey y nos permite visualizar el éxito al penetrar con este producto a dicho mercado.

También gracias a esta matriz se tomarán las decisiones necesarias y se implementará las debidas estrategias para enfrentar los desafíos y priorizar acciones futuras en bien del desarrollo de Pure Soursop.

Tabla 2 Matriz Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS				
Factores externos de éxito		Peso	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES				
1.	Rápido crecimiento de la demanda	10%	3	0,3
2.	Apertura de mercados internacionales	10%	3	0,3
3.	Acuerdos comerciales	11%	4	0,44
4.	Diversidad de industrias	7%	2	0,14
5.	Producción durante todo el año	10%	3	0,3
AMENAZAS				
1.	Entrada de competidores globales	10%	3	0,3
2.	Mayor regulación gubernamental	15%	4	0,6
3.	Barreras para el comercio exterior	10%	3	0,3
4.	Costos produccion artesanal organica	7%	2	0,14
5.	Reducción de la confianza en el consumidor	10%	3	0,3
Total		100%		3,12

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz EFE tenemos un balance positivo lo que nos indica la viabilidad de este proyecto.

OPORTUNIDADES:

- **Rápido crecimiento de la demanda:** La practicidad del empaque, la forma fácil de preparar y los beneficios de su consumo para la salud, van a crear impacto entre los consumidores estadounidenses.
- **Apertura de mercados internacionales:** Estados Unidos alberga a millones de extranjeros de diferentes países, abriéndose la posibilidad de llegar a nuevos mercados con la mota de guanábana.

- **Acuerdos comerciales:** Ecuador se encuentra en conversaciones con Estados Unidos para acceder al sistema de preferencias arancelarias, donde uno de los productos beneficiados son las frutas tropicales, que podrían ingresar a dicho país con arancel 0%.
- **Diversidad de industrias:** En Estados Unidos existen diversas industrias alimenticias que usan la guanábana como materia prima.
- **Producción durante todo el año:** La guanábana no es una fruta estacional, afortunadamente en Ecuador se produce todo el año, la producción aumenta en ciertos meses, por esta razón se puede cubrir la demanda sin inconvenientes.

AMENAZAS:

- **Entrada de competidores globales:** Como mota de guanábana no tenemos competidores, sin embargo, como pulpa de fruta de guanábana sí, por lo cual debemos enfocarnos mejor en resaltar las propiedades y beneficios que representa consumir este producto.
- **Mayor regulación gubernamental:** Estados Unidos es un país riguroso con el ingreso de alimentos y es necesario para ellos cumplir con las certificaciones que solicitan.
- **Barreras para el comercio exterior:** Puede existir un incremento en el precio de venta de la mota de guanábana por no cumplir con todos los requisitos al país de destino como licencias de importación, permisos, regulaciones de etiquetado, etc.
- **Costos producción artesanal orgánica:** los costos y mano de obra de producción de un producto orgánico es mucho más alto por lo que se podría encarecer el producto.
- **Reducción de la confianza en el consumidor:** La calidad de la mota de guanábana es el diferenciador más importante frente a la competencia y es el punto más importante que debemos cuidar en toda la cadena valor.

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Tabla 3 Matriz Evaluación de Factores Internos

Matriz de Factores Internos				
Factores Externos de Éxito		Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
1	Beneficios de producto	15%	4	0,60
2	Potencial del mercado	12%	4	0,48
3	Propiedades naturales conservadas	15%	4	0,60
4	Versatilidad del producto	10%	3	0,30
Debilidades				
1	Falta de tecnología para procesamiento	15%	4	0,60
2	Regulaciones y costos para exportar	12%	4	0,48
3	Baja productividad de guanábana orgánica	15%	4	0,60
4	Disponibilidad irregular	10%	3	0,30
Total		100%		2,66

Fuente de Elaboración Propia

Fortalezas.

- Beneficios de producto: la guanábana se destaca por la cantidad de beneficios que puede aportar al ser humano, tanto en vitaminas y minerales como en la prevención de enfermedades como el cáncer.
- Potencial de mercado: Por lo general las presentaciones más comunes de la guanábana es en pulpa o procesada, lo que significa un potencial para introducir una presentación diferente (orgánica) con mayor beneficio que sus otras presentaciones.
- Propiedades naturales conservadas: la diferencia de la mota de guanábana con otras presentaciones es que esta conserva todos sus minerales y nutrientes, ya que, es un producto 100% orgánico.
- Versatilidad de producto: la guanaba es una fruta versátil, es decir, tiene diferentes formas de prepararse, desde un batido hasta un postre saludable.

DEBILIDADES.

- Falta de tecnología para procesamiento: la mota de guanábana tiene un proceso artesanal (manual), esto hace que tome más tiempo por falta de maquinaria que reduzca los tiempos de proceso.
- Regulaciones y costos para exportar: las regulaciones que tienen actualmente Estados Unidos para ingresar un producto como “orgánico” son muy estrictas y esto puede elevar el factor de exportación hacia Estados Unidos.
- Baja productividad de guanábana orgánica: actualmente en Ecuador se produce menos del 5% del cultivo orgánico de guanábana, lo que podría afectar a la oferta de dicho producto.
- Disponibilidad Irregular: Debido a varios factores como lluvias, falta de riego y la sensibilidad de la fruta a cambios bruscos climáticos, la disponibilidad de la guanábana puede ser irregular.

“Los Resultados de las pruebas del Prototipo “1.0”de la Mota de Guanábana fueron positivos”

OBJETIVO:

El objetivo del prototipo 1.0 de la mota de guanábana es desarrollar un producto que sea seguro, nutritivo y de alta calidad para nuestro consumidor que son las personas veganas por esta razón queremos cumplir con sus necesidades y deseos.

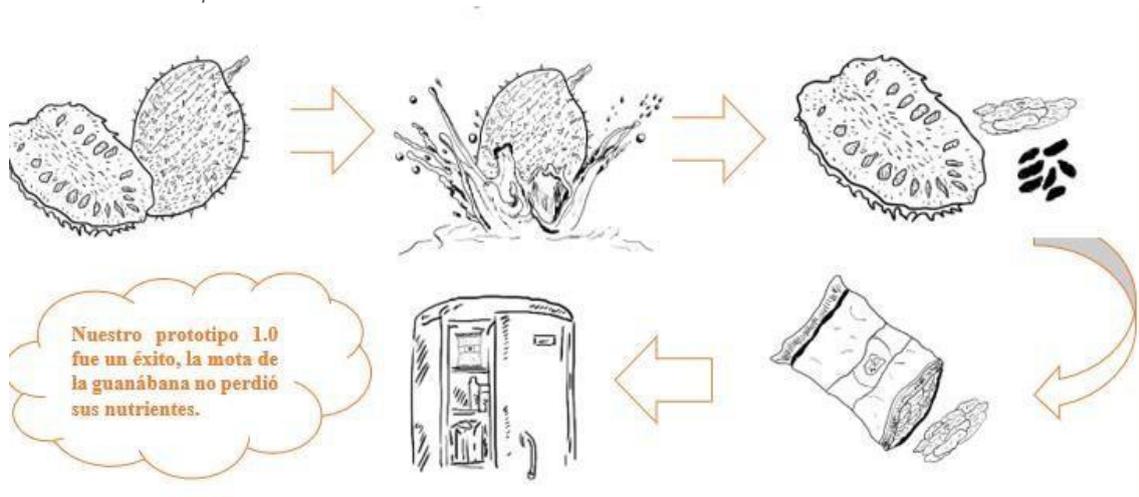
DISEÑO

El prototipo 1.0 de la mota de guanábana consiste en la mota congelada pura sin la intervención de máquinas todo es artesanalmente. La mota se congela rápidamente para conservar sus propiedades nutricionales. El prototipo se presenta en una funda de polipropileno empacado al vacío con nuestro logo (PURE SOURSOP) que permite que la pulpa se conserve en el congelador.

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

- 1.1 Proceso de cultivación de la guanábana.
- 1.2 Lavar la guanábana.
- 1.3 Retirar las semillas y la mota se conserva.
- 1.4 La mota se empacada al vacío en una funda de polipropileno.
- 1.5 Se congela la mota.

Ilustración 5 Prototipo 1.0

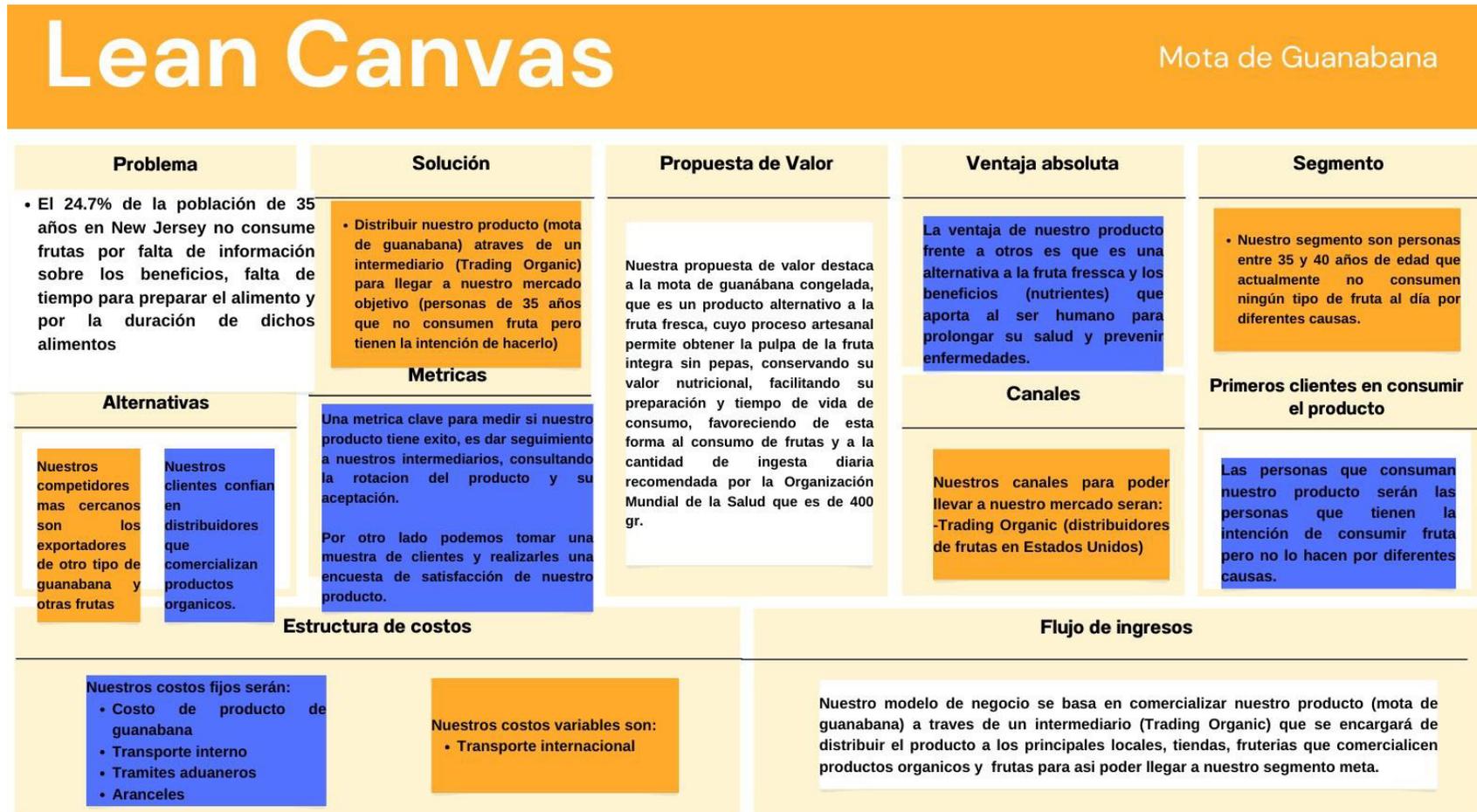


Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS:

Los resultados de las pruebas del prototipo 1.0 de la mota de guanábana fueron positivos. El prototipo cumplió con todos los requisitos necesarios. La mota congelada se mantuvo libre de contaminación y adulteración. También pudimos observar que se conservaron sus propiedades nutricionales, como vitamina C, potasio y calcio. El prototipo tuvo un buen sabor y textura al momento de consumirlo. La mota se conservó en el congelador sin perder su calidad.

Ilustración 6 Lean Canvas



4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Según las encuestas realizadas por la firma de investigación de mercado MINTEL, arroja el 20% de consumidores americanos consumen la mota de guanábana al menos una vez al mes. El mismo es de consumo más frecuente entre los hispanos, dando como un margen de consumo de edad de adultos entre 24 y 35 años, las personas con un ingreso familiar anual más de \$100.00. Los lugares donde se vende la mota de guanábana en los supermercados a esto se le complementa en la venta de tiendas especializadas en alimentos latinos y mercado en línea. El precio de la mota de guanábana en el estado de New Jersey es de \$3.50 por libra. **(Mintel.2023)**

Dado esto hay consumidores que están dispuestos a pagar más por la pulpa de guanábana si es 100% orgánica, sin azúcar añadido o si es de origen local. Se han visto dispuestos a pagar más si es que por ejemplo la mota de guanábana se vende en envases atractivos o a su vez se encuentran en tiendas especializadas. **(Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2023)**

A esto se presentan los siguientes datos del consumo de la mota de Guanábana en New Jersey son:

- El 10 % de los consumidores americanos consumen mota de guanábana una vez a la semana.
- El 10% de los consumidores americanos consumen mota de guanábana una vez al mes.
- El 5% de los consumidores americanos consumen mota de guanábana una vez al trimestre.
- El 5% de los consumidores americanos consumen mota de guanábana una vez al año.

Los consumidores de la mota de guanábana utilizan los siguientes recursos para la siguiente variedad de propósitos incluyendo:

- Hacer batidos y smoothies.
- Añadir yogures, cereales y granola.
- Usar en postres como pasteles, helados y galletas.
- Beber como jugo natural.

EMPAQUE:

Como proyecto propusimos al inicio fundas de propileno con divisiones que le permite al cliente final a usar una porción de acuerdo a su necesidad, sin embargo el costo de estas es un valor de 100 unidades por \$18.57 el mismo que no es muy rentable, decidimos por otra opción las fundas de propileno empacadas al vacío por un costo de 100 unidades de \$7.33 con esto debido al cumplimiento de empaques requeridos para la venta de producto orgánico de frutas en los estados unidos cumpliríamos con la norma de empaque.

Ilustración 7 Empaque



Fuente de Elaboración Propia

Según Food and Drug Administración, FDA el registro previo al embarque ante la FDA donde se colocará la siguiente información:

- I. País de Origen
- II. Código de Producto
- III. Productor
- IV. Embarcamento
- V. Cantidad del Producto
- VI. Documentos Aduaneros de Ingreso
- VII. Copia de la factura comercial
- VIII. Deposito para cubrir los impuestos de la importación y posibles multas.

Aquí contemplamos los siguientes requisitos solicitados por la FDA para la venta de la mota de Guanábana en los Estados Unidos, contemplando así una tabla nutricional certificada por un laboratorio de alimentos de acuerdo con la cantidad de producto que contiene cada funda. También consideramos colocar la marca ¡Mucho Mejor si es hecho en Ecuador! Debido a que nos identificamos que nuestro producto es cultivado y producido en nuestro país por manos artesanas.

Adicional a esto también consideramos colocar un código QR en cada empaque, con el fin de que el cliente final pueda conocer nuestra página web, la misma que tendrá contenido de los beneficios de nuestro producto, podrán comprar el producto en línea, recetas, la información nutricional del producto. Esto para podernos implementar ya al mercado digital.

El eslogan de nuestro producto junto con el logo es diseñados y plasmados en lo que es la fruta lo trabajamos así debido a que como se comercializara en los Estados Unidos decidimos colocarle “PureSousop” y nuestro slogan es “Nuestro Cuerpo Cultiva Bienestar” todo esto se plasma a que tratamos de incentivar una buena alimentación más nutritiva con el fin de que nuestro producto se consuma como el cliente lo prefiera, debido a sus beneficios que contiene.

CERTIFICADOS DEL EMPAQUE PARA LA VENTA

Según el Reglamento de la Administración de Alimentos (FDA) determina los siguientes certificados que se debe de llevar en los empaques (FDA.2023):

- Certificado de Inspección: El certificado debe de ser emitido por una agencia gubernamental o empresa privada. El certificado debe de indicar que la mota de Guanábana cumple con los estándares de seguridad de los Estados Unidos.

- Certificado de Origen: Este certificado debe contener el origen de la pulpa de Guanábana contemplando. Este certificado es el más importante ya que cumple con las normas de importación.

- **Certificado Orgánico:** De la misma manera este certificado debe de ser por una organización de certificación orgánica en Ecuador se lo califica por la Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la misma que nos dará
- la certificación orgánica acreditada. El certificado garantiza que el producto es 100% orgánico, es decir el producto fue cultivado y procesado sin el uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos u otros productos químicos.

Ilustración 8 Sello Orgánico



Fuente de Elaboración Propia

Además de los certificados los empaques deben de contener los siguientes datos:

- **Nombre del Producto:** “PureSouop”
- **Ingredientes:** Guanábana fresca natural congelada
- **Tamaño de Porción:** La porción de esta es de 1000.g por unidad.
- **Cantidad de Porciones:** En cada funda de propileno se contiene hasta 5 porciones.
- **Instrucciones de almacenamiento:** Nuestro Producto al no contener nada de colorantes ni preservantes hace que su almacenamiento sea hasta de 6 meses en cadena de frío para poderlo consumir. La mota de guanábana debe de almacenarse en un lugar fresco y oscuro, no se debe de exponer al sol directamente.
- Todos estos requisitos deben de ser de manera legible y claramente marcados.

Producto mínimo viable (MVP) : El MVP de la mota de guanábana podría consistir en lo siguiente:

Ingredientes:

- Mota de guanábana fresca
- Agua

Elaboración: La mota de guanábana fresca se procesa para despulpar y congelarla.

Presentación: La mota de guanábana se presenta en una funda de polipropileno. El envase tiene una etiqueta con información sobre el producto, como la composición, el peso, la fecha de caducidad y el contenido de azúcar e incluido nuestro logo.

Este MVP tiene las mismas ventajas que el prototipo 1.0, es decir, es un producto delicioso, natural y sostenible. Además, el MVP tiene las siguientes ventajas adicionales:

“Es más duradero: La mota de guanábana congelada puede almacenarse a temperatura ambiente durante varios meses”.

“Es más fácil de preparar: La mota de guanábana congelada solo necesita descongelarse antes de su consumo”.

El MVP de la mota de guanábana es un producto que tiene el potencial de ser exitoso en el mercado. Es un producto delicioso, natural, sostenible, duradero y fácil de preparar. Sin embargo, es importante obtener Feedback de los clientes para asegurarse de que el producto cumple con sus necesidades y expectativas.

5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (Explicar la Localización del emprendimiento).

Vamos a tener las oficinas de nuestro emprendimiento en la ciudad de Quito específicamente al norte de Quito en la avenida Panamericana, esta avenida es una vía rápida de cuatro carriles que tiene un tráfico fluido. Es la principal vía de acceso al aeropuerto y es utilizada por taxis, autobuses y vehículos particulares lo cual para nosotros es conveniente tanto para poder hacer producción ahí y por qué queda a 21 min en auto del aeropuerto lo que nos beneficia para poder llevar nuestro producto.

Ilustración 9 Ubicación



Fuente: Google Maps

CONFORMACIÓN LEGAL:

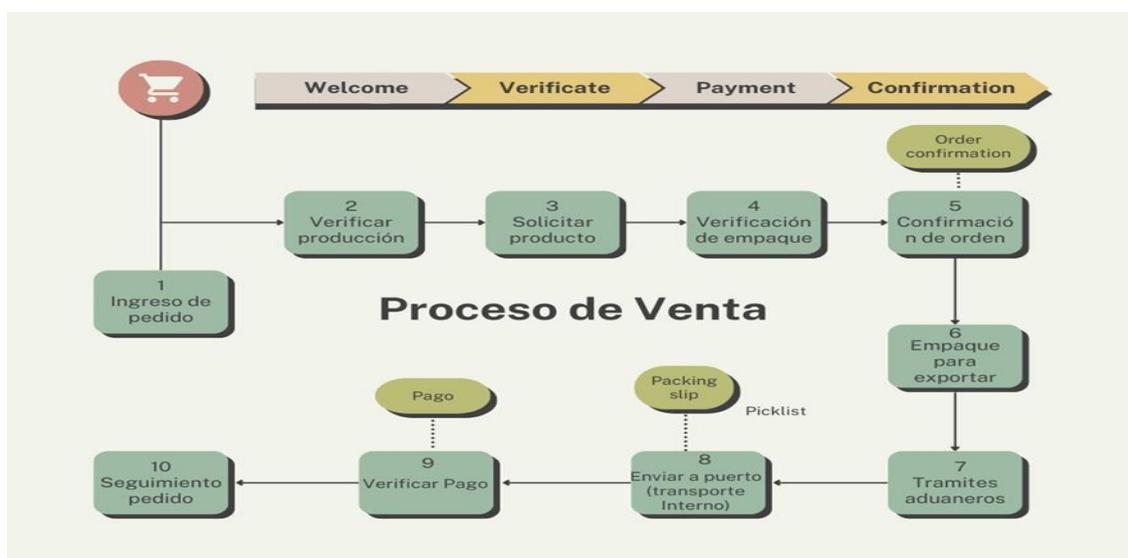
Nuestra empresa se va a conformar como una sociedad por acciones simplificadas (SAS), ya que son una nueva forma de empresa que se ha introducido en Ecuador en los últimos años. Tiene varios beneficios que las hacen atractivas para los emprendedores y empresarios, estos son:

- **Proceso de registro más simple:** El proceso de registro de una SAS es mucho más simple que el de otros tipos de empresas. Se puede realizar en línea o en persona, y no requiere la participación de un abogado.
- **Menos obligaciones formales:** Las SAS tienen menos obligaciones formales que otros tipos de empresas. Por ejemplo, no es necesario tener un revisor fiscal ni una junta directiva.
- **Flexibilidad en la estructura:** Las SAS tienen una estructura muy flexible. Los socios pueden elegir el tipo de acciones que emitirán, cómo se tomarán las decisiones y cómo se distribuirán las ganancias.
- **Menos regulaciones:** Las SAS están sujetas a menos regulaciones que otros tipos de empresas. Esto puede reducir los costos y sobre todo el tiempo para poder operar la empresa.
- **Protección de activos personales:** Los socios de una SAS sólo son responsables por las deudas de la empresa hasta el monto de sus aportes. Esto ayuda a proteger nuestros activos personales en caso de que la empresa tenga problemas financieros.

Estos beneficios hacen que las SAS sean una opción atractiva para nosotros como emprendedores y para empresarios que buscan una forma de empresa simple, flexible y eficiente. (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2023)

Diseño Organizacional (Organigrama del Emprendimiento)

Ilustración 10 Diseño Organizacional



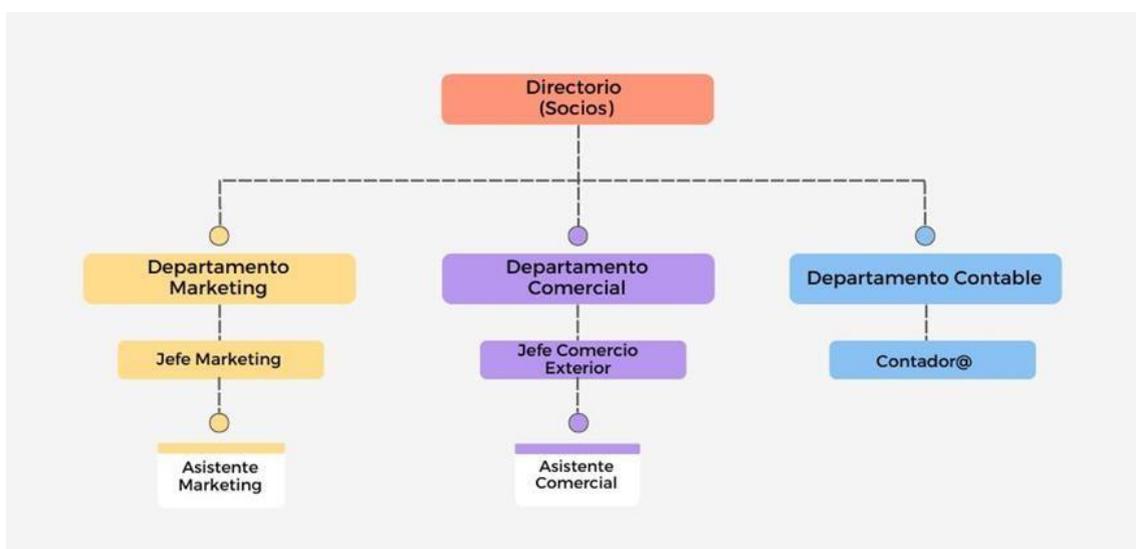
Fuente de Elaboración Propia

El proceso de venta de nuestro producto será de la siguiente manera:

1. Al tener un proveedor externo, nuestro proceso iniciaría ingresando el pedido de nuestro distribuidor o cliente.
2. Se tiene que verificar si el proveedor tiene la capacidad de realizar el pedido completo en el tiempo solicitado.
3. Se debe solicitar la producción al proveedor del producto.
4. Se debe verificar si el empaquetado y las etiquetas están correctas para cada paquete.
5. Confirmar la orden a nuestro distribuidor o cliente.
6. Empacar en cajas listas para la exportación.
7. Contactar al agente aduanero (externo) para realizar todos los trámites requeridos y tickets de transporte.
8. Coordinar con el transporte interno (camión) para que pueda recoger la mercadería lista y que el mismo se encargue de dejar las cajas en puerto.
9. Verificar el pago del distribuidor o cliente (adelanto).
10. Dar seguimiento a pedido hasta que el cliente tenga toda la mercadería.

Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma del Proceso desde la Producción a Venta).

Ilustración 11 Proceso Productivo



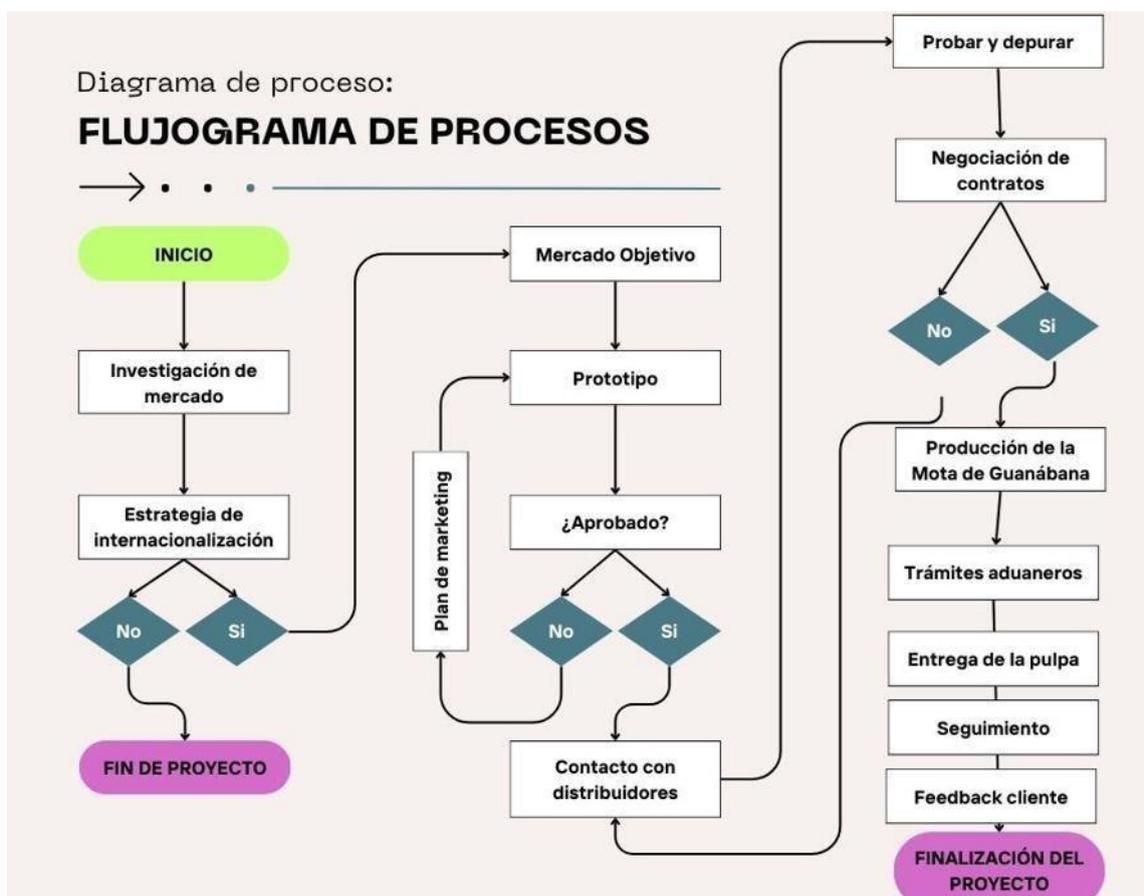
Fuente de Elaboración Propia.

Inicialmente nuestro organigrama será pequeño y con departamentos puntuales para un correcto funcionamiento del negocio.

- En el departamento de marketing tendremos a un **jefe de marketing** quien se encargará de toda la imagen, precios y publicidad de nuestra marca (producto) para poder llegar a nuestro consumidor final con la ayuda de un **Asistente de Marketing**.
- El departamento Comercial tendrá un **jefe de Comercio Exterior** que se encargará de toda la parte comercial, es decir, venta de nuestro producto, prospección de clientes, cumplimiento de presupuestos, apoyo a agente aduanero externo, coordinación y seguimiento de las exportaciones hacia nuestros clientes con la ayuda de un **Asistente Comercial**.
- Por último, tendremos un departamento contable compuesto por un Contador que nos ayude a llevar las finanzas del negocio, asegurándonos de que el negocio siga siendo rentable.

Diseño del Proceso de Internacionalización (Flujograma del proceso de internacionalización).

Ilustración 12 Flujo grama Proceso de Internacionalización



Fuente de Elaboración Propia

Incluir aspectos legales del proceso de internacionalización:

Aduanas y regulaciones: Explicar cómo se gestionan los trámites aduaneros y las regulaciones relacionadas con el comercio internacional en los países involucrados.

- Incoterm.
- Partida Arancelaria: abordar temas cómo impuestos, aranceles y requisitos de importación y/o exportación.

Proceso de Internacionalización

Aduanas y regulaciones

Partida Arancelaria

Tomamos como referencia a la subpartida arancelaria 0810902000 (Chirimoya, guanábana y demás anonas); ya que como pulpa o mota de guanábana no se obtiene mayor información, este producto está exento de aranceles para su importación.

Tabla 4 Partida Arancelaria

08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.		
0810.10.00.00	- Fresas (frutillas)	kg	25
0810.20.00.00	- Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa	kg	25
0810.30.00.00	- Grosellas negras, blancas o rojas y grosellas espinosas	kg	25
0810.40.00.00	- Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium	kg	25
0810.50.00.00	- Kiwis	kg	25
0810.60.00.00	- Duriones	kg	25
0810.70.00.00	- Caquis (persimonios)	kg	25
0810.90	- Los demás:		
0810.90.10	- - Granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión (Passiflora spp.):		
0810.90.10.10	- - - Granadilla (Passiflora ligularis)	kg	25
0810.90.10.20	- - - Maracuyá (parchita) (Passiflora edulis)	kg	25
0810.90.10.90	- - - Las demás	kg	25
0810.90.20.00	- - Chirimoya, guanábana y demás anonas (Annona spp.)	kg	25

Fuente: (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca , 2023)

Al ser el país exportador tenemos que obtener el Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos que es emitido por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

RÉGIMEN ADUANERO.

Para la exportación de mota de guanábana al mercado estadounidense utilizaremos el régimen 40 de exportación definitiva y para obtener la Declaración Aduanera de exportación con estado de Salida Autorizada, necesitamos los siguientes documentos para realizar el trámite, según nos indica el ((*SENAE*), 2021):

1. Registro como operador de comercio exterior en el sistema Ecuapass
2. Declaración Aduanera de exportación.
3. Factura Comercial.
4. Ingreso de mercancías a Zona Primaria.
5. Aforo de mercancías (en caso de que aplique).
6. Documento de transporte
7. Solicitud de corrección
8. Regularización de DAE

El proceso de exportación se encuentra identificado en 3 fases:

FASE PRE-EMBARQUE:

Se requiere tramitar la siguiente documentación y dar cumplimiento a los mismos:

- 1) Transmitir la Declaración Aduanera de exportación en el sistema Ecuapass, acompañada de la factura comercial, proforma o packing list.
- 2) Realizar el Ingreso de mercancías a Zona Primaria. El registro del ingreso de la carga al sistema Ecuapass la realiza el depósito temporal.
- 3) Realizar el proceso de aforo (si el mismo aplica). Si el aforo es documental o físico se debe anexar la factura comercial definitiva, si el aforo es automático la factura comercial definitiva debe ser asociada al momento de la corrección de la DAE.
- 4) Obtener Salida autorizada de la Declaración aduanera de exportación (DAE). Con el estado de “salida autorizada” se procede con el embarque de las mercancías.

FASE EMBARQUE:

Para esta fase es necesario realizar el siguiente proceso:

- 1) Realizar el registro de la salida del medio de transporte (a cargo del depósito temporal).
- 2) Realizar la transmisión de documentos de transporte a cargo de la empresa transportista.

FASE POST EMBARQUE:

Finalmente, en esta fase se procederá a:

- 1) Realizar la corrección de la Declaración aduanera de exportación con los datos definitivos del embarque, asociando la factura comercial definitiva.
- 2) Proceder con Regularización de DAE, procedimiento mediante el cual el exportador confirma a la autoridad aduanera que los datos consignados en la DAE son los definitivos. La declaración cambia a estado “Regularizada” siendo este el último estado de la declaración.
- 3) Realizar declaración sustitutiva a través del sistema Ecuapass, esto en caso de requerir corregir algún dato adicional posterior a la regularización de la DAE, cuyo trámite será realizado por el exportador o su declarante en el sistema Ecuapass.

El régimen 40 de exportación definitiva favorece a la balanza comercial de nuestro país debido al ingreso capital, en consecuencia, el Estado ecuatoriano facilita los procesos a las empresas que deciden exportar por medio de este régimen.

INCOTERM

Descripción del Incoterm CIF

Ilustración 13 Incoterm CIF



Fuente: (*Miró, 2022*)

En el contrato de compraventa internacional utilizaremos el Incoterm CIF - Cost Insurance and Freight (Costo Seguro y Flete), que establece que la empresa vendedora debe cumplir con su obligación de entregar los bienes una vez estos han llegado al puerto destino convenido, haciéndose también cargo de los costos y flete internacional necesarios para transportar la mercancía y realizar el despacho de exportación (*Miró, 2022*).

DESPACHO EN ADUANAS.

En este Incoterms es muy importante conocer que la parte vendedora va hacer quien realice el despacho de exportación, siempre y cuando se aplique en la aduana del país de origen. Por otra parte, el comprador realizará los trámites aduaneros de importación en el país de destino; así como el documento de tránsito a través de terceros países.

MODO DE TRANSPORTE Y MERCANCÍAS.

El Incoterm FOB, es el más adecuado para realizar la exportación de nuestro producto porque nuestra empresa está iniciando operaciones internacionales y no cuenta aún con la experiencia en negociaciones internacionales, siendo necesario limitar el riesgo y las responsabilidades para un mejor desarrollo de la exportación .

SEGUROS.

En el Incoterm la póliza de seguro es opcional, cada empresa decidirá si asegura los riesgos de la operación, el vendedor hasta que la mercadería esté a bordo del buque y la compradora desde ese momento en adelante para las operaciones restantes en la cadena logística hasta el destino (*Soler, Guía Práctica de las Reglas Incoterms 2020*).

6. Plan de Marketing

MERCADO META.

El mercado meta está dirigido a los consumidores que tienen necesidades, intereses y hábitos saludables a fines al producto que se está ofertando. El mercado estadounidense es el segundo consumidor de frutas y verduras a nivel mundial y es nuestro primer socio comercial.

El mercado de frutas de América del Norte muestra un consumo alto debido a las tendencias y patrones, promovidos especialmente por el dinamismo de las preferencias de los consumidores y cambios en el estilo de vida que ha ido aumentando por la concientización sobre la salud desencadenado la demanda de frutas ricas en nutrientes, con una notable inclinación hacia lo orgánico, ecológico y sostenible (*Alsi, Incovación, sf*).

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El tamaño del mercado de pulpa de frutas se valoró en 2400 millones de dólares en 2022 y se estima que se expandirá a una tasa compuesta anual del 5.1% del 2023 al 2032, en Estados Unidos, además el mercado está estrechamente vinculado a la industria de alimentos y bebida con la introducción continua de nuevos productos y sabores en el mercado y está creciendo la demanda de pulpa de fruta como ingrediente clave para aromatizar, colorear y mejorar el atractivo sensorial de alimentos y bebidas.

La pulpa de fruta ofrece comodidad, ya que se puede utilizar fácilmente en diversas aplicaciones de alimentos y bebidas sin necesidad de pelar, cortar o procesar frutas enteras. Con estilos de vida cambiantes y agendas ocupadas, los consumidores optan cada vez más por opciones de alimentos convenientes, lo que impulsa la demanda de pulpa de fruta para nuestro mercado objetivo (*Global Market Insights, 2023*).

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

La población total de Estados Unidos es de 339.080.235 habitantes (Datosmacro.com, 2023), así pues, en los últimos años ha aumentado la tendencia al consumo de pulpa de fruta, ya que es rica en vitaminas, minerales, antioxidantes y sus ingredientes se incorporan en diversos alimentos y bebidas.

En el 2022 el mercado de pulpa de fruta dominó alrededor de 1.800 millones de dólares y se estima que 135.632.094 habitantes que corresponde al 40% de la población total, incluyó este producto en la dieta diaria. (*Global Market Insights, 2023*).

El comercio existente de pulpa de fruta en Ecuador se deriva principalmente de la pulpa de maracuyá ya que esta representa el 98.5% del total de exportaciones de pulpa de fruta y es uno de los productos agrícolas con mayor crecimiento del mundo, el 1% de las importaciones corresponden a pulpa de frutas de otros sabores y de pulpa de guanábana orgánica es casi nula y considerando que la demanda de pulpa de frutas exóticas, con ingredientes naturales, orgánicos y mínimamente procesados tiene un importante crecimiento, es necesario una estrategia de posicionamiento alta.

La producción de pulpa de guanábana, va a centrar su comercialización en uno de los 50 Estados del país Norte Americano, New Jersey, que es una de las regiones más avanzadas, productivas y que goza de una de las economías más estables del país, ubicado en las regiones Costa Atlántica y Noreste de Estados Unidos (New Jersey , sf), puesto que el consumo de pulpas de frutas se genera en las ciudades con mayor población en Estados Unidos, adicionalmente para las pulpas de productos exóticos provenientes de América Latina se puede apreciar mayor consumo en las ciudades de mayor concentración con población latina como Nueva York, Los Ángeles, Miami y New Jersey (*PRO ECUADOR , 2023*).

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

La Oficina de Censos de Estados Unidos (**USAGov**), en el último censo en el año 2020, indicó que la población estimada de New Jersey era de 8.882.190 y El porcentaje de la población urbana está alrededor del 80% habitantes, siendo el objetivo de PureSource llegar a hombres y mujeres, con estilos de vida saludable, entre los 35 y 44 años de edad, que según (**USAGov**) corresponden a 1.181.331,27 habitantes es decir el 13.3 % (*United States Census, 2020*). La Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo de 400 gramos de fruta diaria y la pulpa de guanábana es un producto excelente para ingresar a este mercado, es práctico, de fácil preparación para una bebida natural y saludable; además New Jersey tiene un alto nivel de productividad económica gracias a su sólida infraestructura e industria avanzada y presenta una gran oferta laboral por lo que sus

ingresos son altos y con excelentes beneficios, teniendo un alto poder adquisitivo, sobre todo al norte del Estado donde el costo de los comestibles es más apreciado por su valor en precio y calidad (*Carreraergigo, 2024*).

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

En el 2023 el consumo de alimentos orgánicos y pulpas de frutas de New Jersey representó el 25% , donde el Departamento de salud de New Jersey, indica que los habitantes que consumen menos de 400 gramos de fruta al día es el 24.7% que corresponde 291.788,82 habitantes; estos consumidores son personas que se inclinan por la tendencia al consumo de alimentos orgánicos, naturales, sostenibles, orientados a la salud, parte de sus valores está encauzado a la conciencia ambiental y quieren soluciones de empaques sostenibles y ecológicos para reducir el impacto ambiental. También los consumidores han cambiado en sus preferencias gustativas y se aventuran a probar nuevos sabores y únicos como el de las frutas exóticas. Otro de los puntos importantes tiene que ver con los avances tecnológicos en las técnicas de procesamiento de frutas y el desarrollo de nuevos métodos de conservación que también influye en este mercado, porque quieren un producto que asegure una vida útil más larga y una mejor calidad por practicidad, siendo la pulpa de fruta una opción atractiva para este mercado (*Robbleannon, 2023*).

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Las pulpas de frutas se utilizan para la elaboración de bebidas en los hogares de New Jersey y el 55% de la población (4.885,205 habitantes), compra este producto para servirse en desayuno y sobretodo en la cena por sus propiedades y por la practicidad en su preparación (*El Economista, 2023*). Al momento de comprar eligen productos en promociones porque prefieren comprar en volumen por la falta de tiempo.

De acuerdo con el estudio de YouGov el 73.7% de los habitantes de 35 años o más en New Jersey reportan que tienen la intención de consumir más frutas

Tabla 5 Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	HABITANTES NEW JERSEY	8.882.190,00
Segmentación Demográfica	HABITANTES DE 35 A 44 AÑOS (13.3%)	1.181.331,27
Segmentación Psicográfica	HABITANTES DE 35 A 44 AÑOS QUE CONSUMEN MENOS DE 400G DE FRUTA AL DIA (24,7%)	291.788,82
Segmentación Conductual	HABITANTES CON INTENCION DE CONSUMIR FRUTA EN NEW YERSEY (73,7%)	215.048,36
Mercado Objetivo		215.048,36

Segmentación del Mercado de New Jersey para la comercialización de la mota de guanábana

En base a estos datos nos enfocaremos en llegar al 1% del mercado objetivo

Nota. Elementos de la segmentación de mercados por tipo para el ingreso de mota de guanábana al mercado de Estados Unidos. Elaboración Propia

PRODUCTO

Nuestro producto es la mota de guanábana, un producto 100% orgánico ya que no contiene preservantes ni colorantes, la mota de guanábana es una alternativa a la fruta fresca para el mercado de New Jersey, el mismo es cultivado y procesado de manera artesanal en la provincia del Pastaza en la comunidad del Puyo. La mota de Guanábana es una fruta creada para ser consumida de diferentes maneras como, por ejemplo: batidos, snack, postres, etc. por sus beneficios en contener vitamina y antioxidantes ya que al no contener azúcares añadidos es muy sugerido el consumo de este, ha esto le damos al consumidor también algo más sencillo de que se le óptimo la compra por que ya no está solo comprando la fruta, sino algo más sencillo de consumir para toda la familia.

El consumidor al adquirir el producto tiene diversos beneficios en nuestra web a través de un código QR que el empaque del producto:

- Recetas de cocina con los beneficios que tiene la mota de guanábana.
- Se obtendrán las certificaciones de calidad para el producto
- Nuestra presentación es un empaque de propileno que le permite conservar todos los nutrientes.

PRECIO

Nuestra estrategia de precio va mucho de la mano con lo que contiene nuestro producto, al ser procesado en nuestro país Ecuador y ser una fruta de alta calidad, no tener nada de procesamiento químico nos da una evaluación para los competidores y para esto vamos a trabajarlo en tres pilares:

- **Precio Premium:** PureSourSop ofreceremos un producto de alta calidad ya la fruta de Guanábana Brasileña la misma se caracteriza por su sabor ya que son más dulces naturalmente únicamente se da en Ecuador, también nos comprometemos con el medio ambiente y a la comunidad. Esto nos ayudará a potenciar al producto de los competidores de pulpa de fruta.
- **Explicación del Precio:** PureSourSop solventaremos con nuestros principales clientes el motivo del precio premium. Nosotros como empresa destacaremos la calidad de la fruta de Guanábana que utilizamos, el proceso de elaboración artesanal y sostenible, los beneficios sociales y ambientales que genera.
- **Ofertas y descuentos.** PureSourSop ofreceremos ofertas y descuentos puntuales para captar a nuevos clientes y fidelizar a los que ya lo son. Estas ofertas estarán dirigidas a clientes que compren en línea o que sean consumidores de las principales cadenas de distribución.

PLAZA

Con el fin de que nuestra imagen pueda ser llamativa trabajaremos en dar la publicidad en los supermercados con el fin de que el consumidor capturemos su atención:

- Branding en refrigeradoras donde se almacene nuestro producto.
- Colocar Rompe tráfico en los stands de alimentos saludables.
- Stand de degustación.
- Stickers infográficos en el piso



Fuente de Elaboración Propia

PROMOCIÓN

La promoción de mota la de guanábana se centrará en los siguientes puntos:

- **Educación sobre los beneficios de la guanábana:** Se creará contenido educativo sobre los beneficios de la guanábana para la salud, que se distribuirá a través de las redes sociales, el sitio web y la plataforma de comercio electrónico.
- **Marketing de guerrilla:** Se realizarán acciones de marketing de guerrilla en lugares estratégicos, como supermercados y tiendas de alimentos saludables. Estas acciones se centrarán en llamar la atención de los consumidores y generar interés en la mota de guanábana.
- **Marketing en redes sociales:** Se utilizarán las redes sociales para crear una comunidad de seguidores que estén interesados en la guanábana y sus beneficios. Se compartirán recetas, consejos y otras novedades relacionadas con la guanábana.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia comunicacional se centrará en los siguientes puntos:

- **Tono:** El tono de la comunicación será informativo y educativo. Se buscará transmitir los beneficios de la guanábana de una manera clara y concisa. Redes sociales
- **Audiencia:** La audiencia objetivo son los consumidores que están interesados en la salud y el bienestar. Se buscará llegar a esta audiencia a través de las redes sociales, el sitio web y la plataforma de comercio electrónico.

Mensajes clave: Los mensajes clave que se comunicarán son los siguientes:

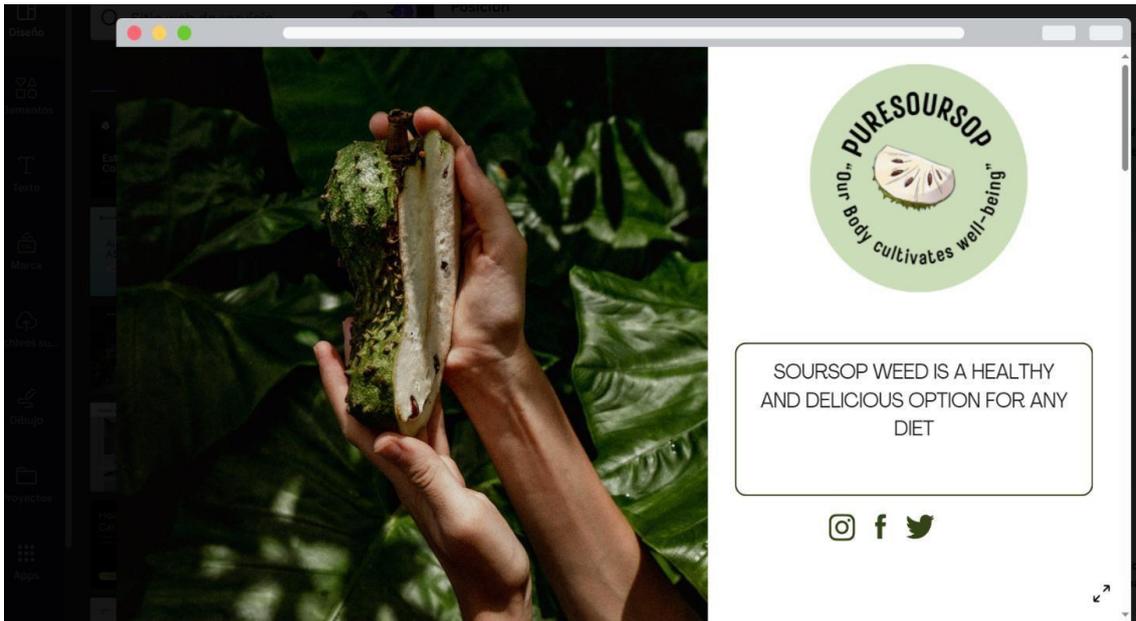
- ✓ La guanábana es un fruto tropical con múltiples beneficios para la salud.
- ✓ La mota de guanábana es una forma fácil y conveniente de consumir este fruto.
- ✓ La mota de guanábana es un producto natural y sostenible.

Ejemplos de acciones comunicacionales

A continuación, se presentan algunos ejemplos de acciones comunicacionales que se podrían realizar para promover la mota de guanábana en el estado de New Jersey.

LEANDING PAGE

Creación de un blog o sitio web sobre la guanábana: Este sitio web podría incluir información sobre los beneficios de la guanábana, recetas, consejos y otras novedades relacionadas con esta fruta:



Fuente de Elaboración Propia



- Publicación de artículos en medios de comunicación especializados en salud y bienestar: Estos artículos podrían destacar los beneficios de la guanábana y la disponibilidad de la pulpa de guanábana en el estado de New Jersey.

- Participación en eventos y ferias relacionados con la salud y el bienestar: Esta participación permitiría a la empresa dar a conocer la mota de guanábana a un público objetivo.

Ilustración 16 Video Comercial



7. Evaluación Financiera

FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN.

De acuerdo con un análisis de inversión se llegó a la conclusión de que se invertirán \$36.904,89 dólares americanos con el fin de sustentar gastos para la creación de la compañía, primera exportación, capacitaciones, certificados, prototipo, gastos administrativos, de marketing y ventas.

La inversión de Materia Prima será del 50% del costo total de unidades del primer año, ya que, se llegó a un acuerdo con el proveedor de un adelanto del 50% del costo de la mercadería antes de la entrega y el 50% restante a 45 días plazos desde la entrega de la mercadería.

Se llegó al siguiente acuerdo: de los \$36.904,89 dólares americanos se financiará el 35% aportando del capital de los socios (\$12.916,71) y el 65% mediante un préstamo bancario (\$23.988,18) con una tasa de interés del 11,50% a 5 años, dando una cuota de \$527,56 mensual.

Tabla 6 Inversiones

INVERSIONES	
Materia Prima	\$ 12.902,90
Capacitación Ventas - Marketing Internacional	\$ 1.000,00
Capacitación Comercio Exterior	\$ 1.000,00
Prototipo	\$ 1.000,00
Gastos de Ventas y Marketing	\$ 8.592,00
Gastos Administrativos	\$ 2.850,00
Constitución de empresas	\$ 1.059,99
Certificación ARCSA (BPM)	\$ 5.000,00
Notificación Sanitaria	\$ 900,00
Tramite notificación sanitaria	\$ 600,00
Certificación Santinaria	\$ 2.000,00
Total de Inversión	\$ 36.904,89

Fuente de Elaboración Propia

MATERIA PRIMA Y PROYECCIÓN DE VENTAS.

Tabla 7 Mercado Meta

Mercado Meta	
MM	215.048,36
1% de MM	2.150,48
Frecuencia Compra (mensual)	25.806
Logística Exportación (4 anuales)	6.451

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con la investigación nuestro mercado meta conforma 215.048,36 consumidores potenciales de los cuales se prevé llegar al 1%, que da como resultado 2.150,48 habitantes.

Tabla 8 Exportaciones

Exportaciones				
Periodo	1era	2da	3ra	4ta
Año 1	\$ 6.451	\$ 6.451	\$ 6.451	\$ 6.451
Año 2	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097
Año 3	\$ 7.806	\$ 7.806	\$ 7.806	\$ 7.806
Año 4	\$ 8.587	\$ 8.587	\$ 8.587	\$ 8.587
Año 5	\$ 9.446	\$ 9.446	\$ 9.446	\$ 9.446

Fuente de Elaboración Propia

La frecuencia de compra que se prevé de los consumidores es mensual, por lo que se exportarán 25.806 fundas de mota de guanábana anual.

La frecuencia de exportación que se decidió fue cada 3 meses, es decir, 4 exportaciones al año.

Se llegó a un acuerdo con el proveedor en la que el producto que adquiramos sea con etiquetas de nuestra marca y con el empaque acordado (fundas de propileno) listas para la exportación. El costo acordado del producto terminado será de \$4,00 dólares americanos.

Tabla 9 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	25.806	\$ 8,16	210.695
2	28.386	\$ 8,61	244.396
3	31.225	\$ 9,10	284.110
4	34.348	\$ 9,64	330.990
5	37.782	\$ 10,23	386.422

Fuente de Elaboración Propia

Nuestra proyección de ventas el primer año será de \$210,965 para el primer año, esperando crecer el 10% anual en los siguientes 4 años.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CANTIDAD	VALOR
AÑO 1	19.230	\$
AÑO 2	17	
AÑO 3		
AÑO 4		
AÑO		

Tabla 10 Punto de Equilibrio

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con el análisis logramos definir que nuestro punto de equilibrio para el año 1 es de 19,230 unidades; en valor monetario representa \$157.582,26 dólares americanos. Esto representa el 74.52% de la proyección de ventas esperada el primer año.

ESTADO DE COSTOS.

Tabla 11 Estado de Costos

Fuente de Elaboración Propia

En el estado de costos se pudo analizar que los gastos administrativos, de ventas y financieros no son altos, lo que ayuda a que el precio de venta unitario sea bajo.

Se consideró una utilidad del 15%, ya que, al ser un producto de consumo masivo, se puede generar la utilidad por venta en volumen.

Tabla 12 Gastos de Desaduanización

Gastos de Desaduanización	
Almacenaje	\$ 500,00
TAX	\$ 249.532,53
Flete interno a New Jersey	\$ 4.000,00
Total	\$ 254.032,53
Precio puesto en New Jersey	9,84

Precio Distribuidor (30%)	\$ 12,80	\$ 11,22	\$ 11,85	\$
Precio de Venta al Publico (

Fuente de Elaboración Propia

Con respecto a los precios de venta, se consideró que nuestro distribuidor tenga un margen de 30% para que pueda ingresar con un precio competitivo hacia sus clientes (mercados, fruterías, etc.).

Y que el margen del PVP (Precio de Venta al Público) será del 30% para que el consumidor final tenga un precio accesible

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Tabla 13 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias				
Periodo	1	2	3	4
Ingresos	\$ 211.468	\$ 245.095	\$ 284.692	\$
Costo de Producción	\$ 103.223	\$ 113.546	\$ 124.	
Utilidad bruta	\$ 108.245	\$ 131.550	\$	
(-) Gastos Operacionales	\$ 78.098	\$ 78		
Utilidad Operación	\$ 30.147			
Gastos Financieros	\$			
Utilidad Antes de Impuestos				
Impuesto a la renta 2				
Utilidad Net				
Mar				

Fuente de Elaboración Propia

En cuanto al estado de pérdidas y ganancias se obtuvo como resultado que el plan de negocios es rentable para todos los años teniendo el año 1 una utilidad neta del 10% sobre los ingresos, lo que representa a \$21.515 dólares americanos; el año 2 del 16% (\$40.048); el año 3 el 22% (\$62.477); el año 4 el 27% (\$89.615) y el año 5 el 32% (\$122.448).

Tomando en cuenta nuestra inversión (\$36.904,89) pudimos notar que nuestro retorno de inversión sería a mediados del año 2, a partir de ese periodo, las ganancias serían netas

FLUJO DE CAJA

Tabla 14 Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Financiero						
Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 211.468,24	\$ 245.095,04	\$ 284.691,81	\$ 331.399,91	\$ 386.588,44
Financiamiento	\$ 23.988,18					
Total Ingresos	\$ 23.988,18	\$ 211.468,24	\$ 245.095,04	\$ 284.691,81	\$ 331.399,91	\$ 386.588,44
Costos de producción		\$ 103.223,21	\$ 113.545,54	\$ 124.900,09	\$ 137.390,10	\$ 151.129,11
Gastos Operación		\$ 78.098,00	\$ 78.098,00	\$ 78.098,00	\$ 78.098,00	\$ 78.098,00
Interes		\$ 2.564,21	\$ 2.107,49	\$ 1.595,38	\$ 1.021,17	\$ 377,33
Amortización Prestamo		\$ 6.330,75	\$ 6.330,75	\$ 6.330,75	\$ 6.330,75	\$ 6.330,75
Impuestos		\$ 6.068,22	\$ 11.295,68	\$ 17.621,64	\$ 25.275,94	\$ 34.536,48
Inversión	\$ 12.916,71					
Total Egresos	\$ 12.916,71	\$ 196.284,40	\$ 211.377,46	\$ 228.545,85	\$ 248.115,96	\$ 270.471,67
Flujo Neto Financiero	\$ -36.904,89	\$ 15.183,84	\$ 33.717,58	\$ 56.145,96	\$ 83.283,95	\$ 116.116,77
Flujo Acumulado		\$ 15.183,84	\$ 18.533,74	\$ 22.428,37	\$ 27.137,99	\$ 32.832,82

Valor Actual Neto (VAN Economico)	\$ 165.600,23
TIR	89%
Periodo de Recuperación	2,3

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con nuestro análisis de flujo de caja se pudo evidenciar que nuestro proyecto es rentable, ya que, desde el año 1 tendremos utilidad neta a pesar del endeudamiento que se tendrá, el retorno de inversión será en el año 2, Van Económico fue de \$165.600,23 y el TIR dio como resultado el 89%.

Como resultado de nuestro análisis financiero podemos concluir que es un proyecto totalmente viable y rentable, ya que, por el apalancamiento financiero junto con la negociación con el proveedor se podrá tener una inversión inicial de \$36.904,89 que incluye parte del producto, capacitaciones, gastos administrativos, de ventas, certificados, etc. Lo que nos permitirá realizar la primera exportación hacia Estados Unidos, luego de acuerdo con nuestra proyección los ingresos del primer año serán de \$211.468 dólares americanos, lo que nos permitirá asumir todos los gastos y obtener una utilidad neta del 10%.

Por último, notamos que, cada año se incrementará las unidades a exportar y por ende, nuestra utilidad neta para el año 2 se incrementará al 16%, el tercer año al 22%, el 4to al 27% y el 5to año al 32%. Lo que se notó es que nuestro plan de internacionalización es potencial para un negocio rentable y sostenible.

8. Conclusiones y Recomendaciones.

De acuerdo con la investigación realizada para la internacionalización de mota de guanábana hacia New Jersey podemos concluir que:

La guanábana presenta una serie de beneficios nutricionales significativos que la hacen atractiva para un mercado saludable y consciente en los Estados Unidos.

La versatilidad de presentaciones, como la pulpa o procesada, ofrece un potencial interesante para introducir el producto en diversas formas.

A pesar de no tener competidores directos en la mota de guanábana, la competencia en la pulpa de fruta de guanábana es un factor para considerar, lo que resalta la importancia de destacar las propiedades únicas del producto.

La rigurosa regulación gubernamental en Estados Unidos y las posibles barreras comerciales pueden representar desafíos en términos de costos de producción y cumplimiento normativo.

Los resultados positivos obtenidos en las pruebas del prototipo 1.0 de la mota de guanábana respaldan su viabilidad y calidad.

La conservación de propiedades nutricionales, sabor, textura y calidad del producto congelado son aspectos destacados que respaldan su potencial en el mercado.

El enfoque en un mercado meta saludable y consciente en Estados Unidos se alinea con las tendencias actuales de consumo.

Estrategias como precios premium, explicación detallada del valor del producto, ofertas puntuales y promociones buscan posicionar el producto con éxito en el mercado.

La educación sobre los beneficios de la guanábana, acciones de marketing estratégicas y una comunicación clara sobre los atributos del producto son fundamentales para generar interés y fidelizar a los consumidores.

La presencia en redes sociales, eventos relacionados con la salud y acciones promocionales específicas contribuirán a posicionar efectivamente la mota de guanábana en el mercado estadounidense.

Debido al bajo costo de la mota de guanábana congelada y la inversión, el plan financiero demostró que el proyecto es rentable, ya que se demuestra que desde el primer año existe rentabilidad neta del 10% sobre las ventas y esta incrementa cada año.

En resumen, la investigación destaca el potencial prometedor de la mota de guanábana en el mercado estadounidense, subrayando la importancia de estrategias sólidas de marketing, calidad del producto, cumplimiento normativo y comunicación efectiva para garantizar su éxito y aceptación entre los consumidores objetivo.

Recomendaciones

Crear alianzas estratégicas con productores agrícolas orgánicos de guanábana de otras provincias para mantener un stock constante y apoyar a otros productores locales al crecimiento y desarrollo económico.

- ✓ Reforzar la campaña de marketing a través de estrategias creativas que destaquen la importancia y beneficios para la salud de integrar el producto a la dieta habitual del mercado objetivo.
- ✓ Lograr que la cadena logística cumpla con todos los procesos y estándares fundamentales para la producción, conservación, inocuidad y comercialización de la mota de guanábana.
- ✓ Expandir el desarrollo de nuevos mercados con la mota de guanábana como materia prima para la elaboración de nuevos productos en la industria alimenticia.
- ✓ Apoyarnos del gobierno para fomentar alianzas comerciales con otros países por medio de ferias internacionales y de esta manera retribuir a la matriz productiva del país.

9. Bibliografía o Referencias

- AGROPERÚ. (6 de 12 de 2022). Obtenido de AGROPERÚ:
<https://www.agroperu.pe/exportaciones-de-guanaba-procesada-se-duplicaron-en-el-2022/>
- Alibaba.com. (2023). Obtenido de Alibaba.com:
https://cnjselite.en.alibaba.com/es_ES/minisiteentrance.html?spm=a2700.details.0.0.6f4d6140YmsvMi&from=detail&productId=1600316898392
- AMCS. (03 de 2023). Obtenido de AMCS:
<https://www.amcsgroup.com/es/blogs/como-la-nueva-estrategia-nacional-de-reciclaje-de-los-estados-unidos-brindara-opportunidades-para-la-economia-circular-emergente/>
- ASOGUANÁBANA. (01 de 08 de 2022). Obtenido de (ASOGUANÁBANA:
<https://asoguanabana.org/tag/guanabana-organica/>
- ASOGUANABANA. (04 de 2023). Obtenido de ASOGUANABANA:
<https://asoguanabana.org/category/boletines/>
- ASOGUANÁBANA. (23 de 07 de 2023). Obtenido de ASOGUANÁBANA:
<https://asoguanabana.org/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_012023.pdf
- Bello, F. O. (09 de 10 de 2019). *EY*. Obtenido de EY:
https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Bezart, L. (20 octubre 2022). Cadena de suministro global. España: Novocargo.
- Boletín Macroeconómico. (09 de 2023). Obtenido de Boletín Macroeconómico:
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/09/Boletin-macroeconomico-Septiembre-2023-1.pdf>
- Bollo. (2022). Obtenido de Bollo: https://frutasbollo.es/vida_sana/6-frutas-consideradas-superalimentos/
- Citikold S.A. . (2018). Obtenido de Citikold S.A.:
<https://naviera.citikold.com/citikold/exportacion/>
- CNBC.COM. (2013). Obtenido de CNBC.COM:
<https://www.cnbc.com/2011/05/20/Top-Selling-Superfoods-In-The-U.S..html>

Departamento de Salud de New Jersey, 2023)
<https://www.cdc.gov/brfss/questionnaires/index.htm>

Dialnet. (2009). Obtenido de Dialnet:
<file:///C:/Users/Pris%20Sweet%20Voice/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf>

Donoso, I. A. (s.f.). *El Proceso de Internacionalización de las Empresas*. TEC Empresarial.

Escuela de la Nutrición (2023). Intercambio de experiencias sobre metodologías para la definición de costo de una dieta saludable en américa latina y el caribe
<https://www.nutricion.edu.uy/?p=10425>

Eachnigth.com. (2023). Obtenido de Eachnigth.com:
<https://eachnight.com/sleep/top-superfoods-by-state/#>

EL DIARIO HUMANO (2023). *GUANÁBANA: UNA FRUTA, MUCHAS DENOMINACIONES ¿QUÉ ES?* . <https://eldiariohumano.com/guanab/>

El Universo. (21 de 12 de 2022). Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/nuevo-servicio-portuario-abre-una-conexion-directa-entre-estados-unidos-y-sudamerica-nota/>

EsSalud, P. d. (12 de 09 de 2013). *ESSALUD*. Obtenido de ESSALUD:
<http://www.essalud.gob.pe/la-guanabana-es-una-aliada-en-la-lucha-contra-el-cancer-y-la-diabetes-asevera-essalud/>

Estados Unidos. (s.f.). Obtenido de Estados Unidos:
<https://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0g.htm>

FABIOLA CABALLERO (2023). *GUANÁBANA, EL DELICIOSO “MILAGRO TROPICAL”*
https://aderezo.mx/plato_de_portada/guanabana-el-delicioso-milagro-tropical/

FDA. (s.f.). Obtenido de <https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda>

FDA. (28 de 06 de 2021). Obtenido de FDA: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda>

- FDAIMPORTS.* (s.f.). Obtenido de *FDAIMPORTS:* <https://fdaimports.lat/usda/productos-organicos/#contact>
- Felipe Espinosa, p. e.* (29 de 06 de 2023). *La Hora.* Obtenido de *La Hora:* <https://www.lahora.com.ec/pais/proyecto-idea-exportaciones-comercio-estados-unidos-economia-dolarizacion/>
- Food and Agriculture Organization.* (2021). Obtenido de *Food and Agriculture Organization:* <https://www.fao.org/3/cb5441es/cb5441es.pdf>
- Food Labeling.* (2023). Obtenido de *Food Labeling:* <https://agriculture.ny.gov/food-safety/food-labeling>
- Fuente, O.* (08 de 03 de 2022). *IEBS Digital School.* Obtenido de *IEBS Digital School:* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- ICEX.* (2022). *ICEX.* Obtenido de *ICEX:* https://www.ivace.es/Internacional Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados_Unidos/EEUUetiquetadoalimentosicex2021.pdf
- Incoterms.* (2020). Obtenido de *Incoterms:* <https://www.dsv.com/es-es/ayuda/faq/tipos-de-incoterms-2020#Incoterms-2020-FCA>
- Intelligence, M.* (2023). *Análisis de tamaño y participación del mercado de superalimentos tendencias y pronóstico de crecimiento.* Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/superfoods-market>
- Internacionalización de Empresas.* (2009). TEC Empresarial .
- La Hora.* (17 de 02 de 2011). Obtenido de *La Hora:* <https://www.lahora.com.ec/pais/mayoria-exportaciones-a-usa-paga-aranceles/>
- La Hora.* (20 de 07 de 2023). Obtenido de *La Hora:* <https://www.lahora.com.ec/pais/frutas-brilla-crecimiento-exportaciones-economia-2023/>
- Logisber.* (2024). Obtenido de *Logisber:* <https://logisber.com/blog/fca-incoterms>
- (03 noviembre 2021). *Logística internacional.* Málaga: Fanatic Logistic.
- Mintel* (2023) *Consumer Insights: Guava Pulp in the United States.* *Mintel Group.* <https://www.mintel.com/>
- Mintel Guy.* (2022). *Oportunidades de Comercio e Inversión entre Estados Unidos y Ecuador.* Ecuador: Global Americans.

Ministerio de Comercio Exterior . (2022). Obtenido de (Comex): <https://www.comex.go.cr/media/9708/lista-de-ecuador.pdf>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca . (2023). Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (08 de 2020). Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-estados-unidos-firmaran-acuerdo-de-primera-fase/>

Naciones Unidas. (2023). Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/>

Paulina Magaña. (2019). *El poder de la guanábana* <https://elpoderdelconsumidor.org/2019/07/el-poder-de-la-guanabana/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Roma, 2020) <https://www.fao.org/3/cb2395es/cb2395es.pdf>

Portal Frutícola.com. (14 de 07 de 2023). Obtenido de Portal Frutícola.com: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/06/14/ecuador-guanabana-organica-en-el-ultimo-paso-para-ingresar-a-estados-unidos/>

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (15 de 09 de 2021). Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias>

Primicias. (25 de 12 de 2023). Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ley-idea-camara-representantes-estados-unidos/>

Procomer. (28 de 11 de 2018). Obtenido de Procomer: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportadores-ecuatorianos-de-guanabana-proyectan-crecimiento-de-sus-envios/

PRODUCEPAY. (09 de 08 de 2022). Obtenido de PRODUCEPAY: <https://es.producepay.com/blog/panorama-del-mercado-de-productos-organicos-en-estados-unidos/>

SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE MÉXICO. (2022). *LA GUANÁBANA PODRÍA MATAR CÉLULAS CANCEROSAS SELECTIVAMENTE*. <https://prod.senasica.gob.mx/ALERTAS/inicio/pages/single.php?noticia=17215>

SEGURIDAD SOCIAL DE PERÚ. (2013). *LA GUANÁBANA ES UNA ALIADA EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER Y LA DIABETES, ASEVERA ESSALUD.* <http://www.essalud.gob.pe/la-guanabana-es-una-aliada-en-la-lucha-contr-el-cancer-y-la-diabetes-asevera-essalud/>

(SENAE), S. N. (15 de 09 de 2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos.* Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias>

SENAE-DGN-2015-0720-RE, R. N. (09 de 04 de 2015). *Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0720-RE.* Obtenido de Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0720-RE: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2015/SENAE-DGN-2015-0720-RE.pdf>

The Food Tech. (26 de 10 de 2022). Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/esto-es-lo-que-debes-saber-sobre-la-exportacion-de-alimentos-a-estados-unidos/#:~:text=Se%20pueden%20importar%20alimentos%20a,y%20provean%20la%20notificaci%C3%B3n%20previa.>

Tridge.com. (2022). Obtenido de Tridge.com: <https://www.tridge.com/es/intelligences/canned-soursop/export>

USDA (2023) *United States Fruit and Tree Nut Outlook. United States Department of Agriculture.* <https://www.ers.usda.gov/webdocs/outlooks/106240/fts-376.pdf?v=3659.7>

YUGOV (2023) *Fruit and Vegetable Intake Among Adolescents and Adults in the United States.* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2654704/>

10 . Apéndice

ESCENARIO PESIMISTA

A continuación, se presentará un escenario pesimista el cual. Se representa las ventas en un 75 %.

FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN.

De acuerdo con un análisis de inversión en un escenario pesimista se invertirán \$36.904,89 dólares americanos con el fin de sustentar gastos para la creación de la compañía, primera exportación, capacitaciones, certificados, prototipo, gastos administrativos, de marketing y ventas.

La inversión de Materia Prima será del 50% del costo total de unidades del primer año, ya que, se llegó a un acuerdo con el proveedor de un adelanto del 50% del costo de la mercadería antes de la entrega y el 50% restante a 45 días plazos desde la entrega de la mercadería.

Se llegó al siguiente acuerdo: de los \$36.904,89 dólares americanos se financiarán el 35% aportando del capital de los socios (\$12.916,71) y el 65% mediante un préstamo bancario (\$23.988,18) con una tasa de interés del 11,50% a 5 años, dando una cuota de \$527,56 mensual.

Tabla 15 Inversiones

INVERSIONES	
Materia Prima	\$ 12.902,90
Capacitación Ventas - Marketing Internacional	\$ 1.000,00
Capacitación Comercio Exterior	\$ 1.000,00
Prototipo	\$ 1.000,00
Gastos de Ventas y Marketing	\$ 8.592,00
Gastos Administrativos	\$ 2.850,00
Constitución de empresas	\$ 1.059,99
Certificación ARCSA (BPM)	\$ 5.000,00
Notificación Sanitaria	\$ 900,00
Tramite notificación sanitaria	\$ 600,00
Certificación Santinaria	\$ 2.000,00
Total de Inversión	\$ 36.904,89

Fuente de Elaboración Propia

MATERIA PRIMA Y PROYECCIÓN DE VENTAS.

Tabla 16 Mercado Meta

Mercado Meta	
MM	215.048,36
1% de MM	2.150,48
Frecuencia Compra (mensual)	25.806
Logistica Exportación (4 anuales)	6.451

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con la investigación nuestro mercado meta conforma 215.048,36 consumidores potenciales de los cuales se prevé llegar al 1%, que da como resultado 2.150,48 habitantes.

Tabla 17 Exportaciones

Exportaciones				
Periodo	1era	2da	3ra	4ta
Año 1	4.839	4.839	4.839	4.839
Año 2	5.322	5.322	5.322	5.322
Año 3	5.855	5.855	5.855	5.855
Año 4	6.440	6.440	6.440	6.440
Año 5	7.084	7.084	7.084	7.084

Fuente de Elaboración Propia

Acordado del producto terminado será de \$4,00 dólares americanos. La frecuencia de compra que se prevé de los consumidores es mensual, por lo que se exportarán el 75% de 25.806 fundas de mota de guanábana anual, que nos da como resultado 19.354,35 fundas de mota de guanábana.

La frecuencia de exportación que se decidió fue cada 3 meses, es decir, 4 exportaciones al año. Se llegó a un acuerdo con el proveedor en la que el producto que adquiramos sea con etiquetas de nuestra marca y con el empaque acordado (fundas de propileno) listas para la exportación.

Tabla 18 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	19.354	\$ 8,19	118.951
2	21.290	\$ 8,63	183.821
3	23.419	\$ 9,12	213.519
4	25.761	\$ 9,65	248.550
5	28.337	\$ 10,23	289.941

Fuente de Elaboración Propia

Nuestra proyección de ventas el primer año será de \$118,951 que representa el 75% de las ventas previstas para el primer año, esperando crecer el 10% anual en los siguientes 4 años.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tabla 19 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	19.230	\$ 157.582,26
AÑO 2	17.307	\$ 149.433,99
AÑO 3	15.573	\$ 141.985,15
AÑO 4	14.007	\$ 135.148,24
AÑO 5	12.592	\$ 128.844,57

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con el análisis logramos definir que nuestro punto de equilibrio para el año 1 es de 19,230 unidades; en valor monetario representa \$157.582,26 dólares americanos. Esto representa el 74.42% de la proyección de ventas esperada el primer año.

ESTADO DE COSTOS.

Tabla 20 Estado de Costos

Fuente de Elaboración Propia

En el estado de costos se pudo analizar que los gastos administrativos, de ventas y financieros no son altos, lo que ayuda a que el precio de venta unitario sea bajo.

Se consideró una utilidad del 15%, ya que, al ser un producto de consumo masivo, se puede generar la utilidad por venta en volumen.

Tabla 21 Desaduanización

Gastos de Desaduanización	
Almacenaje	\$ 500,00
TAX	\$ 248.620,10
Flete interno a New Jersey	\$ 4.000,00
Total	\$ 253.120,10
Precio puesto en New Jersey	9,81

Precio Distribuidor (30%)	\$ 12,75	\$ 11,19	\$ 11,83	\$ 12,53	\$ 13,30
Precio de Venta al Público (30%)	\$ 16,58	\$ 14,55	\$ 15,38	\$ 16,29	\$ 17,28

Con respecto a los precios de venta, se consideró que nuestro distribuidor tenga un margen de 30% para que pueda ingresar con un precio competitivo hacia sus clientes (mercados, fruterías, etc.).

Y que el margen del PVP (Precio de Venta al Público) será del 30% para que el consumidor final tenga un precio accesible.

Estado de Pérdidas y Ganancia

Tabla 22 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias				
Periodo	1	2	3	4
Ingresos	\$ 158.601	\$ 183.821	\$ 213.519	\$
Costo de Producción	\$ 103.223	\$ 113.546	\$ 124.	
Utilidad bruta	\$ 55.378	\$ 70.276	\$	
(-) Gastos Operacionales	\$ 78.098	\$ 78		
Utilidad Operación	\$ -22.720			
Gastos Financieros	\$			
Utilidad Antes de Impuestos				
Impuesto a la renta 2				
Utilidad Net				

Mar

Fuente de Elaboración Propia

En cuanto al estado de pérdidas y ganancias en un escenario pesimista se obtuvo como resultado que el plan de negocios es rentable en el año 3, ya que los primeros 2 años se tendría una utilidad en negativo del -12% para el año 1 y del -4% para el año 2, finalmente en el año 3 tendríamos una utilidad del 3% de utilidad neta sobre los ingresos, lo que representa a \$6.962 dólares americanos; el año 4 del 10% (\$24.992); el año 5 del % (\$62.349); el año 4 el 27% (\$89.504) y el año 5 el 16% (\$47.063).

Tomando en cuenta nuestra inversión (\$36.904,89) pudimos notar que nuestro retorno de inversión sería a mediados del año 4, a partir de ese periodo, las ganancias serían netas

FLUJO DE CAJA

Tabla 23 Flujo de Caja Financiero

Valor Actual Neto (VAN Economico)	\$
TIR	

Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo con nuestro análisis de flujo de caja se pudo evidenciar que nuestro proyecto en un escenario negativo no es rentable para los primeros 2 años, ya que, el retorno de inversión será en el año 4, el Van Económico fue de -\$35.428,34 y el TIR dio como resultado el -6%.

Como resultado de nuestro análisis financiero podemos concluir que el proyecto en una situación pesimista no es rentable el primer año, sin embargo, existen alternativas y recomendaciones que se pueden tomar en cuenta para que el proyecta pueda ser rentable desde el primer año en este escenario: En primer lugar se deberá optimizar costos en personal (en la estructura se deberá recortar personal, es decir, no tener 5 personas, sino, 3 personas inicialmente para poder optimizar costos), en segundo lugar, se tendrá negociar con el fabricante para que nos facilite iniciar con un porcentaje menor del producto y de esta manera poder reducir la cantidad de inversión inicial, por ende, se reducirá el financiamiento reduciendo la cuota del crédito y los intereses.

También debería considerar aumentar el margen de ganancia del 15% al 20% o 25% para tener un periodo de recuperación más rápido.