



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES:

Juan Carlos Benalcázar Coral

Hernán Patricio Hernández Gómez.

Andrés Alejandro Narváez Moreno

TUTORA:

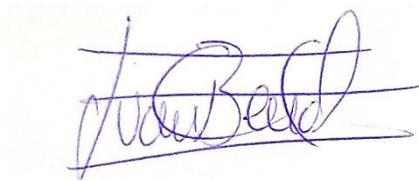
Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

**Internacionalización de mermelada de
Pitahaya con uso de estevia como
edulcorante hacia Canadá.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Juan Carlos Benalcázar Coral, Hernán Patricio Hernández Gómez, Andrés Alejandro Narváez Moreno; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Internacionalización de mermelada de Pitahaya con uso de estevia como edulcorante hacia Canadá., es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
Juan Carlos Benalcázar Coral

CI: 172671028-6



.....
Hernán Patricio Hernández Gómez

CI: 172291274-6



.....
Andrés Alejandro Narváez Moreno

CI: 172248043-

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

DIRECTOR DE TESIS

CI 1720903366

Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	2
APROBACIÓN DEL TUTOR	3
ABSTRACT	9
1.DESIGN THINKING	10
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA – OBJETIVO	10
1.2 EMPATIZAR	11
1.3 DEFINIR	13
1.4 IDEAR	15
1.4 PROTOTIPAR	16
1.5 TESTEAR O EVALUAR	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 TEMA	20
2.2 ANTECEDENTES	20
2.2.1 LA PITAHAYA	20
2.2.2 LA ESTEVIA	21
2.2.3 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PITAHAYA	21
2.2.3 PRODUCCIÓN DE MERMELADA EN ECUADOR	21
2.4 CONCEPTOS CLAVES	22
3. ANALISIS PESTEL	23
3.1 ANEXO 1	23
3.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	27
4. VINCULACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD – DESEABILIDAD	30
4.1 MERCADO OBJETIVO	30
4.2 INVESTIGACIÓN DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO	30
5. MEJORA DE PROTOTIPO	31
6. PRESENTACIÓN DE UN BUSINESS MODEL CANVAS	33
7. PRESENTACIÓN PMV (PRODUCTO MÍNIMO VIABLE)	38
7.1 PMV COMERCIAL (MODELO DE MONETIZACIÓN)	38
7.2 PROTOTIPO FINAL	39
8. PROCESOS (MAPA DE PROCESOS-ORGANIGRAMA)	42
8.1 OPERACIONES: MAPA DE PROCESOS- DESPLIEGUE DE PROCESOS	42
8.1 .1 FASE1: ELABORACIÓN DE LA MERMELADA	42

8.2.1 FASE 2: ACONDICIONAMIENTO DE MATERIALES	43
8.3.1 FASE 3: ENVASADO Y PRODUCTO FINAL	43
8.2 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	46
9. ESTADOS FINANCIEROS	47
10.2 MARKETING ESTRATEGICO	53
10.2.1 FILOSOFIA EMPRESARIAL	53
10.3 MARKETING OPERATIVO	57
10.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	57
10.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	58
10.3.4.1 IMAGEN CORPORATIVA	60
11.1.1 ENTORNO POLITICO	61
11.1.2 ENTORNO ECONOMICO	61
11.1.3 ENTORNO CULTURAL	62
11.1.4 OTROS FACTORES	62
11.2 ESTRATEGIA COMERCIAL INTERNACIONAL	64
CONCLUSIONES:	66
ANEXOS	68
ANEXOS 1.1 ENCUESTA EMPATHY MAP	68
ANEXOS 1.2 ENCUESTAS PROTOTIPOS	70
Resultados encuesta prototipo 1	70
Resultados encuesta prototipo 2	71
Resultados encuesta prototipo 3	73
ANEXO 2	74
2.1 Fuentes útiles.	74
ANEXO 3	77
3.1 TASA DE INTERES PARA CREDITO PRODUCTIVO PARA PYMES	77
ANEXO 4	78
4.1 PARTICIPACIÓN DE ECUADOR EN LAS IMPORTACIONES	78
4.2 CONCENTRACIÓN DE LOS IMPORTADORES Y DISTANCIA CON SUS PAISES PROVEEDORES	80
4.3 CRECIMIENTO DE IMPORTACIONES DE MERMELADA	82
4.4 CRECIMIENTO IMPORTACIONES POR TODOS LOS PRODUCTOS	84
ANEXO 5. CÁLCULO PARA ENVÍO DE PALETS AL EXTERIOR	86

ANEXO 6. COTIZACIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	88
ANEXO 6.1 COTIZACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN MARÍTIMA CON 1 CONTENEDOR DE GYE AL PUERTO DE CALLAO.	88
ANEXO 6.2 COTIZACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN AÉREA CON 1 PALLET DE 480Kg DESDE EL AEROPUERTO DE QUITO A TORONTO.	90
REFERENCIAS	91

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE ACTORS	11
ILUSTRACIÓN 2 MAPA DE EMPATIA	13
ILUSTRACIÓN 3 COSTMER JOURNEY MAP	14
ILUSTRACIÓN 4 BUYER PERSONA	15
ILUSTRACIÓN 5 CUADRO DE 2 X 2	16
ILUSTRACIÓN 6 FRASCO DE MERMELADA	16
ILUSTRACIÓN 7 PROTOTIPO 1 DE MERMELADA DE PITAHAYA	17
ILUSTRACIÓN 8 PROTOTIPO 2 MERMELADA DE PITAHAYA	18
ILUSTRACIÓN 9 PROTOTIPO 3 MERMELADA DE PITAHAYA	18
ILUSTRACIÓN 10 5 FUERZAS DE PORTER	29
ILUSTRACIÓN 11 ETIQUETA FRONTAL	31
ILUSTRACIÓN 12 ETIQUETA POSTERIOR	31
ILUSTRACIÓN 13 ETIQUETA CON VALORES NUTROCIONALES DE HAYA	32
ILUSTRACIÓN 14 SEMAFORO NUTRICIONAL ECUADOR	32
ILUSTRACIÓN 15 PRODUCTO TERMINADO	33
ILUSTRACIÓN 16 BUSINESS MODEL CANVAS	37
ILUSTRACIÓN 17 PROTOTIPO FINAL DE MERMALADA	39
ILUSTRACIÓN 18 PROTOTIPO FINAL DESDE TODOS LOS ANGULOS ETIQUETADO	39
ILUSTRACIÓN 19 ORGANIGRAMA HAYA	46
ILUSTRACIÓN 22 MERMELADA HAYAMISCELÁNEA DE PRODUCTOS NATURALES QUE INCLUYEN MERMELADA DE PITAHAYA MEZCLADA CON OTRAS FRUTAS. ¡Error! Marcador no definido.	
ILUSTRACIÓN 22 MERMELADA HAYA	57
ILUSTRACIÓN 23 ETIQUETADO HAYAILUSTRACIÓN 22 MERMELADA HAYA ... ¡Error! Marcador no definido.	

ILUSTRACIÓN 23 ETIQUETADO HAYA	58
ILUSTRACIÓN 24 USO DEL NOMBRE PARA CAMPAÑAS	
ILUSTRACIÓN 23 ETIQUETADO HAYA	¡Error! Marcador no definido.

TABLA ILUSTRACIONES EN TABLA

TABLA 1 ANALISIS PESTEL	26
TABLA 2 MERCADO POTENCIAL	30
TABLA 3 COSTOS VARIABLES	41
TABLA 4 INVERSION INICIAL.....	47
TABLA 5 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	47
TABLA 6 DETALLE DE COSTOS Y GASTOS.....	47
TABLA 7 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	48
TABLA 8 VALORES DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	48
TABLA 9 PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN PERDIDAS Y GANANCIAS.....	49
TABLA 10 GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	49
TABLA 11 ESTADO DE RESULTADOS	50
TABLA 12 FINANCIAMIENTO.....	51
TABLA 13 RESUMEN DE AMORTIZACION	52
TABLA 14 EBIDTA	52
TABLA 15 MATRIZ MAFE	56
TABLA 16 ESTIMACION DE P.V.P.....	59
TABLA 17 MATRIZ DE SELECCION DE MERCADOS	63

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el presentar un modelo de negocio diferente aplicado a una fruta exótica de la región donde yace el Ecuador que es la pitahaya. El modelo se centra en poder ofrecer un producto terminado y valor agregado a la pitahaya en forma de mermelada y poder exportarla hacia el exterior, con un país destino determinado que es Canadá y así impulsar el cambio en la matriz productiva en el país. Para la creación del producto final se hace uso de la metodología *Design Thinking* que mediante sus 5 pasos (Empatizar, Definir, Idea, Prototipar y Testear) se desarrolla paso a paso la creación de la mermelada. La mermelada tiene como propuesta de valor el ofrecer un producto diferente endulzado con Estevia y el limón como conservante de manera que nuestra oferta final sea sin conservantes químicos, sin azúcares añadidas y sin colorantes artificiales. Además, la constitución de la empresa de nombre HAYA, tiene en mente la responsabilidad social como factor fundamental de la misma por lo que se compromete con los agricultores brindándole toda la información de certificaciones y programas MAGAP y AGROCALIDAD para que el agricultor pueda beneficiarse de estas certificaciones sobre las correctas técnicas de cultivo y adquirir clientes en el exterior para su exportación y así darles facilidad es a los agricultores proveedores de nuestro producto base. Así, los agricultores tengan la información que les permita cortar intermediarios y hacer negociaciones directas. Se toman en cuenta toda la materia prima para realizar la mermelada y se realiza el presupuesto final para la determinación de costos, el precio de venta al público y el punto de equilibrio necesario para poder obtener utilidades. Por último, se realiza una matriz de selección de mercado que determina que Canadá es el país destino para la internacionalización por medio de exportación directa y más tarde dando una concesión de licencias para su fabricación en el país de destino.

ABSTRACT

The aim of this paper is to present a different business model applied to an exotic fruit from a region where Ecuador is located, which is the pitaya. The model focuses on being able to offer a finished product and an added value to the pitaya in the form of jam. This will allow the product to be exported abroad with a specific destination country being Canada in an effort to promote a change in the country's production matrix. To create the final product, the Design Thinking methodology was used, which, through its 5 steps (Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test), develops the creation of product step by step. The jam's value proposition is to offer a different product sweetened with stevia and using lemon as a preservative, so that the final product has no chemical preservatives, added sugars, or artificial colors. In addition, the company created, called HAYA has social responsibility in mind as a fundamental factor, and therefore, commits to farmers by providing them with all the certification information and MAGAP and AGROCALIDAD programs so that farmers can benefit from these certifications on the correct cultivation techniques and acquire clients abroad for their exportation, thus giving farmers who supply us, ease to find new costumers. In this way, farmers have the information that allows them to cut out intermediaries and make direct negotiations. All the raw materials that are considered to make the jam, plus the final budget is used to determine costs, retail price, and the necessary break-even point to obtain profits. Finally, a market selection matrix is implemented, determining that Canada is the destination country for internationalization through direct export, and later giving a license concession for its manufacture in the destination country.

1. DESIGN THINKING

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA – OBJETIVO

El presente trabajo tiene como finalidad el dar a conocer una propuesta diferente sobre la internacionalización de frutas exóticas desde el Ecuador hacia el exterior. Las frutas exóticas es algo muy valioso que tiene nuestro país de ofrecer. Las frutas son productos naturales los cuales son muy versátiles y adaptables, son productos a los cuales se les puede brindar un valor agregado que aporte mayor apego hacia los consumidores ofreciendo más posibilidades del consumo de estas frutas que se pueden dar de otras formas. Una de las posibles formas de transformación de la pitahaya como materia prima hacia un producto terminado es la mermelada, la cual es un producto tradicional de consumo dentro de los desayunos de muchos países del mundo y de donde el Ecuador exporta mucho.

Según datos de diario la hora del 2022, Ecuador realiza exportaciones de la pitahaya a alrededor de 56 países ayudando a productores nacionales de esta fruta generando una fuente más de ingresos al Ecuador y creando nuevos empleos dentro del pueblo ecuatoriano. Cabe destacar que la pitahaya es una fruta en la cual se distingue por sus propiedades medicinales y nutricionales.

Sin embargo, Ecuador solo internacionaliza la pitahaya como materia prima. Dentro de los objetivos del Ecuador se busca realizar un cambio de la matriz productiva, para que de esta forma ya se exportan productos con valores agregados. De esta fruta se pueden generar varios de estos productos que son capaces de satisfacer diferentes necesidades de mercado. Sin embargo, el Ecuador no aprovecha estas oportunidades y se concentra nada más en exportarla en su estado natural.

El Ecuador representa solamente al rededor del 2% de exportaciones mundiales de mermeladas no cítricas (es decir las mermeladas no tradicionales) según datos del observatorio de complejidad económica OEC del 2020. Además, no existe una partida arancelaria dedicada solamente a la mermelada de pitahaya.

Según el artículo 4 sección “A” del COPCI sobre la transformación de la matriz productiva en el Ecuador, se tiene como objetivo el fomentar a través de nuestro producto derivado de pitahaya (mermelada) el cambio de la matriz productiva que pueda aportar a la balanza comercial no petrolera y quizá iniciar una creación de una partida arancelaria única que sea específicamente de la mermelada de pitahaya y no que aparezca dentro de “las demás”.

1.2 EMPATIZAR

Para poder conectar y tener un gran entendimiento de los posibles usuarios que consumirán el producto que se pretende ofrecer. Además, se debe conocer un plano general de los elementos que serán parte del ecosistema de la oferta de la mermelada de pitahaya. Es así que, a través de un mapa de actores, se busca plasmar todos los posibles individuos que podrían intervenir en nuestro producto agrupándolos de forma en la que intervienen de manera directa o indirectamente a nuestro emprendimiento. Es decir, conocer el macro entorno y el micro entorno del mercado de mermeladas de pitahaya.

Para evidenciar esto se ha estructurado el siguiente diagrama:

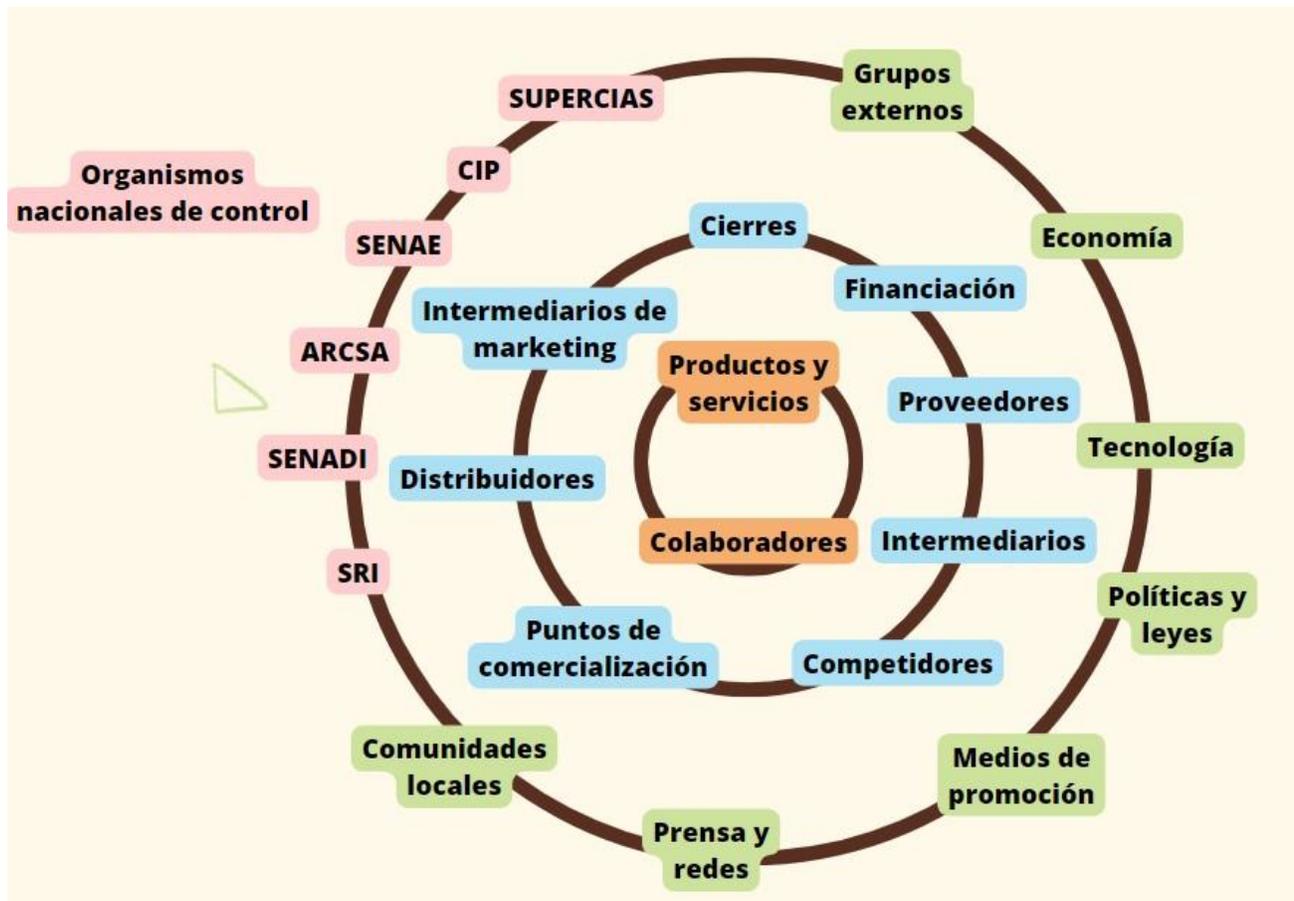


Ilustración 1 Mapa de actores

Ya identificados cuales son los actores internos y externos se va a enfatizar en determinar cuál de estos tiene más injerencia en nuestro producto para poder tener la aceptación del mercado, del gobierno y de sus consumidores.

Analizando los factores internos que el emprendimiento pueda tener, estos serán directamente los empleados y todas las personas que estén dentro de la producción, elaboración y comercialización del producto dentro de la empresa.

Como segundo punto se tiene el análisis de los individuos interesados en nuestro producto como pueden ser los distribuidores, clientes, proveedores, y cómo se obtendrá la financiación para llevar a cabo un emprendimiento exitoso.

Por último, se pueden resaltar los factores externos, los cuales serían los entes que regulan por parte del gobierno nacional, el uso de prensa o medios digitales para la promoción del producto y a partir de ahí obtener la aceptación que se tiene de parte de la sociedad o comunidades locales. Además, los factores externos que están fuera de nuestro control siendo éstos, políticas y leyes, la economía y la tecnología disponible

Adicionalmente, para poder empatizar con los usuarios se tomó la decisión de utilizar un sistema de encuesta el cual será enviado a un total de 50 personas y plasmar sus ideas dentro de un mapa de empatía.

La encuesta será enviada a través de un link de Microsoft Forms y compartida por medio de redes sociales a las personas interesadas. El cuestionario se organizó de la siguiente manera:

1. ¿Ha escuchado o está familiarizado con la fruta pitahaya? a. Sí b. no
2. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la pitahaya? a. Sí b. no
3. ¿Alguna vez ha probado una mermelada de pitahaya? a. Sí b. no
4. ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada de esta fruta? a. Sí b. no
5. ¿Cómo le gustaría adquirir este producto?
a. Frascos de vidrio b. Frascos de plástico c. Envases tetra pack d. En lata e. Sachet
6. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?
a. En tiendas b. En supermercados c. Entrega a domicilio d. Otras (especifique)
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? Escribir el valor.

Así mismo se plasman los resultados dentro de un mapa de empatía el cual demuestra todos los componentes del mismo siendo estos: ¿Que piensa y siente? ¿Que ve? ¿Qué dice y hace? ¿Qué oye? Así como los resultados y los esfuerzos que los potenciales clientes harían.



Ilustración 2 Mapa de empatía

1.3 DEFINIR

Para la etapa de definir se utilizó un customer journey map, Lo que se busca es poder entender el nivel satisfacción o desagrado de las personas en el proceso de experiencias positivas y negativas en la interacción del consumidor con el producto. Es así que, en el journey map creado para el producto de la mermelada de pitahaya, se puede observar que la primera experiencia de enterarse del producto sea por un boca a boca de conocidos o mediante redes sociales es una buena experiencia ya que están conociendo un nuevo producto. Más tarde, la investigación sobre el producto en internet es también una experiencia positiva, pero en mayor medida ya que puede descubrir las propiedades y beneficios de la fruta además de conocer donde está siendo distribuido el producto. Después, la experiencia de visitar el distribuidor es neutra puesto que podrá haber usuarios que les resulte tedioso salir a comprar en locales físicos.

Posteriormente, la compra como tal del producto brinda la experiencia más positiva de todas ya que el usuario satisface su deseo de comprar. Luego, el usuario degusta del producto vendrá a ser una experiencia neutra porque es en ese momento que se conocerá la calidad del producto ya que le puede gustar o no el producto adquirido. Por último, está la etapa de retroalimentación donde hay dos posibilidades, puede llegar a ser tanto una experiencia positiva como un punto de dolor. En cualquier escenario el usuario dará una retroalimentación donde el usuario podrá recomendar o dar a conocer los puntos negativos del mismo. En el siguiente gráfico se muestra el customer journey map para la mermelada de pitahaya junto con cada experiencia.

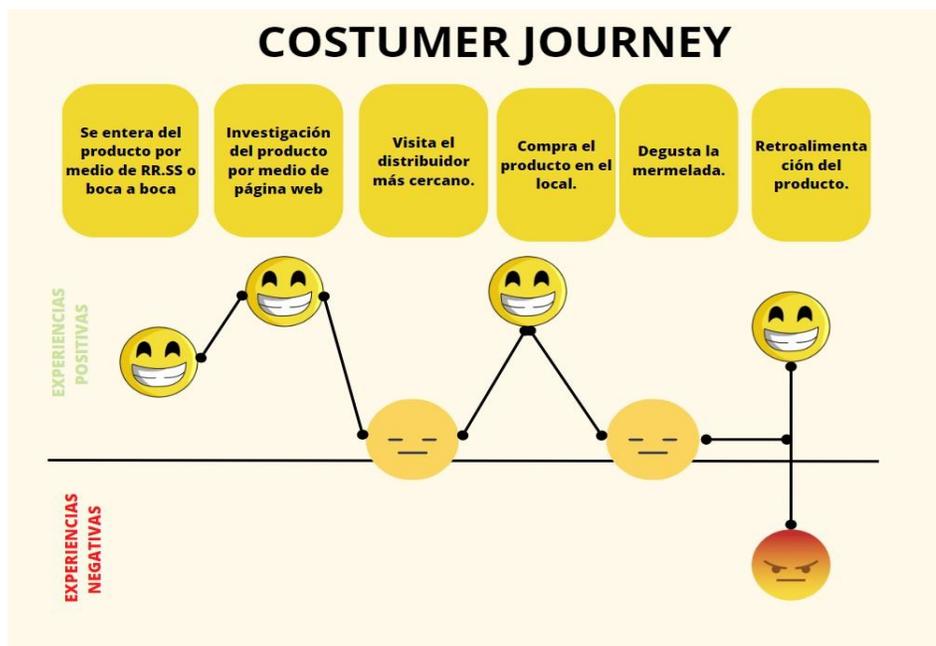
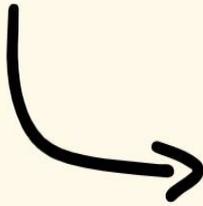


Ilustración 3 Costmer Journey map

Para poder identificar usuarios, se realizó un buyer persona para poder identificar, un cliente potencial o el cliente perfecto, de esta manera generando el buyer persona se puede decir que el cliente ideal para el consumo de la mermelada de Pitahaya, serían todas las personas que tienen un ingreso fijo o variable, entre 18 y 65 años, que les guste realizar ejercicio, consumir productos que le den beneficios a su cuerpo, esperando que este producto no sea difícil de adquirirlo o que lo pueda encontrar en diferentes sitios. A este cliente potencial le deberá gustar productos nuevos y novedosos, ya que nuestra mermelada al ser de una fruta no muy tradicional deberá afrontar el desafío de probarla y que esta sea de su agrado. Todo esto se detalla en el siguiente cuadro de buyer persona.

¿Quién sería nuestro cliente ideal?



BUYER PERSONA

ANTECEDENTES:

Cliente le gusta la mermelada.
Cliente le gusta la fruta pitahaya.



DEMOGRÁFICA:

Edad del cliente 18-65.
Perfil del cliente.
Fuente de ingresos fijos.



OBJETIVOS:

Le guste comer saludable.
Obtener beneficios de la pitahaya para nuestra salud.



PASATIEMPOS E INTERESES:

Hacer deporte, fitness.
Que busque productos saludables.
Que le guste fruta y la mermelada.



DESAFÍOS:

Conseguir el producto en cualquier tienda o super mercado más cercano.
Consumir lo necesario para no abusar del producto.



OBJETIVOS COMUNES:

Beneficios en común win to win.
Retroalimentación sobre calidad de producto.



GRANDES TEMORES:

Que su textura y su sabor no sean lo esperado.
Que su caducidad sea muy rápida.
Que el precio sea muy alto.
Que no pueda conseguir con facilidad.



Ilustración 4 Buyer Persona

1.4 IDEAR

Para esta etapa se decidió trabajar con la herramienta de creación de escenarios en donde se tomaron en cuenta dos ejes siendo estos: Lo que es importante para la empresa y por otro lo que es importante para el usuario. Estos dos ejes plasmados dentro de un cuadro grande de 4 cuadrantes nos permite cruzarlos entre sí de manera de que se pueda ver los distintos escenarios cuando él es muy importante para un lado o si es menos importante para el otro. Se dan entonces 4 escenarios posibles.

1. Más importante para la empresa y para el usuario
2. Menos importante para la empresa y para el usuario
3. Más importante para la empresa y menos importante para el usuario
4. Menos importante para la empresa y más importante para el usuario

Es así como se puede reflejar los resultados de cada escenario en el siguiente cuadro.

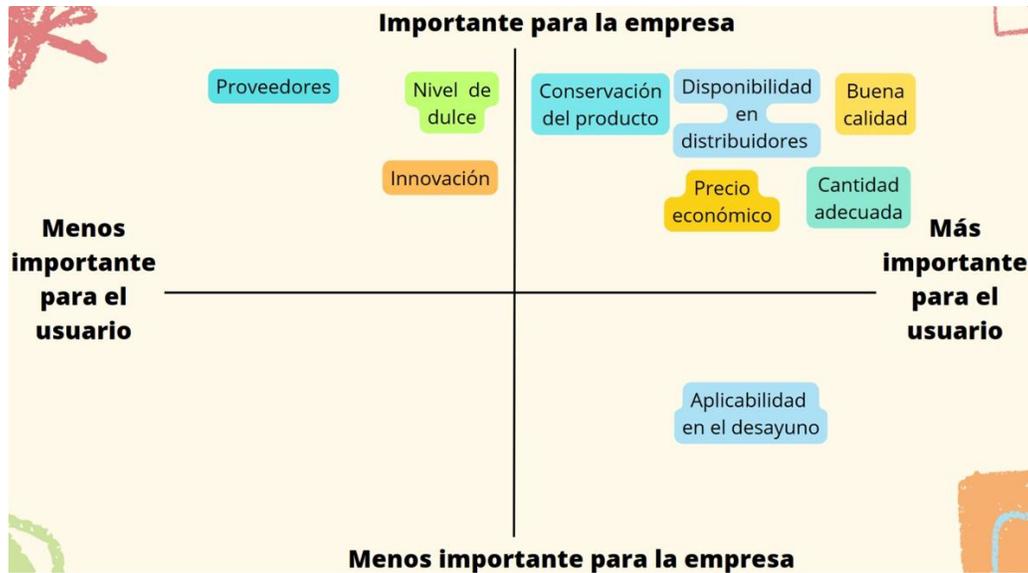


Ilustración 5 Cuadro de 2 x 2

1.4 PROTOTIPAR

Para el prototipado del producto primero se tendrá en cuenta el envasado del mismo. Se decidió por un recipiente relativamente pequeño. Además, se tomó en cuenta las preferencias de los usuarios de la encuesta los cuales en su gran mayoría (41 / 50 o un 82 %) mostraron una mayor apreciación hacia el material de vidrio. Es así que, se tomó en cuenta un frasco con las siguientes características.

Prototipo de frasco ideal:

Se ha tomado en cuenta un frasco de estas dimensiones como el preferencial para el envasado de la misma.



Ilustración 6 Frasco de mermelada

Para la posterior preparación de la mermelada, se ha tenido en cuenta un alcance más de tipo casero. Por lo tanto, para la preparación de la mermelada se decidió crear tres tipos de prototipos de receta para dar a conocer cuál sería la mejor manera de prepararla.

Composición de la mermelada:

Para la preparación de la mermelada se tomó en cuenta distintos ingredientes. A continuación, se pueden visualizar los 3 tipos de receta de cada prototipo.

Prototipo 1:



Ilustración 7 Prototipo 1 de mermelada de Pitahaya

Preparación:

6 pitahayas

1 taza de azúcar y estevia

2 limones grandes (jugo)

1 pizca de jengibre

¼ de cucharadita de ralladura de limón

Se extrae la pulpa de la pitahaya. Aplastar con un prensa-pure. Añadir el azúcar y el limón. Hacer hervir hasta que llegue a punto de mermelada. Hacer hervir frascos y tapas y envasar la mermelada.

Prototipo 2:



Ilustración 8 Prototipo 2 Mermelada de Pitahaya

Preparación:

-6 pitahayas

-24 gramos de Stevia

- Medio limón sutil

-Media cucharada de Maicena

Se deja cocinar la pitahaya por una hora. Se agrega la Stevia, el limón, la Maicena y se mezcla. Por último, se deja enfriar.

Prototipo 3:

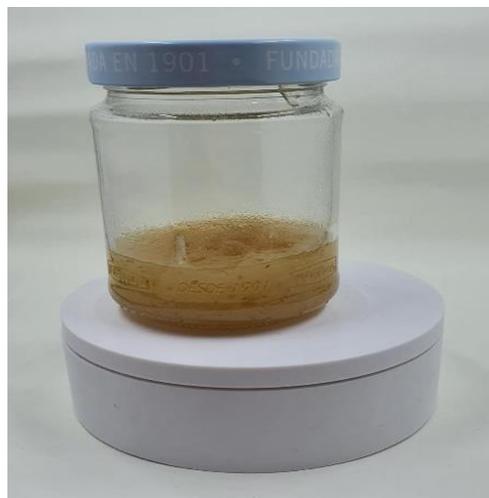


Ilustración 9 Prototipo 3 Mermelada de Pitahaya

Preparación:

2 pitahayas grandes

4 gramos de Stevia

1 taza de agua

1 cucharada pequeña de zumo de limón

2 gramos de Gelatina Neutra

Se deja cocinar por 1 hora y luego mezclamos los ingredientes, zumo de limón, gelatina neutra, Stevia, luego envasamos en un frasco de vidrio y procedemos a que se enfríe.

1.5 TESTEAR O EVALUAR

A través de una encuesta, se le hizo probar la mermelada a un cierto número de personas para poder poner a prueba la calidad y sabor de la misma. Se realizó un cuestionario por medio de FORMS para conocer la opinión de los catadores. A continuación, las preguntas incluidas en el FORMS:

1. ¿Qué le pareció el sabor de la mermelada de pitahaya?
2. ¿Qué le pareció la consistencia de la mermelada?
3. ¿Qué le pareció la presentación?
4. ¿Qué le gustaría cambiar a la mermelada que probó?

Los resultados en general por cada prototipo se presentaron de la siguiente manera por prototipo:

Prototipo 1:

- Es un producto muy alto en dulce, pero sabe bien a la fruta.
- La consistencia es buena y espesa.
- La presentación en general es aceptable.
- Se prefiere que el producto no contenga pepas.

Prototipo 2:

- El sabor del producto estuvo en su mayoría de acuerdo con el sabor, pero también hubo respuestas que estuvo un poco pasada de dulce, pero manteniendo su sabor natural a pitahaya.
- La consistencia y textura de la mermelada es buena, espesa les pareció buena.

- La presentación en general es aceptable e higiénica ya que se realizó en presentación de frascos de vidrio.
- A lo que se debería cambiar el producto se tomó como que no debería contener pepas, aunque a otras personas les gusto así.

Prototipo 3:

- Muy rica y lo mejor hecha con Stevia.
- Me gustó que no tenga pepas.
- Es suave y fácil de extender en pan o galleta.
- Poco menos dulce y un poco más espesa

Estas fueron las respuestas de las personas que probaron de manera directa el producto. Las retroalimentaciones se tomaron en cuenta basados en cada prototipo. Como conclusión se pueden ver algunas semejanzas entre la opinión de la gente en cada uno de los 3 prototipos y son las observaciones que más se tomaran en cuenta para la mejora del prototipo como el nivel de dulce y las pepas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TEMA

Producción de mermelada de pitahaya con uso de estevia como edulcorante natural para su internacionalización a Perú y Colombia.

2.2 ANTECEDENTES

2.2.1 LA PITAHAYA

Se conoce que la pitahaya es una fruta tropical originaria de los países de América que además tiene 2 tipos sea esta roja o amarilla dependiendo de los meses de cosecha (Lavariega, 2019). En el Ecuador la pitahaya más común es la pitahaya amarilla es una fruta muy popular dentro del país. La pitahaya tiene además varios beneficios tales como su riqueza en antioxidantes, su cero porcentaje de grasa, su capacidad de poder bajar los niveles de azúcar, su contenido probiótico y es rico en vitaminas A y C además de Calcio, hierro y magnesio (Watson,2022). Se dice comúnmente también que la pitahaya puede tener un efecto laxante ya que existen testimonios de personas que experimentan cierta sensación.

2.2.2 LA ESTEVIA

Según la Pure Circle Stevia Institute (un instituto dedicado netamente al estudio del uso de la Stevia) la Stevia es un edulcorante natural proveniente de una planta llamada Stevia rebaudiana.

Esta es una alternativa de cero calorías al azúcar del cual ya estamos acostumbrados y que se ha popularizado en más de 65 países alrededor del mundo como un sustituto del azúcar en la preparación de bebidas o hasta pastelería. La estevia además ha sido probada como un edulcorante para la producción de ciertos alimentos con el fin de ser más amigables con personas diabéticas o que desean rebajar su dosis diaria de azúcar. Es ahí donde se puede evidenciar que existen también recetas en redes sociales o blogs que hablan de la preparación de mermeladas endulzadas con estevia en lugar de azúcar.

2.2.3 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PITAHAYA

En base a las investigaciones realizadas para la realización del presente trabajo se encontró que según AGROCALIDAD (2022) el año anterior 2021 se vendió en el exterior 17 895 toneladas de pitahaya y además la agencia de control Fito y Zoosanitario envió cerca de 6000 certificados Fito y zoosanitarios, dando como resultado un aumento del 60% en exportaciones comparado del 2020 a pesar de la crisis de la pandemia del Covid-19. La fruta es enviada además a aproximadamente a 27 países en el mundo donde Estados Unidos figura como el mayor consumidor con más del 80% seguido por nuestro país vecino Colombia con el 5%. La concentración de la producción de la pitahaya se encuentra mayormente en Morona Santiago con el 65% de todos los sitios de producción de la fruta seguido de Manabí y Pichincha con el 8 y 5 por ciento respectivamente. Igualmente, según datos de AGROCALIDAD (2022) Ecuador también tiene registrados a más 2200 productores y más de 1500 hectáreas de producción de la fruta. Además, el 14 de noviembre del 2022 se autorizó la venta internacional de la fruta al Perú siendo 30 de diciembre del 2022 aún no se encuentran datos de cantidad y valores en la página web de AGROCALIDAD.

2.2.3 PRODUCCIÓN DE MERMELADA EN ECUADOR

En el Ecuador existe una producción amplia de mermeladas entre ellas se destacan la frutilla, la piña, la guayaba y la mora, también en el Ecuador existen marcas que se encargan de la producción como son Gustadina, Snob, Facundo y Supermaxi, en el mercado ecuatoriano también existen marcas extranjeras

que se encargan de producir mermelada y exportarla a nuestro país como son las marcas Helios en España, Arcor de Argentina y San Jorge de Colombia. (Salinas, 2014).

2.3 BASES TEORICAS

Según Pérez, 2021, la viabilidad de un proyecto es un elemento que nunca debe faltar en el análisis de viabilidad para ejecutar o no el emprendimiento para poder saber si esto será beneficioso o no, ya que realizar un proyecto conlleva no solo tiempo sino la utilización de recursos para la ejecución, por lo que es imprescindible hacer este análisis previo y obtener los demás instrumentos que te ayudarán a realizar este proyecto con éxito.

El presente estudio tiene como la finalidad saber si es viable realizar una mermelada de pitahaya con edulcorante natural preservando y manteniendo materias primas naturales para su elaboración para su potencial internacionalización a países potencias del G7 que se encuentre en zonas como de Europa o Norteamérica , pero esto se podrá conocer después de realizar una matriz de selección de mercado conociendo todos los elementos esenciales para determinar el país destino y de esa manera, analizando escenarios financieros, saber si va a ser rentable o no la producción e internacionalización de este producto, tomando en cuenta además la estrategia de internacionalización que se utilizará en ese momento.

El Ecuador tiene tratados con la Unión Europea y además con el Reino Unido lo cual cubre una gran cantidad de Europa y tiene un gran potencial de exportación a Norteamérica por su geografía y población. Se sabe además que los 8 primeros países más importadores de productos de mermelada son países de Europa y Norteamérica notablemente Estados Unidos (1ero), Alemania (2ndo), Reino Unido (5to) y Canadá (7to) (Comercio Mundo, 2018). La pitahaya es un producto de exportación en Ecuador a cerca de 60 países (La Hora, 2022) y la mermelada también forma parte de la matriz productiva del Ecuador en ciertas frutas más tradicionales. Sin embargo, la preparación de mermelada de pitahaya y su exportación a mercados internacionales es muy baja y se desconoce específicamente las toneladas enviadas afuera puesto que no existe una partida arancelaria sobre este producto.

2.4 CONCEPTOS CLAVES

Edulcorante, Mermelada, Producción, Stevia, Natural, Internacionalizar, Viabilidad

3. ANALISIS PESTEL

3.1 ANEXO 1

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad	
Político - Legal	Acuerdos comerciales: Actualmente Ecuador con Canadá solo tiene un Acuerdo firmado el Convenio entre el Gobierno de Canadá y el Gobierno del Ecuador para el fomento y la protección de inversiones, para un TLC futuro entre estos dos países se entró en conversaciones para ver las posibilidad y factibilidad de firmar este acuerdo y desde noviembre del 2022.			X	
	Requisitos para el ingreso de productos alimenticios: Todo producto que entre a Canadá respectivamente en especial en el tema de alimentos procesados en los que deberán contener ciertos parámetros para poder obtener los requisitos Sanitarios para que puedan ingresar a este país.			X	
	Barreras arancelarias: El producto a exportar es mermelada de Pitahaya a Canadá la posición arancelaria en Ecuador es la 2007.99.91.00 y en Canadá la partida arancelaria es la 2007999290 Arancel aplicado por Canadá a Ecuador 2023: 8.50% Ad valoren: 8.50%			X	
	Barreras no arancelarias: Toda empresa que quiera incluir productos como mermeladas en Canadá deberá regirse a ser regulados por las disposiciones de la presente Norma deberán etiquetarse de conformidad con la Norma general para el etiquetado de los alimentos pre envasados en la norma Codex Alimentarius y regirse a las restricciones de permisos y certificaciones de la Justice Laws Website Además de cumplir con la Reglamentación Sanitaria para alimentos y bebidas para consumo humano, en el cual se detallan los permisos, certificados, prohibiciones y licencias que se deberán gestionar para			X	

	la exportación de mermelada a dicho País según Canadian Food Inspection Agency (CFIA).						
Económico	En nuestro país Ecuador hay alrededor de 1.528 hectáreas de producción de pitahaya y AGROCALIDAD tiene 2.260 productores registrados que ya constan con código de registro de producción y están vinculados con la exportación. Su producción está en las provincias de Morona Santiago, Manabí y Guayas.						X

	El pasado 14 de noviembre de 2022 Ecuador ya puede exportar pitahaya Ahora Ecuador ya exporta pitahaya a 56 países, lo que genera grandes beneficios a los productores ecuatorianos como tener bases comerciales sólidas, mayor empleo y más productos ecuatorianos en perchas internacionales. Estados Unidos es el principal mercado de destino, seguido por Canadá, Colombia y Singapur, a través de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD), se autorizó los requisitos fitosanitarios para los documentos de control previo a la exportación de la Pitahaya, generando empleo a los agricultores ecuatorianos.						X
	<p>Durante el año 2023, La Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya y Otros Productos realizaron su primera exportación de cinco toneladas de pitahaya con destino a Vancouver, Canadá.</p> <p>El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), a través de la Agenda de Transformación Productiva para la Amazonía, apoyan emprendimientos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los pequeños y medianos productores.</p> <p>Según el FMI la economía canadiense se recuperó en 2021 un +4,5% y siguió creciendo en 2022 un +3,3%.</p>						X

	<p>El nivel de ingresos de los cuatro países propuestos que pertenecen a regiones de Norteamérica y Europa son todos de ingresos altos con relación al PIB per cápita del banco mundial. Esto significa que los países destino tienen los suficientes ingresos para poder adquirir una mermelada más cara, exótica y que tiene características especiales.</p>					X
Social	<p>Las frutas exóticas son de gran interés en los países de Norteamérica y Europa. Estas frutas han ganado más mercado ahí además cuentan con una población muy grande, por ende, un mercado potencial bastante amplio del cual se puede aprovechar. La participación de la Pitahaya ha rondado entre el 80% siendo esta la más grande de todas.</p>					X
	<p>En Norteamérica la tradición de comer mermelada se presenta desde hace ya muchas décadas desde aproximadamente los años 20's hasta tiempos modernos y su tradicional sanduche de "peanut butter and jelly". Es una comida muy tradicional y pieza básica de muchos desayunos norteamericanos. Por el lado de Europa tiene incluso más tiempo de tradición desde el siglo 16 en un país como Francia que expandió su producción hacia otros lados de Europa.</p>					X
Tecnológico	<p>En términos de tecnología se mantiene un nivel casero para la preparación de las mermeladas. No se toma en cuenta maquinarias tales como prensas, despulpadoras, esterilizadores, molinos, peladores etc. para la preparación de la</p>				X	

	<p>mermelada a gran escala. Al contrario, se haoptado por herramientas de uso más casero.</p>						
	<p>Además de la tecnología digital, también es crucial tomar en cuenta los nuevos enfoques de distribución, fabricación y logística que podrían influir en la forma en que una empresa en Canadá produce, distribuye y comercializa sus productos y servicios. Es importante tener en cuenta cualquier tecnología que pueda tener un impacto en estos aspectos de la empresa, y adaptarse a los cambios necesarios para seguir siendo competitivos en el mercado.</p>						X
Ecológico	<p>Existen políticas básicas ambientales en el país que promueven la no sustentabilidad. Sin embargo, dentro de las políticas ambientales básicas artículo 1 sección 17 no se incluye con tanta atención a las prácticas manufactureras de manera casera que se pretenden hacer. Lo cual indica que existirá menos control.</p>						X
	<p>El país ofrece la oportunidad de voluntariamente sacar un certificado de empresa “punto verde” enviando una carta de voluntad. Tiene varias ventajas como reconocimiento de responsabilidad social y utilizar la distinción de punto de verde a travésde un logo para la promoción de sus productos.</p>						X
	<p>La elaboración de este producto presenta una imagen de mermelada ecológica. Esta mermelada no utilizará procesos de manufactura que utilicen químicos ni azúcares, ni conservantes. Esto puede llamar la atención de un sector del mercado.</p>						X

Tabla 1 ANALISIS PESTEL

3.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. Amenaza de nuevos entrantes

HAYA al ser un producto a base de Pitahaya y con Estevia y en Ecuador la producción de esta fruta se concentra en un pequeño porcentaje del territorio nacional se puede decir que no existe gran variedad de proveedores por lo tanto los que deseen ingresar a este mercado deberán realizar negociaciones con los agricultores de forma directa para que les pueda abastecer la producción de sus productos y estos pueda que no cumplan con cierto número de cantidades, otro de los factores que se debe analizar es que para entrar a este mercado la inversión que se necesita realizar es baja por ende se consideraría que la amenaza de nuevos entrantes es media – alta.

2. El poder de Negociación de Proveedores

Una de las planificaciones más importantes de HAYA es encontrar donde se localiza en la relación con nuestros proveedores, los cuales serán deberán ser diversos. Esto se debe a que con esto daremos y garantizaremos calidad, esto se verá reflejado en un seguimiento al proceso de cultivo y que cumplan con estándares de calidad en la producción y cosecha de las materias primas.

Aquí tendremos que realizar una alianza estratégica que se vean inmersos los proveedores con las empresas de logística.

Realizan un convenio que nos brinde seguridad en: Calidad, Cantidad, Precio, Condiciones de entrega y Formas de pago.

- ✓ El acuerdo deberá incluir sistemas y metodologías para la solución de desconformidades de cualquiera de las partes.
- ✓ Ambas partes realizaran intercambios de información necesaria para tener un mayor y mejor Control de Calidad.
- ✓ La empresa y los proveedores serán conscientes lo que deberán implementar y adaptar para el Control de Calidad.
- ✓ HAYA tendrá que proporcionar información clara, concisa y adecuada a los proveedores sobre lo que realmente necesita.
- ✓ Cada una de las partes serán responsables por mantener niveles de eficiencia en las diligencias comerciales, tales como lo serán la planeación de la producción, los pedidos, y el manejo de los inventarios.

- ✓ Las dos partes se comprometieran a trabajar con compromiso y empatía.
- ✓ Todos deberán ser claros en sus roles y en el cumplimiento de los mismos.

Principales Proveedores de HAYA

- **Productores y/o agricultores que produzcan Pitahaya**
- **Empresas que fabriquen envases y tapas adecuadas para la producción de la mermelada.**
- **Productores de Estevia.**
- **Productores de gelatina neutra.**

Por lo tanto, podemos decir que la negociación con los proveedores será baja.

3. El poder de Negociación de Clientes

Debido a la evolución a una era más digital nuestro compromiso será evolucionar de manera directa para tener contacto con nuestros consumidores haciendo que las plataformas digitales sean aliadas para poder tener un propio sistema de entregas a domicilio evitando así intermediarios en distribución en una parte y teniendo una conexión directa con los consumidores. “Para HAYA será indispensable la relación con el cliente.

Los consumidores aprenden a disfrutar de la mermelada de PITAHAYA en diferentes aspectos cotidianos de la vida diaria. Por lo tanto, podemos decir que la negociación con los clientes será media – alta.

4. Amenaza de productos sustitutos

¿El producto cuenta con varios o muchos sustitutos?

La marca incluye la PITAHAYA y conservantes naturales en lista de ingredientes, es así que estamos buscando ofrecer un producto que sume a las personas a la salud y que cuenten con un origen orgánico.

Entre sus ingredientes figura el Estevia, a diferencia de la azúcar tradicional, posee un bajo índice glucémico de cero (IG), generando un efecto positivo en los niveles de glucosa de la sangre en los consumidores, lo cual ayudara a prevenir enfermedades como la diabetes, la obesidad y la hipertensión.

Por ende, en el mercado no se encuentran muchas marcas relacionadas con la mermelada de pitahaya y que sumen a sus ingredientes Estevia para contribuir a la salud de los consumidores. Por lo tanto, podemos decir que la amenaza de productos sustitutos es media – baja.

5. La rivalidad entre competidores

El producto ya cuenta competidores directos en el mercado ecuatoriano, porque la mermelada está hecha a base de PITAHAYA la cual solo se encuentra en ciertas zonas de los diferentes países y podemos encontrar marcas más nacionales que no cuentan con un gran número por lo que se puede decir que es un mercado altamente desatendido, pero en el mercado canadiense no tiene muchos competidores directos puesto que al no ser productores de PITAHAYA no existen muchos competidores pero si existen marcas o empresas que importan las mermeladas de esta fruta. Por lo tanto, podemos decir que la rivalidad que habrá entre los competidores será media – baja.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



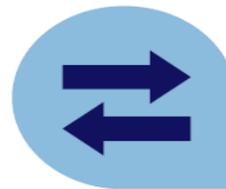
Amenaza de nuevos competidores entrantes



Poder de negociación de los proveedores



Poder de negociación de los clientes



Amenaza de nuevos productos sustitutos



Rivalidad entre los competidores

<p>Los competidores de HAYA serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SANGAY HACIENDA • PITAVIT • SELVAWANA 	<p>Una de las principales planificaciones para HAYA será una buena relación con sus proveedores.</p>	<p>HAYA buscara dar el salto con su propio servicio de entregas a domicilio para así mantener conexión directa con los consumidores.</p>	<p>HAYA al ser un producto más natural compite con productos de su misma categoría al igual que al brindar ciertos beneficios en la salud y ser saludable.</p>	<p>HAYA al ser empresa nueva en el mercado tendrá que competir para ganarse la aceptación del mercado.</p>
--	--	--	--	--

4. VINCULACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD – DESEABILIDAD

4.1 MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo se basa en la ciudad de Quito tomando en cuenta la población de los estratos A, B y C que realizan actividad física que serían un total de 71.796 personas que podrían ser los posibles consumidores para nuestra mermelada de PITAHAYA.

Mercado Potencial	%	Población
TOTAL, POBLACIÓN EN QUITO	100%	2781641.00
PERSONAS ESTRATOS A, B Y C	68.74%	1912100.02
PERSONAS EN EDADES DE 25 A 65 AÑOS	43.70%	835587.71
PERSONAS EN EL AREA URBANA	35.90%	299975.99
PERSONAS QUE REALICEN ACTIVIDADES FISICAS	10.46%	31377.49
Mercado Potencial		31377.49

Fuente INEC 2010

PARTICIPACION POTENCIAL DEL MERCADO	5.00%	1568.87
--	--------------	----------------

Tabla 2 MERCADO POTENCIAL

4.2 INVESTIGACIÓN DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO.

Para realizar la validación del prototipo hemos realizado la encuesta a 25 personas para que nos den una aprobación del producto y ver si tiene la acogida deseada para que sea promocionado para vender a nuestro mercado objetivo.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 14%

Población: 1569

Total, tamaño de la muestra: 49

Del total de esta muestra de 25 de la validación del prototipo fue en su mayoría aceptada dando ciertas recomendaciones para poder mejorar el producto final que será el que salga al mercado objetivo.

5. MEJORA DE PROTOTIPO



Ilustración 11 Etiqueta frontal

Para la mejora del prototipo se tomó en cuenta el etiquetado con un logotipo y slogan de la empresa que pueda representar a la fruta con claridad y que dé a entender la idea detrás del producto como una fruta que represente al país. El logo es claramente una pitahaya que está siendo reasentada por su versión amarilla que es la típica de nuestra región y se la puede ver en versión interior y exterior. Para el slogan se escogió además el lema de “Desayunos más naturales” ya que es un producto que pueda ser incluido en los desayunos que no contengan azúcar añadida y que puedan representar un desayuno dulce pero más natural para los comensales.

El nombre de la marca como prototipo inicialmente se pensó en “HAYA” siendo esto corto para pitahaya para llamar a nuestra marca a manera de apodo en referencia a la fruta que sirve de base para nuestro producto con valor agregado.

Además, en la parte de atrás se incluye los datos de los ingredientes a incluir en el prototipo mejorado después de haber intentado con varios prototipos la mejor receta terminó siendo pitahaya fresca, jugo de limón, untoque de jengibre y cascará de limón que le pueden dar a la pitahaya una combinación de sabores dulces, picante y ácido al mismo tiempo despertando la curiosidad de los catadores cuando se llevan esta mermelada a sus paladares. Se aclara además que el producto es 100% natural sin la inclusión de preservantes, colorantes artificiales ni saborizantes para este producto.



Ilustración 12 Etiqueta posterior

Por último, se incluye una etiqueta que vacubre la tapa y la parte frontal del producto de modo que este pueda mostrarse como un producto sellado que además ratifica el logo y la idea de ser una mermelada 100% natural.

Datos de Nutrición	
Tamaño por porción	(240 g
Porciones por envase	1
Cantidad por porción	
Calorías	
Calorías de grasa	
Calorías de grasa saturada	
Valor diario*	
Grasa Total	0.68 g
Grasa saturada g	0.1224 g
Grasa poliinsaturada g	0.3984 g
Grasa monoinsaturada g	0.1584 g
Grasa trans g	0 g
Colesterol mg	0 mg
Sodio mg	4.8 mg
Potasio mg	460.8 mg
Carbohidratos Totales	29.71 g
Fibra Dietaria g	29.71 g
Fibra Soluble g	0 g
Fibra Insoluble g	0 g
Azúcares g	23.06 g
Polialcoholes g	0g
Proteína g	1.87 g
Vitamina A	12 ug
Vitamina C	19.2 mg
Calcio	24 mg
Hierro	0.72 mg
Fósforo	38.4 mg

Así mismo, la información nutricional de la mermelada se basa en los valores calculados por 100g (Ecoagricultor, 2019) que siendo a su vez transformados a 240 g siendo este el tamaño del envase de modo que se pueden apreciar todas las bondades de la pitahaya de manera ponderada considerando el tamaño total del frasco. Entre los beneficios de la Pitahaya se puede apreciar que existen vitaminas tanto A como C (en forma de ácido ascórbico) y otros minerales esenciales como el calcio, el hierro, potasio y el fósforo. Las azúcares del contenido provienen de la misma fruta y por azúcares añadidos.

Ilustración 13 Etiqueta con valores nutricionales de HAYA

Debido a las propiedades naturales de la Pitahaya y en especial considerando que se trata de la pitahaya amarilla, los valores de azúcar que existirán en cada frasco de mermelada Haya será de medio en azúcar. Cabe recalcar que esto se debe a la cantidad de fructosa (azúcar natural de la fruta) que en especial viniendo de la pitahaya amarilla es mayor puesto que la pitahaya amarilla es más dulce que la pitahaya roja (pitayaspain, 2021). Sin embargo, no hay presencia de azúcares añadidas.



Ilustración 14 Semáforo nutricional Ecuador



Ilustración 15 Producto terminado

Aquí se puede ver entonces como el producto terminado queda etiquetado ya listo pudiéndose apreciar la imagen de la marca finalmente sobre el producto. Para poder también conocer si la imagen de la marca y el producto en sí eran del agrado de las personas se decidió en realizar un mini-testeo con un grupo selecto de personas. Es así que se testeó la imagen de la pitahaya con un número de personas las cuales probaron la pitahaya y además realizaron una crítica sobre la imagen del producto.

La retroalimentación sirve para poder realizar cambios en la imagen y tener un prototipo mínimo viable capaz de poder llevar a cabo una mejora significativa.

RETROALIMENTACIÓN:

Entre los comentarios se puede apreciar:

-Se podría incluir una tapa de diferente color.

-Se debería pensar en incluir la palabra mermelada en algún lugar del etiquetado.

Se podría quizás pensar en un fondo diferente de color.

-El nombre podría cambiarse de HAYA a JAYA para evitar problemas de pronunciación.

6. PRESENTACIÓN DE UN BUSINESS MODEL CANVAS

1. Propuesta de valor

La propuesta de valor se base en 3 ejes.

Satisfacer un deseo: Este producto puede añadir valor a las galletas y tostadas en los desayunos de la mañana con un rico sabor sin el miedo de consumir algo malo para la salud.

Cubrir una necesidad: Tener un producto saludable, pero a su vez delicioso en el desayuno de la mañana. Tener un producto que mejore la digestión de sus comensales.

Factor diferenciador: Producto que tiene bondades de no ser endulzado con azúcar, tiene propiedades que pueden contribuir a la digestión de los consumidores con las propiedades naturales de la fruta.

Además, como propuesta de valor también se puede añadir la responsabilidad social, la cual en este caso es promover desayunos que tengan un alcance más saludable y que mejoren la digestión de jóvenes en escuelas los cuales han perdido la costumbre de alimentación saludable en centros educativos.

Brindar un alimento complementario diferenciado y de con mucha calidad a base de pitahaya, saludable con edulcorante natural como la estevia, para el consumo de las personas que quieran mantener un estado físico óptimo y a los cuales les guste preservar su salud. Promoviendo el pago justo a nuestros agricultores y generando lazos de amistad para que nos entregues pitahaya de calidad ya que son ellos pilar fundamental de nuestra mermelada.

Responsabilidad social

El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (MAG) ofrece asistencia técnica a los productores de pitahaya, así como también apoya en los procesos para enlazar comercialmente la producción con mercados mundiales.

Según lo señalado por el administrador de la Asociación de Producción y Comercialización de Pitahaya y otros productos en el cantón Palora, el MAGAP realiza eventos de transferencia de tecnología, fortalecimiento de la asociatividad y de procesos de gestión socio empresarial, además, el Gobierno financia los recursos para la obtención de la certificación GLOBAL GAP, lo que permite garantizar la calidad e inocuidad de la fruta. El MAGAP también suscribe convenios con entidades como el Banco Nacional de Fomento (BNF) para proporcionar créditos subsidiados al 5% a los productores, lo que contribuirá al fortalecimiento de la pitahaya en el país.

El MAGAP ofrece asistencia técnica, ayuda en la comercialización y financiamiento a los productores de pitahaya en Ecuador para fomentar su desarrollo y crecimiento en el mercado nacional e internacional, también ofrece capacitación y asesoramiento técnico para mejorar la producción y el cultivo de la pitahaya. Esto incluye información sobre las mejores prácticas agrícolas, la gestión de plagas y enfermedades, y la adopción de tecnologías innovadoras y promueve la asociatividad entre los productores de pitahaya, lo que les permite acceder a recursos y conocimientos en común, así como a una mayor capacidad de negociación con los compradores.

El Gobierno ecuatoriano, a través del MAGAP, ha promovido la certificación GLOBALG.A.P., para los productores de pitahaya en el país. Esto ayuda a garantizar que los productos cumplan con los estándares internacionales de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad, también trabaja en conjunto con otros

organismos del gobierno, como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, para promover la exportación de pitahaya ecuatoriana a otros mercados internacionales.

En cuanto a la contribución social, el MAGAP tiene un programa denominado "Más Alimentos, Más Nutrición", que tiene como objetivo mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de la población ecuatoriana. A través de este programa, el MAGAP trabaja con los productores de pitahaya y otros agricultores para mejorar la producción de alimentos nutritivos y accesibles para todos los ecuatorianos.

2. Segmento de mercado

Jóvenes que estudian en centros educativos de 10 a 18 años de edad Generación Z y Alpha que puedan tener problemas de digestión y cuyos padres buscan una mejor nutrición.

3. Canales

Ventas mediante el uso de redes sociales con ayuda de venta a domicilio. Venta mediante distribuidores de mayoristas y minoristas.

4. Relación con los clientes

Relación directa y cercana con los clientes para entablar una relación de confianza, relación indirecta a través de los distribuidores, conociendo toda la cadena logística para que el producto llegue al consumidor final

5. Actividades clave

Producir una mermelada a base de Pita haya con estevia para el consumo. Obtener los permisos y registro sanitarios para el alimento para poder comercializarlo ya sea a nivel local o internacional. Búsqueda y adquisición de materias primas de calidad para un producto de primer nivel. Realizar campañas de marketing digital para que el producto sea conocido por un mayor número de personas.

6. Recursos clave

Personal capacitado e idóneo para elaborar productos alimenticios Lugar y maquinaria industrial para la producción de la mermelada.

7. Socios Clave

- Agricultores
- Proveedores
- Mayoristas
- Bodegas
- Minoristas
- Supermercados
- Tiendas
- Ferias
- Transportistas
- Agentes aduanales.
- Agentes Logísticos

8. Estructura de costes

- Pago a proveedores por materia prima
- Producción de la mermelada.
- Logística y distribución de la mermelada.
- Marketing y publicidad

9. Vías de ingreso

- Venta a mayoristas y minorista (Locales e Internacionales).
- Venta al consumidor

BUSINESS MODEL CANVAS

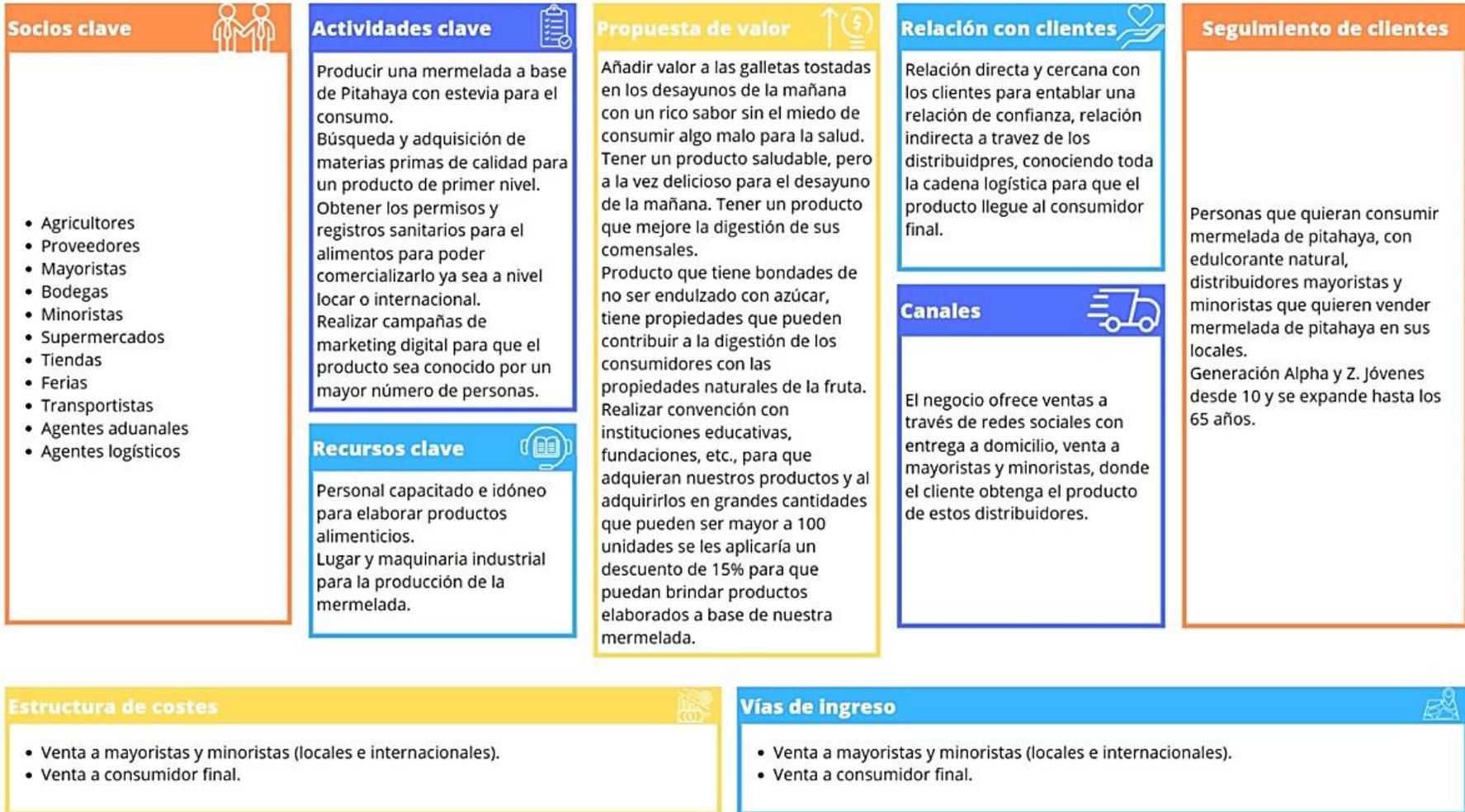


Ilustración 16 BUSINESS MODEL CANVAS

7. PRESENTACIÓN PMV (PRODUCTO MÍNIMO VIABLE)

7.1 PMV COMERCIAL (MODELO DE MONETIZACIÓN)

El modelo de monetización es aquello que, cuando se entrega bienes o servicios, se recibe un ingreso, especialmente de carácter económico.

Existen varios tipos de modelos de monetización entre utilizados son:

Publicidad

Generación de leds

Suscripciones

Freemium

E-commerce

B2C (Businnes to Consumer)

B2B (Businnes to Businnes)

C2C (Consumer to Consumer)

Para el modelo de negocio utilizaremos B2B, B2C, lo cual estos dos serán de nuestros modelos de ingresos porque en B2C venderemos de empresa a clientes y en B2B venderemos el producto de empresa a empresa, generando ingresos por la venta del producto, el cual el ingreso fuerte sería el B2B donde podemos tener socios estratégicos y poner nuestro producto en sus vitrinas.

También podemos monetizar por internet, mediante redes sociales, página web, donde nos enfocaremos en que nuestro producto sea observado desde el celular que es una herramienta muy útil tanto para trabajo, compras, ocio, entretenimiento y queremos que nuestro producto sea observado, lo cual la red social va a ser muy clave para que conozcan nuestro producto terminado y la pág. web mediante conozcan a la empresa y el producto, inclusive mediante un carrito de compras pueden obtener nuestro producto y contactarse con nosotros para pedidos más grandes. Esto será otro ingreso de dinero para nuestro proyecto.

7.2 PROTOTIPO FINAL



Ilustración 17 Prototipo final de mermelada

Para el prototipo final se decidió tomar en cuenta las observaciones que realizaron las personas encuestadas sobre su opinión de la mermelada. Para la preparación de la mermelada se había sugerido cambios en el nivel de azúcar y también cambios en la estética de la misma puesto que se sugirió también una preparación de mermeladas sin semilla y sin pepa. Es así como se preparó cerniendo las pepas lo cual daba una consistencia más líquida y se pensó en utilizar gelatina para poder darle a la mermelada la consistencia que necesita.

Los resultados son bastante satisfactorios en el nivel de color además ya que se consiguió un color amarillento más llamativo.

Finalmente se puede apreciar la mermelada el producto final que contiene las mejoras en la preparación de la mermelada y el etiquetado que ya contiene color y puede además combinar bien con la coloración de la mermelada al final del proceso de mejora de producción. El prototipo final tiene un etiquetado acorde, un sabor menos dulce, una gran coloración y por último no contiene pepas lo cual remueve las propiedades laxativas.



Ilustración 18 Prototipo final desde todos los ángulos etiquetado

7.3 PRESUPUESTO

Para la preparación de la mermelada se necesita de los insumos (materia prima) que al ser mezclados permiten que se pueda producir la mermelada que es el contenido del producto. Además de eso, también existen los materiales necesarios para poder empacarlos y etiquetarlos tales como los frascos con tapa incluida y los stickers de las etiquetas que deben ir en cada una. Se puede así ver que el costo unitario de una mermelada es de \$2.22. Además, se considera que también se tomará en cuenta un margen de utilidad del 44% que permite a la empresa obtener también una cantidad determinada de ganancias. Por último, para generar nuestra utilidad el precio termina siendo \$3.97 sin el IVA y por último con la inclusión del 12% del IVA esto termina dándole a nuestra mermelada \$4.44 como precio sugerido de venta al público (P.V.P). Este precio es muy considerable dado los beneficios del no uso de 3 claves como: azúcar, colorante y químicos conservantes de los cuales el producto tiene 0 y las propiedades naturales que también ayudan mucho a la salud. Por lo tanto, el precio es justificado y justo dentro de los márgenes del mercado.

EMPRESA HAYA						
COSTOS VARIABLES UNITARIOS DE PRODUCCIÓN						
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION (MP E INSUMOS)						
Producto	Cantidad Disponible	Coste	Cantidad usada en Kg y/o unidades	COSTOS VARIABLE UNITARIO US\$	COSTOS VARIABLE UNITARIO US\$	TIPO DE COSTO
Pitahaya	1	\$ 1,00	0,50000	\$ 0,50		MATERIA PRIMA
Stevia	1	\$ 61,80	0,00100	\$ 0,06		MATERIA PRIMA
Jengibre	1	\$ 30,00	0,00050	\$ 0,02		MATERIA PRIMA
Gelatina Neutra	1	\$ 30,00	0,01500	\$ 0,45		MATERIA PRIMA
Limón sutil	1	\$ 0,83	0,04100	\$ 0,03	\$ 1,06	MATERIA PRIMA
Mano de Obra	160	\$ 3,77	15	\$ 0,25	\$ 0,25	MOD
Envase	1	\$ 0,81	1	\$ 0,81		CIF
Etiqueta	1	\$ 0,10	1	\$ 0,10	\$ 0,91	CIF
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIOS US\$				\$ 2,22	\$ 2,22	

Tabla 3 COSTOS VARIABLES

8. PROCESOS (MAPA DE PROCESOS-ORGANIGRAMA)

8.1 OPERACIONES: MAPA DE PROCESOS- DESPLIEGUE DE PROCESOS

8.1 .1 FASE1: ELABORACIÓN DE LA MERMELADA

8.1.1.1 Adquisición de materia prima. - en el inicio del proceso para la producción de la mermelada, en este punto se hará la compra de las materias primas principales como las secundarias necesarias para la elaboración de la mermelada de Pitahaya como son: fruta (Pitahaya, Limón), Stevia, Jengibre, Pectina). Todas las materias primas se adquirirán de acuerdo a las necesidades de producción y realizando control de calidad para poder almacenar estas mismas en las condiciones que se necesiten para mantener su nivel de calidad.

8.1.1.2 Selección de materia prima. - para un mayor control de la materia prima en especial de la fruta se deberá hacer un control más riguroso para que este esté en óptimas condiciones y sea apta para utilizarla en el proceso de elaboración de la mermelada.

8.1.1.3 Filtrar la materia. - en este proceso entrará la decisión después de la inspección visual de la materia prima, se verá que este en óptimas condiciones que no tenga algún problema a simple vista como golpes o que este empezando a fermentar lo cual puede influenciar en una mermelada de calidad. Después de esto la decisión será si está en óptimas condiciones almacenarla para continuar con el proceso de producción de la mermelada. Si el producto no es apto para la producción, se hará el desecho del mismo, en este punto se buscará vender ese producto en mal estado a nuestros agricultores para que el mismo nos de algún rédito económico y ellos lo ocupen como abono orgánico.

8.1.1.4 Medición de cantidades necesarias de las materias primas. - esta acción nos requiere tomar medidas de las materias primas que van a intervenir para seguir con el proceso de producción de la mermelada de pitahaya, para esto se tendrá que medir cantidades exactas de cada ingrediente como son la fruta, el Stevia, el limón, el jengibre, etc.

8.1.1.5 Preparación de las materias primas. - en este paso lo que buscamos ya es tener los ingredientes ya medidos prepararlos para su incorporación con los demás.

8.1.1.6 Punto de control de calidad. - Medición de temperaturas área determinar que la preparación se encuentra a temperaturas adecuadas de manera que se integren correctamente todos los componentes y evitar el ingreso de microorganismos.

8.1.1.7 Mezcla de las materias primas. - esta acción ya con los pasos anteriores es mezclar todos los ingredientes para obtener ya la mermelada de pitahaya para después continuar con el proceso de envasado y tener ya el producto final.

8.2.1 FASE 2: ACONDICIONAMIENTO DE MATERIALES

8.1.2.1 Adquisición de materiales. - en el inicio de este proceso en el cual ya se va a preparar los materiales que van a tener contacto con la mermelada y así se las pueda almacenar de una forma más fácil y tengas un tiempo de duración más prolongado, los materiales de los cuales se va a comprar son los frascos, tapas, etiquetas y cajas.

8.1.2.2 Selección de materiales. - para tener un producto con mayor vida útil y que sea de calidad al consumidor tanto las materias primas como materiales que no cumplan con los estándares de calidad se harán un barrido para quedarnos con los materiales que estén al 100% de sus condiciones.

8.1.2.3 Filtrar los materiales. - en este proceso entrara la decisión después de la inspección visual de los materiales, se verá que este en óptimas condiciones que no tenga algún problema a simple vista como golpes o fisuras que puedan afectar al producto final.

8.3.1 FASE 3: ENVASADO Y PRODUCTO FINAL

8.1.3.1 Relleno de frasco. - ya una vez terminadas las fases de elaboración de la mermelada y acondicionamiento de los materiales, procedemos a unir estos procesos ya de incorporar la mermelada preparada al frasco ya limpio y esterilizado para que no contenga ningún organismo que pueda afectar la salud, además que así se preservara por más tiempo.

8.1.3.2 Control de calidad III.- Se sacan muestras al azar del lote de producción para mandar a un laboratorio para verificar si es apto para el consumo humano dentro de un laboratorio de control.

8.1.3.3 Cierre de frasco. - esta acción no solo conlleva el poner la tapa al frasco sino colocar la mermelada caliente y adicional realizar baños de agua tipo baño María para que el producto se conserve de mejor manera.

8.1.3.4 Enfriamiento del producto. - ya una vez sellado el producto se debe dejar enfriar el producto para después seguir con el proceso para obtener el producto final.

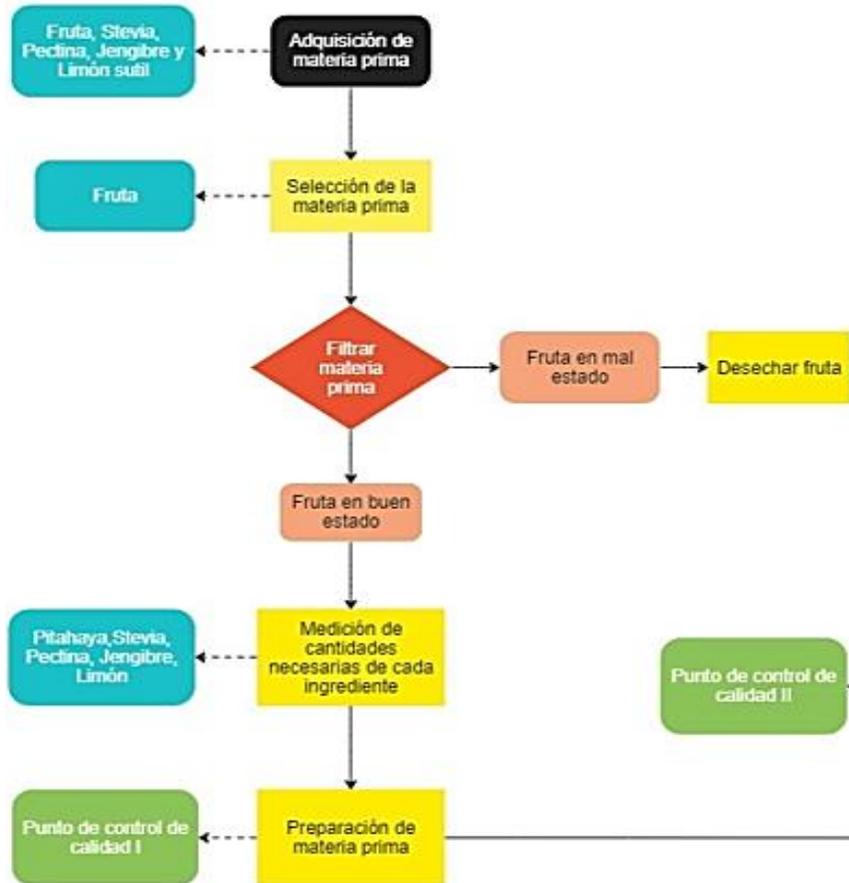
8.1.3.5 Limpieza del frasco. - luego de que el frasco con la mermelada se encuentre frío se deberá limpiar el frasco para que no contenga ninguna suciedad o imperfección.

8.1.3.6 Etiquetado. - ya limpio el frasco se procede a colocar la etiqueta del producto.

8.1.3.7 Empacado. - ya una vez etiquetado se procede a empacar el producto en cajas para poder almacenar hasta su venta.

Producto Final. - ya finalizado los procesos tenemos el producto final lista para la venta y/o distribución.

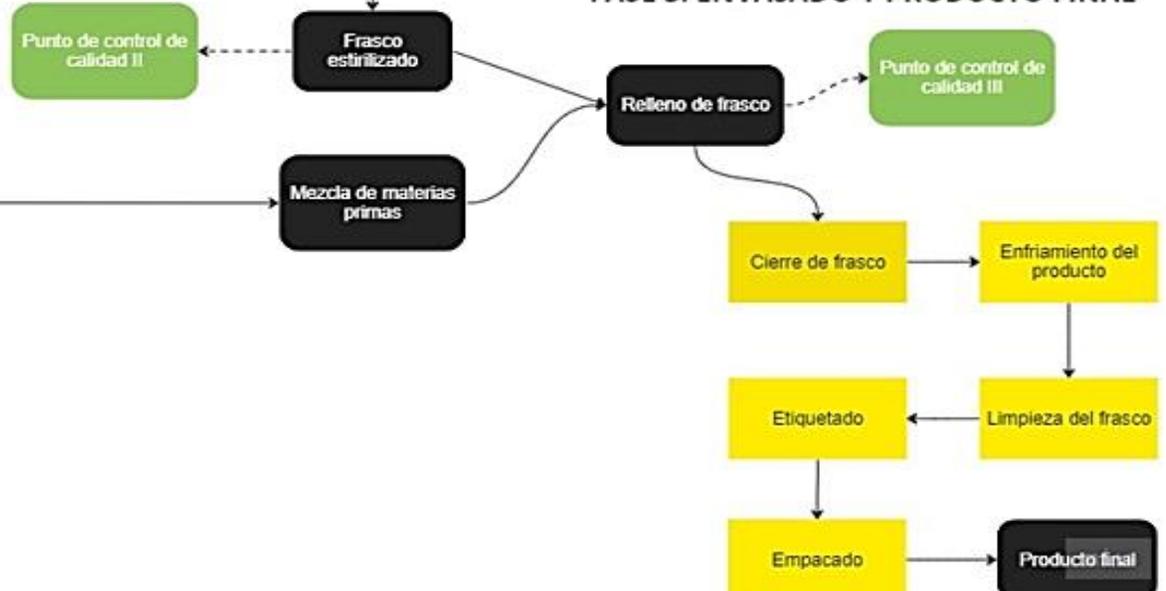
FASE 1: ELABORACIÓN DE LA MERMELADA



FASE 2: ACONDICIONAMIENTO DE MATERIALES



FASE 3: ENVASADO Y PRODUCTO FINAL



8.2 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

En este organigrama podemos observar que consta de los fundadores que somos los que desarrollamos el producto y a su vez dividimos en áreas como Financiero, Administración, Producción y Marketing, hemos puesto estas áreas porque son el pilar para la producción, financiación y administración del proyecto y el Marketing para poder venderlo y posicionarlo en el mercado.

Dentro de la administración también se encuentra la internalización del producto en el extranjero, lo cual nos ayudará a que las ventas aumenten.

Para el departamento de Finanzas se hará cargo Juan Carlos Benalcázar, para Administración se hará cargo Hernán Hernández, para el departamento de

Marketing se hará cargo Andrés Narváez y para el departamento de producción apoyaremos los 3 ya que sabemos el proceso de la mermelada de principio a fin.



Ilustración 19 ORGANIGRAMA HAYA

9. ESTADOS FINANCIEROS

EMPRESA HAYA

INVERSION INICIAL PROYECTO MERMELADAS

INVERSION INICIAL U\$D	\$ 28.993,32
-------------------------------	---------------------

Tabla 4 INVERSION INICIAL

La inversión inicial de HAYA para que se puedan cubrir todas las operaciones desde las unidades a fabricar, los gastos administrativos y los sueldos de los empleados.

EMPRESA HAYA

CALCULO COSTO UNITARIO MOD

COSTO UNITARIO MANO DE OBRA		
MOD MENSUAL COSTO POR EMPLEADO	\$ 450,00	Salario Básico
MOD MENSUAL COSTO POR EMPLEADO	\$ 603,00	SB + BENEFICIOS
HORAS DE MOD MES POR EMPLEADO	160,00	HORAS MES
COSTO DE MANO DE OBRA POR HORA	\$ 3,77	
MERMELADAS POR HORA DE MOD	15,00	
COSTO UNITARIO MOD	\$ 0,25	

Tabla 5 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

El costo unitario de la mano de obra directa se basa en las unidades que puedan hacer en un tiempo estimado sumando el sueldo básico y los beneficios de cada empleado con las horas trabajadas al mes.

EMPRESA HAYA

DETALLE COSTOS Y GASTOS - FIJOS Y VARIABLES

DESCRIPCION	USD ANUAL	FIJO - VARIABLE	TIPO GASTO	CVU
Materia Prima	\$ 19.971,71	C.VARIABLE	COSTO VENTAS	\$ 1,06
Mano de obra directa	\$ 4.730,16	C.VARIABLE	COSTO VENTAS	\$ 0,25
Costos indirectos	\$ 17.132,11	C.VARIABLE	COSTO VENTAS	\$ 0,91
Comisiones ventas	\$ 1.494,07	C.VARIABLE	GV	\$ 0,08
Publicidad	\$ 2.400,00	C. FIJO	GV	
Sueldos y Salarios	\$ 21.870,00	C. FIJO	GA	
Servicios básicos	\$ 1.800,00	C.VARIABLE	GA	\$ 0,10
Seguros	\$ 1.200,00	C. FIJO	GA	
TOTAL, COSTOS Y GASTOS - FIJOS Y VARIABLES	\$ 70.598,04			\$ 2,40

Tabla 6 DETALLE DE COSTOS Y GASTOS

El detalle de todos los costos, más los gastos fijos y variables de HAYA se detallan de forma que dan un total de \$70.598.04 anualmente con un costo variable unitario de cada frasco de \$2.40.

1) Calculo Punto de equilibrio Unidades

Punto Equilibrio Unitario	
PE(n)	CFT/ Pvu- Cvu
PE(n) ANUAL	16.213
PE(n) MENSUAL	1.351

2)Calculo Punto equilibrio U\$D

Punto Equilibrio \$	
PE \$	CFT (costo fijo total) / 1- (Cvu/ Pvu)
PE \$ ANUAL	\$ 64.333,66
PE \$ MES	\$ 5.361,14

Tabla 7 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calcula tanto de forma mensual como anual. De manera que se da un punto de equilibrio de 1351 unidades mensuales para poder llegar a utilidad 0.

EMPRESA HAYA

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	VALORES	TIPO
Unidades ventas proyectadas	18.826,49	UNIDADES
Ventas Totales	\$ 74.703,52	DOLARES
Pvu	\$ 3,97	DOLARES
Cvu	\$ 2,40	DOLARES
CFT	\$ 25.470,00	DOLARES
CVT	\$ 45.128,04	DOLARES
Margen de Contribución	\$ 1,57	DOLARES
Margen de Seguridad	\$ 10.369,87	DOLARES

Tabla 8 VALORES DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Dentro del cálculo del punto de equilibrio existe a su vez las unidades proyectadas a vender las cuales son un 5% del mercado meta (31 377) que multiplicado por 12 nos da 18.827 unidades al año que multiplicado por nuestro precio de venta nos da nuestras ventas totales. Además, nuestro margen de contribución será de más de un dólar y medio diferenciando costo con precio unitario.

3) Tabla de datos con pérdidas y ganancias						
	Unidades	Ventas	Gastos Fijos	Gastos Variables	Gasto Total	Utilidad
	8,713	\$ 34,574	\$ 25,470	\$ 20,886	\$ 46,356	\$ -11,782
	11,213	\$ 44,494	\$ 25,470	\$ 26,878	\$ 52,348	\$ -7,855
	13,713	\$ 54,414	\$ 25,470	\$ 32,871	\$ 58,341	\$ -3,927
PUNTO DE EQUILIBRIO	16,213	\$ 64,334	\$ 25,470	\$ 38,864	\$ 64,334	\$ -
	18,713	\$ 74,254	\$ 25,470	\$ 44,856	\$ 70,326	\$ 3,927
	21,213	\$ 84,174	\$ 25,470	\$ 50,849	\$ 76,319	\$ 7,855
	23,713	\$ 94,094	\$ 25,470	\$ 56,842	\$ 82,312	\$ 11,782

Tabla 9 Punto de equilibrio expresado en pérdidas y ganancias

Por último, se puede rastrear en qué momento se da la utilidad cero o punto de equilibrio para la empresa. Se da en 16 213 unidades por año de manera que aproximadamente en la mitad de las operaciones anuales se podrá dar el punto de equilibrio y de esa manera poder comenzar en utilidad. Al final del ejercicio con la cantidad de unidades proyectadas se estima obtener las ganancias totales de \$4000 al año. El punto de equilibrio en dólares se lo puede apreciar en la columna “ventas” con aproximadamente \$65000 de ventas que se requieren para poder cubrir todos los gastos de la empresa en el ejercicio anual.

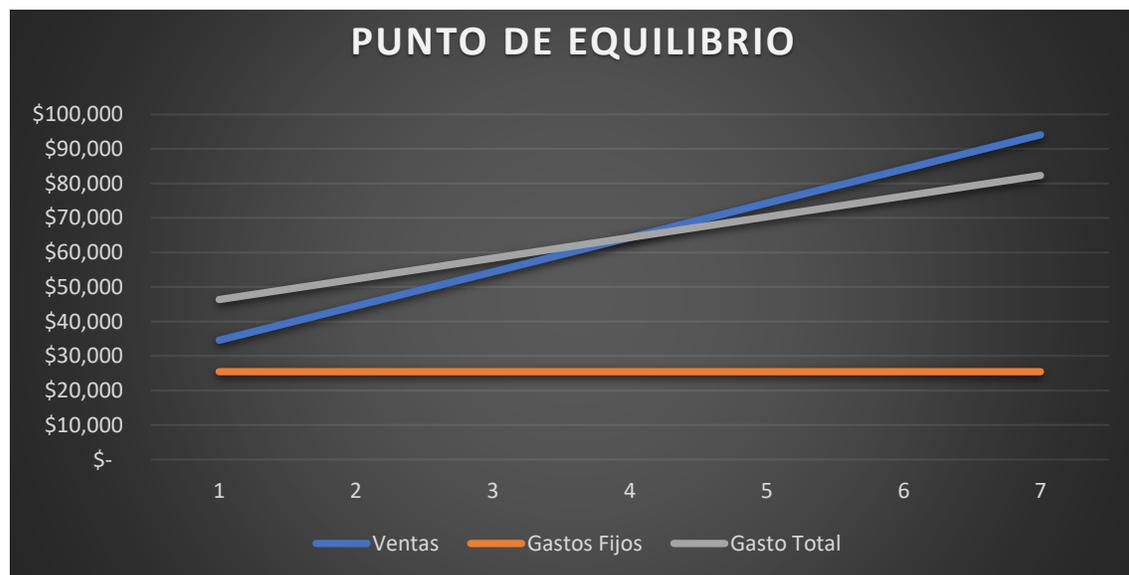


Tabla 10 Grafica del punto de equilibrio

EMPRESA

HAYA

ESTADO DE RESULTADOS

PROYECTADO

Forecast Contable	0	1	2	3	4	5	PORCENTAJES	
VENTAS		\$ 131,546.83	\$ 197,320.25	\$ 207,186.26	\$ 217,545.58	\$ 228,422.86		
Costo de ventas		\$ 73,560.19	\$ 110,340.29	\$ 115,857.31	\$ 121,650.17	\$ 127,732.68		55.92%
Utilidad Bruta en Venta		\$ 57,986.64	\$ 86,979.96	\$ 91,328.96	\$ 95,895.41	\$ 100,690.18		44.08%
Gastos Administrativos		\$ 57,986.64	\$ 57,986.64	\$ 57,986.64	\$ 57,720.00	\$ 57,720.00		25.27%
Utilidad operacional		\$ -	\$ 28,993.32	\$ 33,342.32	\$ 38,175.41	\$ 42,970.18		18.81%
15% participación trabajador		\$ -	\$ 4,349.00	\$ 5,001.35	\$ 5,726.31	\$ 6,445.53		2.82%
Utilidad antes impuestos		\$ -	\$ 24,644.32	\$ 28,340.97	\$ 32,449.10	\$ 36,524.65		15.99%
25% IR		\$ -	\$ 6,161.08	\$ 7,085.24	\$ 8,112.27	\$ 9,131.16		4.00%
Utilidad Neta		\$ -	\$ 18,483.24	\$ 21,255.73	\$ 24,336.82	\$ 27,393.49		11.99%
Depreciación y Amortización		\$ 266.64	\$ 266.64	\$ 266.64				
							TOTAL	DIFERENCIA
Flujo	\$ - 29,793.32	\$ 266.64	\$ 18,749.88	\$ 21,522.37	\$ 24,336.82	\$ 27,393.49	\$ 92,269.20	\$ 62,475.88
TIR	39%							
VNA	\$27,833.15							
Tasa de Corte	12.25%							
Diferencias	27%							

Tabla 11 ESTADO DE RESULTADOS

Es así que se presentan los estados de resultados. Con el número de ventas esperadas multiplicadas por el precio de venta al público previamente estipulado se dan ingresos esperados para cada año con un crecimiento anual en ventas estimado. Se puede reflejar que se llega al punto de equilibrio en nuestro primer año y se empieza a obtener utilidades a partir del segundo año en adelante. Se consideran costos por depreciación en línea recta con valores por las maquinarias en los primeros 3 años. Se obtiene con los datos el VAN y el TIR que determinan la rentabilidad del proyecto.

EMPRESA HAYA

DETALLE DE INVERSION INICIAL

DESCRIPCION	USD MENSUAL	USD ANUAL	màs costos adicionales		
Publicidad	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 3,360.00		
Sueldos y Salarios	\$ 1,822.50	\$ 21,870.00	\$ 250.00		
Seguros	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 4,810.00	\$ 57,720.00
Gasto Dep y Amor			\$ 22.22		
TOTAL, COSTOS Y GASTOS - FIJOS Y VARIABLES	\$ 2,122.50	\$ 25,470.00	\$ 4,832.22		
Capital de trabajo		\$ 28,993.32	Inversión Inicial		

Tabla 12 DETALLE DE INVERSION INICIAL

En la información presentada arriba se puede apreciar la inversión inicial la cual comprende todos los costos y gastos resumidos en una sola tabla de manera de que se puede determinar una inversión inicial que será necesaria para comenzar la producción.

EMPRESA HAYA

FINANCIAMIENTO

Tipo de Financiamiento	Monto	Peso	Costo	Promedio Ponderado	
Bancario	\$ 22,344.99	75.0%	13%	10%	
Propio	\$ 7,448.33	25.0%	10%	2.5%	
TOTAL	\$ 29,793.32	100.0%		12.25%	WACC
Solvencia	Activo	\$ 7,448.33	\$ 0.25		APALANCAMIENTO
	Patrimonio	\$ 29,793.32			
ROE	Utilidad Neta	\$ 18,483.24	62%		RETORNO CON CARA AL CAPITAL
	Capital	\$ 29,793.32			
Índice de la Operación		0	9%	10%	11% 12%

Tabla 13 FINANCIAMIENTO

Basado en la inversión inicial estimada, se debe determinar de qué manera la empresa se va a financiar para que se pueda obtener el capital completo. Es por eso que se divide el capital inicial en 2 partes, 25% de parte del capital de la empresa y 75% por apalancamiento de terceros con un préstamo bancario para producción de pymes.

EMPRESA HAYA		
RESUMEN AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	5 años
PAGO CUOTA	\$666.51	
TOTAL, PAGOS	\$39,990.36	
CAPITAL	\$ 22,344.99	
INTERES EFECTIVO	\$17,645.37	\$3,529.07

Tabla 14 RESUMEN DE AMORTIZACION

Para el préstamo bancario del 75% de la inversión inicial se toma en cuenta el sistema de amortización alemana la cual bajo una tasa estipulada por el banco central del Ecuador de 10.36 % para créditos de producción para PYMES. Por lo tanto, la cuota mensual será por \$666.51 para 60 cuotas siendo 12 meses por 5 años. El interés al final del pago será de alrededor de \$18000 después de los 5 años, es decir cerca de \$3500 que se pagan en interese por cada año.

EMPRESA HAYA

EBIDTA

VENTAS		\$ 131,546.83	\$ 164,433.54	\$ 172,655.22	\$ 181,287.98	\$ 190,352.38
Costo de ventas		\$ 73,560.19	\$ 91,950.24	\$ 96,547.76	\$ 101,375.14	\$ 106,443.90
Utilidad Bruta en Venta		\$ 57,986.64	\$ 72,483.30	\$ 76,107.47	\$ 79,912.84	\$ 83,908.48
Gastos Administrativos		\$ 57,986.64	\$ 57,986.64	\$ 57,986.64	\$ 57,720.00	\$ 57,720.00
Utilidad operacional		\$ -	\$ 14,496.66	\$ 18,120.83	\$ 22,192.84	\$ 26,188.48
Gasto amortización y depreciación		\$ 579.87	\$ 579.87	\$ 579.87	\$ 577.20	\$ 577.20
Gasto interés		\$3.529,07	\$3.529,07	\$3.529,07	\$3.529,07	\$3.529,07
EBITDA	\$ -	\$ 29.793,32	\$ 4.108,94	\$ 18.605,60	\$ 22.229,77	\$ 26.299,11
						\$ 30.294,75

Tabla 15 EBITDA

Para el cálculo del EBIDTA se toman en cuentan todos los datos del estado de resultados proyectado de manera que se aplica la fórmula del EBIDTA que son todas las ganancias antes de intereses, depreciación, amortización e impuestos al tomar en cuenta los ingresos sin calcular las cuentas antes mencionadas.

10. PLAN DE MARKETING

10.1 MARKETING ANALITICO

10.1.1 MATRIZ DAFO: ANALISIS INTERNO, COMPETENCIA Y CONSUMIDORES

MATRIZ DAFO / FODA



Ilustración 22 MATRIZ DAFO

10.2 MARKETING ESTRATEGICO

10.2.1 FILOSOFIA EMPRESARIAL

Visión: Ser una empresa líder en la elaboración de mermeladas para el año 2030, obteniendo reconocimiento en el mercado nacional como internacional con productos de calidad y seguridad alimentaria en todos nuestros productos elaborados.

Misión. - Contribuir a través de nuestros productos alimenticios naturales de calidad y saludables a un mejor vivir de nuestros consumidores con proyección de crecimiento a nivel nacional como internacional.

VALORES CORPORATIVOS:

Honestidad. - trabajar con productos que demuestren sus valores nutricionales naturales y con calidad en los mismos.

Calidad. - Obtener de nuestros proveedores de materias primas de calidad las cuales deben ser monitoreados por nuestra empresa para que cumplan las normas de calidad y así brindar confianza y seguridad a nuestros clientes.

Transparencia. - brindar la información necesaria a nuestros consumidores de que nuestros productos son auténticos y con materias primas naturales.

Ética. - brindar a nuestros agricultores el pago justo por las materias primas para que estas sean de calidad.

10.2.2 POSICIONAMIENTO

Para posicionar nuestra marca respecto a la competencia, se tomaron en cuenta marcas conocidas en el mercado y basándonos en las marcas que ya existen en nuestro mercado ecuatoriano, se puede ver que nuestra marca específicamente se encuentra en un punto alto de la calidad peleando con marcas de importación pero que se sitúa más abajo en la parte del precio puesto que se trata de un precio mucho más asequible que las marcas internacionales pero que al mismo tiempo se posiciona como más cara que la competencia local que por su calidad quizás no se permite precios tan elevados.

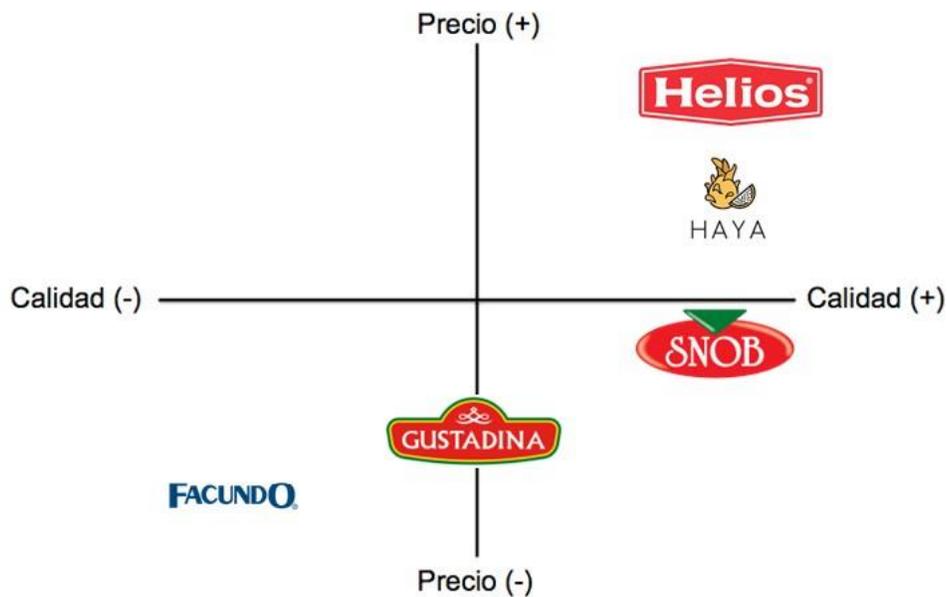


Ilustración 23 POSICIONAMIENTO DE MARCAS

10.2.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Entre la competencia directa que se enfrenta HAYA están 3 compañías las cuales se encargan directamente a producir mermelada de pitahaya y con una diferencia fundamental entre cada una.



Surtido mezclado de mermeladas de pitahaya.



Surtido mezclado de mermeladas de pitahaya.

Productos varios a base de pitahaya, entre ellos mermelada de pitahaya.



Productos varios a base de pitahaya, entre ellos mermelada de pitahaya.

Ilustración 24 Competencia Directa

10.2.4 OBJETIVOS

- Aumentar la participación en el mercado en 15%, dentro de los próximos 5 años, a través de la promoción de nuestro producto para que nuestros consumidores tengan una buena alimentación y una correcta digestión.
- Internacionalizar nuestra mermelada a Colombia y Perú en el año 2024.
- Buscar la internacionalización a más países con mercados grandes para el año 2026.

10.2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para la implementación de estrategias de mercadeo se toma en cuenta la matriz DAFO realizada anteriormente de manera de que por cada fortaleza o debilidad se adopta una estrategia que pueda aprovechar las oportunidades y poder neutralizar las amenazas. Dentro de los cuadros que especifican estrategias, se toma consideración un surtido de estrategias populares de marketing que se conocen popularmente. No solo se toma en cuenta la matriz previamente trabajada (DAFO) pero también debe ser direccionado en el sentido de los objetivos SMART, ya que las estrategias son las que nos permiten llegar a los objetivos que se tienen en mente.

MATRIZ MAFE		
<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>FORTALEZAS F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto saludable y natural. 2. Adaptabilidad al mercado. 3. Producto brinda beneficios a los consumidores. 4. El costo de producción es bajo. 5. Producto de calidad. 	<p>DEBILIDADES D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción no abastece un porcentaje mayor del mercado a la competencia. 2. Demora de producción al ser producto artesanal y no disponer maquinaria industrial. 3. Producto perecible, con poca duración. 4. No ser una marca reconocida.
<p>OPORTUNIDADES O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceder a proveedores. 2. Precios competitivos. 3. Mayor crecimiento de mercado objetivo. 4. Mercado Internacional con potencial crecimiento. 5. Desarrollo tecnológico para favorecer a la producción. 	<p>ESTRATEGIAS FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una estrategia de MKT Digital para llegar a un objetivo más grande (F1; F2; O1; O4). 2. Implementar campañas publicitarias dando a conocer el producto saludable y Natural a precios competitivos (F1; O2). 3. Implementar el desarrollo tecnológico para favorecer la producción, acostes bajo con calidad (F4; F5; O5). 	<p>ESTRATEGIAS DO (Mejorar las debilidades para sacar provecho de las oportunidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en maquinaria con desarrollo tecnológico, para tener un mayor crecimiento en el mercado local e internacional. (D1; D2 O3; O4; O5). 2. Establecer alianzas con empresas extranjeras para producir y distribuir nuestro producto en otros países. (D1; O4) 3. Implementar maquinaria para que apoye a la producción y esta ayude a maximizar la vida útil del producto. (D2; D3; O5).
<p>AMENAZAS A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Economía de escala en el país a internacionalizar. 2. Desconocimiento de las propiedades de la fruta. 3. Fácil acceso a los competidores. 4. Baja competencia en el mercado. 5. Mermeladas con distintos sabores. 	<p>ESTRATEGIAS FA (Uso de fortalezas para neutralizar las amenazas)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explotar las propiedades de la fruta, para que los consumidores conozcan sus beneficios a través de campañas publicitarias (F3; A2) 2. Aprovechar el coste de producción bajo, para mitigar las economías de escalar y ser más competitivos. (F4; A1) 3. Mantener y mejorar la calidad de nuestro producto, para crear fidelización en nuestros consumidores. (F5; A3; A4; A5). 	<p>ESTRATEGIAS DA (Mejorar las debilidades y evitar las amenazas)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar campañas de fidelización de nuestros clientes, que les ayude a conocer los beneficios de consumir nuestro producto y así ser una marca reconocida. (D4; A2). 2. Mejorar la capacidad productiva para obtener mayor posicionamiento en el mercado, a través de la adquisición de maquinaria industrial. (D1; D2; A3; A4). 3. Aumentar la fidelización de los consumidores, generando una marca reconocida, con productos de calidad, para evitar nuevos competidores. (D4; A3).

Tabla 16 MATRIZ MAFE

10.3 MARKETING OPERATIVO

10.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO



Ilustración 25 MERMELADA HAYA

Se trata de un producto de calidad 100% natural que no contiene preservantes artificiales, azúcares ni colorantes. Se busca que el producto brinde valores nutricionales a los consumidores aprovechando las propiedades de la fruta base de la cual se realiza esta mermelada. El tamaño del frasco es de un tamaño estándar para mermeladas de 240 g el cual puede ser disfrutado en diferentes horas del día sea para los desayunos como para un snack. El material del frasco es de vidrio lo cual da transparencia al contenido del producto y se pueda visualizarlo obtenido una atracción directa hacia los clientes potenciales a través de la vista. Es importante saber también que el vidrio es un material capaz de poder preservar por una mayor cantidad de tiempo a los productos alimenticios.

El proceso de elaboración de la mermelada es de carácter tradicional. Dentro de ella, se realizó un proceso de extracción de la semilla lo cual le da un mejor sabor y una coloración más vivida amarilla en contraste de su coloración gris lo cual contrasta mejor con los colores de la etiqueta y le baja la potencia a las propiedades laxativas de la fruta. Además, se utilizó goma xántica para que esté le pueda dar la estabilidad y textura a adecuada a la mermelada, pero sin afectar su sabor u olor. A través de un proceso de esterilización de los frascos y un sistema de envasado al vacío se puede, además, cumplir con normas sanitarias lo cual nos da como resultado un producto de calidad y que sea libre de cualquier microorganismo dañino para la salud de nuestros consumidores.

Dentro de nuestra etiqueta se puede apreciar de forma directa la materia prima que es la fruta pitahaya, la cual se utilizó como base para la creación de nuestro nombre comercial o marca “HAYA” que es atractivo para los consumidores y da a entender de forma directa que se trata de un producto a base de la fruta pitahaya. Se escogió como fondo el color blanco, ya que la misma denota pureza y sanidad sobre los alimentos lo cual a su vez brinda una mayor confianza a los clientes potenciales de consumir nuestro producto.



Ilustración 26 ETIQUETADO HAYA

10.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Los precios para productos de mermelada de frutas más tradicionales del mercado local van desde **\$1.52 a \$2.04**. Sin embargo, para una mermelada importada el precio va desde **\$2.94 a \$ 3.23**. Por lo tanto, la media del precio entre mermeladas disponibles en el mercado de la más baja calidad a la mejor calidad es de **\$2.38**.

En el caso de HAYA, al no venderse una mermelada de una fruta tradicional y al tener ingredientes naturales se puede permitir un precio algo más elevado sin embargo manteniéndose dentro del rango de precios del mercado el precio final de venta al público (P.V.P.) es de **\$ 4,44 (incluyendo IVA) utilizando** una estrategia de precios basado en el costo y con un margen de utilidad del **%44**. Es un precio asequible tomando en cuenta la cantidad, calidad, características de la mermelada y propiedades de la fruta base.

Además, al tratarse de una mermelada no tradicional como las de mora, frutilla y durazno, se entiende que se ofrece un producto diferenciado e innovador por sobre las mermeladas ya conocidas en el mercado, comparando con otras mermeladas que además utilizan azúcares, colorantes artificiales y otros productos químicos donde “Haya” es totalmente libre de aquello. Todo esto justifica aún más nuestro precio de venta. Para las ventas a mayoristas se plantea que se le reduzca al precio subtotal un 5% para más tarde aplicar el IVA lo que resulta en un precio final de venta al mayorista de **\$4.33 (incluyendo IVA)**.

EMPRESA HAYA

ESTIMACION DEL PRECIO DE VENTA SUGERID

DETALLE	CALCULO DEL P.V. P	P.V.P PARA MAYORISTAS
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2,22	\$ 2,22
% MB ESPERADO	44%	44%
PRECIO DE VENTA ESPERADO	\$ 3,97	\$ 3,97
CALCULO DEL IVA	\$ 0,48	\$ 0,36
PRECIO FINAL DE VENTA AL PUBLICO	\$ 4,44	\$ 4,33

Tabla 17 ESTIMACION DE P.V.P

10.3.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

HAYA se concentrará en una estrategia de distribución basada en el comercio electrónico como ventas a través de un portal Web y también comercialización por medio de redes sociales y así poder dirigirnos a un público lejano que se base en otros puntos geográficos más alejados. Al realizar ventas de manera directa es más fácil crear relaciones redituables con los clientes y poder generar un “buzz” mayor de nuestro producto a través de las redes. Esto para llegar de forma directa a los consumidores. Otra de las vías por las cuales se logrará la distribución será por medio de venta a través de mayoristas y minoristas en supermercados y tiendas proveyéndoles directamente de nuestra mermelada, esta estrategia permite que las personas que quieren adquirir directamente sus compras mensuales la puedan incluir en su lista para su vida rutinaria.

10.3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para los consumidores finales o directos se van a implementar estrategias por medio de marketing digital los cuales pueden ser: Por medio de redes sociales, se pueden generar contenido que indique todos los beneficios que tiene el producto al ser consumido. También se incluiría publicaciones vía videos o fotos de recetas de desayunos que pueden incluir nuestro producto tales como un desayuno que incluya el uso de mermelada en tostadas o pan para que acompañen de manera saludable a las comidas de la mañana o media mañana. Para los distribuidores se pueden ofrecer descuentos por compras a por mayor “in bulk” por una cierta cantidad de unidades compradas en un periodo determinado.

FACEBOOK



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100090474473098>

10.3.4.1 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen de HAYA se centra a partir del nombre de su materia prima o fruta base. Haya, donde la “h” es muda permite poder realizar juegos de palabras que formen parte campañas o de eslóganes que serían utilizados en las redes sociales. Estos juegos de palabras permitirán a los consumidores tener el nombre de HAYA en su mente dentro del mercado local.

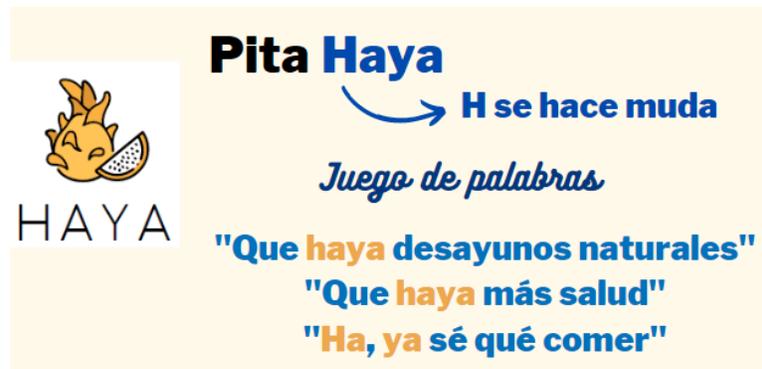


Ilustración 27 Uso del nombre para campañas

10.3.5 ESTRATEGIA DE PERSONAS

A través de nuestra página web o el uso de redes sociales, poder utilizarlo como una plataforma para obtener retroalimentación sobre el grado de satisfacción de nuestros clientes en el momento del consumo de nuestro producto de manera que se puedan hacer los cambios respectivos y poder brindar un mejor producto siempre a todos nuestros futuros potenciales clientes en búsqueda de que se cumpla con la mayor satisfacción del cliente en estas situaciones.

11. PLAN DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

11.1 MERCADO OBJETIVO INTERNACIONAL

La mermelada propuesta se pretende internacionalizar a países que tengan un gran consumo del producto, que tengan una tradición del consumo de esta y tengan grandes cantidades de importaciones mundiales al ser potencias mundiales capaces de participar en un gran porcentaje sobre las exportaciones a nivel global. Entre los países que más importan el producto de la mermelada se encuentran potencias del G7 los cuales son Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. Estos 4 países son conocidos como grandes importadores y además grandes consumidores de la mermelada con una extensa tradición de su consumo. Según Trademap 2022 y su mapa de importaciones basadas en 20.07 (arancel de confituras y mermeladas) estos 4 países son los más voluminosos y, por lo tanto, para poder demostrar cual es el mejor país destino para la exportación de nuestra mermelada se realizará una matriz de selección de mercado. A continuación, se verá el análisis de cada uno de los factores a tomar en consideración y por último se plasmará todo en una matriz.

11.1.1 ENTORNO POLITICO

Tomando en cuenta la estabilidad política tenemos que según datos de The Global Economy del 2021, el país que por el momento goza de una mejor estabilidad política es Canadá con un índice del 0.94/2.25 frente al resto de los demás países obteniendo índices de un 0.76 para Alemania, 0.54 para Reino Unido y 0 para Estados Unidos.

En términos de acuerdos comerciales se tiene que de acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca existen acuerdos comerciales con tanto el Reino Unido directamente en un pacto firmado en 2019 así como con Alemania por medio del acuerdo con la Unión Europea. Sin embargo, no existen acuerdos con USMCA o con ningún país de Norteamérica de manera bilateral.

11.1.2 ENTORNO ECONOMICO

El riesgo país es un factor determinante en conocer si vale la pena realizar negociaciones con ese país o no. Por lo tanto, se determina que el riesgo país de cada país en este caso son buenos según datos de Atradius del último cuarto del 2022 se puede apreciar a todos los 3 destinos propuestos un índice de bajo riesgo en el mapa de riesgo país propuesto por la compañía.

El crecimiento del PIB es un factor económico muy importante también. Aquí se ve que según Datos Macro 2022 tanto Canadá como el Reunión Unido tienen un buen crecimiento del PIB con alrededor del 4%. Mientras que Alemania y Estados Unidos solo entre el 2%.

Según Trademap, Canadá es el país que más concentración de importaciones tiene con un 0.40 (el mayor extremo) y con una distancia con el Ecuador muy considerable de 3445 km. Por otro lado, los demás países como Estados Unidos que tiene una enorme distancia de 6768 km y no tiene una gran concentración 0.08. Alemania es un país menos lejano con 1159 km además con una concentración media de 0.11 y por último Reino Unido una distancia más cercana de 1281 km y una concentración del 0.18 moderada.

Según datos de Trademap del 2021, 1 de las 4 potencias han registrado un gran crecimiento total en las importaciones con datos de Estados Unidos del 22%, Canadá y Alemania un 21%. Pero el Reino Unido solo registra el 9%.

11.1.3 ENTORNO CULTURAL

El idioma que se maneja en 3 de los 4 países propuestos se puede apreciar que estos países tienen al inglés como idioma natal y el único país donde no se maneja ese idioma como natal es en Alemania. Sin embargo, debido a su ubicación, relación entre las raíces similares del alemán y el inglés y por último la educación que existe en Alemania, en este último país también maneja debidamente el idioma inglés. Por lo tanto, el manejo del idioma inglés para poder hacer negociaciones con estos países es de suma importancia.

Tanto en Norteamérica como en Europa se conoce a la mermelada como una comida muy tradicional que hace parte de los desayunos de cada familia. Por lo tanto, el puntaje es alto en cuanto a la tradición de cada país destino con el producto.

11.1.4 OTROS FACTORES

Los aranceles de los cuales se pueden sacar provecho son los de Reino Unido con una reducción al 11.10% para el producto, así como también a Alemania por medio del tratado con la Unión Europea donde se reduce a la misma cifra.

Los Estados Unidos es el país que más participa en las exportaciones del Ecuador hacia el mundo con un 22%. Sin embargo, el resto de los países no participan tanto con Canadá siendo un 0.7%, Alemania con 0,77% y Reino Unido con un 2,59 %. La facilidad logística de cada país para exportaciones dependerá de las zonas de desembarque que existen en cada país.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Indicadores (Donde 0 es nada y 5 es muy alto)	Peso Ponderado	Estados Unidos		Alemania		Reino Unido		Canadá	
		pts	valor	pts	valor	pts	valor	pts	valor
Entorno Político									
Estabilidad Política	8	2	16	3	24	4	32	5	40
Relación con el país y/o acuerdos preferenciales	8	3	24	5	40	5	40	3	24
Entorno Económico									0
Riesgo País	8	5	40	5	40	5	40	5	40
Crecimiento del PIB	7	4	28	3	21	5	35	5	35
Nivel de importaciones	9	5	45	5	45	4	36	5	45
Concentración de importaciones de mermeladas	10	3	30	4	40	4	40	5	50
Crecimiento anual de importaciones	10	5	50	5	50	4	40	5	50
Entorno Cultural									
Impedimento del Idioma	7	4	28	3	21	4	28	4	28
Tradiciones respecto a las mermeladas	7	5	35	5	35	5	35	5	35
Otros factores							0		
Arancel general (%)	8	2	16	4	32	4	32	2	16
Participación de Ecuador en mercados importadores de la mermelada	9	5	45	3	27	4	36	3	27
Facilidad logística para internacionalizar el producto	9	5	45	2	18	3	27	4	36
Total	100		402		393		421		426

Tabla 18 MATRIZ DE SELECCION DE MERCADOS

Cada país tiene su ponderación por la importancia de cada factor y basándose en estadísticas poder darle el puntaje necesario a cada factor. Por último, se multiplica cada uno para sacar un puntaje total. El país que obtenga un mayor puntaje total será el que se debe escoger como país destino. Basado en los datos arrojados dentro de la matriz se ve que el país con un puntaje más alto es Canadá con un puntaje de 426 y por lo tanto, **será nuestro país destino para la internacionalización.**

11.2 ESTRATEGIA COMERCIAL INTERNACIONAL

A corto plazo:

En un inicio, se pretende realizar una exportación directa bajo el régimen 40 de exportación definitiva donde las mermeladas se quedarán en el territorio aduanero de destino para su posterior comercialización. La exportación se la realizará por vía aérea que tiene una duración estimada de 5 a 7 días para ser desaduanados en los puertos de desembarque respectivos del país destino y además pasará por su control debido por medio de la CBSA (Canadá Border Services Agency) que será la encargada de realizar el proceso de desaduanización para las mermeladas entrantes en Canadá. La exportación se la realizará por medio de la partida arancelaria: 2007.99.91.00 que corresponde a Confituras, jaleas y mermeladas de los demás frutos, es decir hasta el momento no existe una partida arancelaria dedicada a la mermelada o confitura específicamente de la pitahaya. Esta corresponde al primer cuadrante de las estrategias de comercio exterior “Estrategia Internacional” la cual centra sus esfuerzos en tener operaciones centradas en el lugar de origen y que envía directamente productos hacia el exterior. Nuestro lugar de destino es Canadá, un país con un gran consumo de mermelada porque sensibilidad local no sería una barrera para esta estrategia además de la integración global sería baja por tener un solo lugar de destino.

La exportación definitiva la manejaremos con una negociación o INCOTERM **FOB** (Franco a Bordo) o **FCA** bodegas del Avión, la cual nos encargaremos de los gastos de exportación en origen dejando el pago del flete al cliente, esta negociación FOB Guayaquil (Ecuador) va a ser por transporte marítimo o FCA Aeropuerto Mariscal Sucre, Quito (Ecuador) (carga a bordo de la aeronave, riesgos y costes por cuenta del vendedor. Incoterms 2020) de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes y dependiendo del volumen de compra, para esto hemos realizado los cálculos necesarios para ver cuántos frascos de mermelada pueden entrar en un pallet para viajar vía aérea y este a su vez cuantos pallets pueden entrar en un contenedor. (Ver anexo 5)

Cotizaciones para ver cuál sería el costo adicional por producto que se tomaría por cuenta de la responsabilidad como vendedor por la carga.

En el caso marítimo será incoterm FOB Guayaquil, lo que tendrá un costo adicional de \$ 1833,60 USD, incluyendo los valores por transporte interno, declaración de aduanas, inspección antinarcóticos y demás costos locales que “HAYA” se hará cargo para que la mercancía quede a bordo del buque, estos valores se podrán incrementar al precio de venta del producto que sería un incremento de \$ 0.05 USD a cada

frasco de mermelada, considerando que en un contenedor pueden entrar 38400 unidades de mermeladas de “HAYA”. (Ver anexo 6.1)

Para el envío de la carga vía aérea se manejará una negociación FCA Bodegas del Avión en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, lo que tendrá un costo adicional de \$ 483,20 USD, incluyendo los valores por transporte interno, declaración de aduanas, inspección antinarcoóticos y demás costos locales que “HAYA” se hará cargo para que la mercancía quede a bordo del avión, estos valores se podrán incrementar al precio de venta del producto que sería un incremento de \$ 0.25 USD a cada frasco de mermelada, considerando que en un pallet pueden entrar 1920 unidades de mermeladas de “HAYA”. (Ver anexo 6.2)

A largo plazo:

Para nuestro tercer año se pretende adoptar una estrategia de internacionalización más expandida. Para el caso de HAYA se tiene en mente otorgar licencias de nuestra marca con patente en la receta y la imagen corporativa, de manera que se pueda tener el permiso en el exterior para poder producir la mermelada de pitahaya directamente en el país de destino. La idea es poder realizar una negociación directa con fábricas del país destino que al adquirir la licencia puedan tener todo el *Know How* obtenido por Haya y de esa manera poder replicar la pitahaya de manera idéntica a la que se realiza en territorio ecuatoriano. Algo muy importante, es que Haya en Canadá debe crear una campaña de mercadeo con imagen corporativa diferente debido al idioma que se maneja en el país de destino, ya que en inglés no se podría utilizar las mismas estrategias de slogan con juego de palabras como se lo realiza en español.

CONCLUSIONES:

- La pitahaya es una fruta que puede brindar varios beneficios aprovechando sus propiedades naturales a las personas que consuman esta fruta, el elaborar productos derivados de esta fruta haya que las industrias hará que las personas tengan más opciones para comer la fruta en diferentes presentaciones como puede ser una mermelada de Pitahaya.
- Las personas que consumen esta fruta son personas que les gusta mantener una vida saludable por lo que buscar un mercado para esta mermelada debe ser como dirigido a un mercado que mantenga una vida saludable.
- El mercado de mermeladas en Canadá aun no es muy explotado ya que no se tiene una competencia fuerte, entonces entrar con un producto novedoso y de calidad hará que sobresalgas y puedas ocupar un lugar en el mercado de una manera rápida y eficaz.
- Para tener una mayor acogida de manera eficiente en el país y en mercados exteriores hay que utilizar las herramientas tecnológicas de actualidad como redes sociales y aprovechar esto para llegar con publicidad a un mayor número de personas para obtener mayor número de consumidores potenciales.
- Las mermeladas en Canadá tienen una acogida que va en aumento por esto entrar con un precio razonable y competitivo hará ganar un lugar rápidamente en el mercado con rapidez.
- El proyecto es viable ya que es un producto novedoso con un sabor diferente que agrada a las personas.
- La inversión que se necesitara para este proyecto es de \$ 28.993,32 dólares americanos.
- Según datos del VAN y del TIR los cuales nos indican que serán rentables.

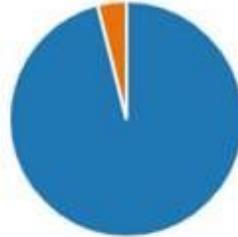
RECOMENDACIONES:

- Aprovechar las materias primas que el Ecuador genera para sacar más producto elaborado para internacionalizarlo en los diferentes mercados del mundo.
- Aprovechar las facilidades que te da el gobierno para poder emprender cambiando la matriz productiva del país y generando recursos para el país.
- El conocer un giro del negocio te ayudara a buscar las mejores maneras de inversión que puedas conseguir para emprender con tasas de interés menores, así como conseguir equipos tecnológicos de mayor capacidad y calidad a menor precio.
- Utilizar la matriz de selección de mercado para poder determinar el país destino al cual se pretende exportar.
- Analizar cual estrategia de internacionalización es aquella que se apegue más al negocio y que sea el escenario más realista.
- Utilizar herramientas de base de datos tales como Trademap para poder obtener la información necesaria tales como mercados potenciales, cantidades de exportación, crecimiento de las exportaciones y comparación de importaciones o exportaciones entre países.

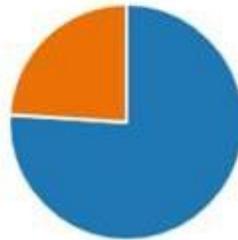
ANEXOS

ANEXOS 1.1 ENCUESTA EMPATHY MAP

1. ¿Ha escuchado o está familiarizado con la fruta pitahaya? (0 point)



2. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la pitahaya? (0 point)



3. ¿Alguna vez ha probado una mermelada de pitahaya? (0 point)



4. ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada de esta fruta? (0 point)



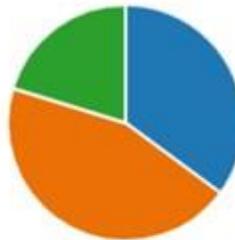
5. ¿Cómo le gustaría adquirir este producto? (0 point)

● Frasco de vidrio	41
● Frasco de plástico	2
● Envase Tetrapack	4
● Lata	0
● Sachet	3



6. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?. (0 point)

● En tiendas	26
● En supermercados	33
● Entrega a domicilio	15
● OTROS (Especifique)	0



7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?. Escribir el valor. (0 point)

50
Responses

Latest Responses

"2.00"

"5"

"5"

ANEXOS 1.2 ENCUESTAS PROTOTIPOS

Resultados encuesta prototipo 1



1. ¿Qué le pareció el sabor de la mermelada de pitahaya?

3 Responses

ID ↑	Name	Responses
1	anonymous	Bien pero muy dulce
2	anonymous	Muy buen sabor
3	anonymous	Muy dulce

3. ¿Qué le pareció la presentación?

3 Responses

ID ↑	Name	Responses
1	anonymous	correcta
2	anonymous	es la adecuada
3	anonymous	Esta bien

4. ¿Qué le gustaría cambiar a la mermelada que probó?

3 Responses

ID ↑	Name	Responses
1	anonymous	sin pepas
2	anonymous	sin pepas
3	anonymous	Que no tenga pepas

Resultados encuesta prototipo 2

1. ¿Qué le pareció el sabor de la mermelada de pitahaya?

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	El sabor estaba rico era un sabor diferente
2	anonymous	Muy rico
3	anonymous	Sabor natural
4	anonymous	Buena
5	anonymous	Muy rica
6	anonymous	Bueno
7	anonymous	El dulce está perfecto
8	anonymous	Muy bueno

2. ¿Qué le pareció la consistencia de la mermelada?

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Estuvo bien ya que es una mermelada
2	anonymous	Me pareció buen
3	anonymous	Si esta buena
4	anonymous	Buena
5	anonymous	Super suave y agradable
6	anonymous	Excelente
7	anonymous	Esta un poco espesa
8	anonymous	A punto

3. ¿Qué le pareció la presentación?

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	En frasco de vidrio me pareció genial
2	anonymous	Si llama la atención
3	anonymous	Buena
4	anonymous	Buena
5	anonymous	Muy higiénica
6	anonymous	Buena
7	anonymous	Si me gusto
8	anonymous	Adecuada

4. ¿Qué le gustaría cambiar a la mermelada que probó?

8 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Me gustaría que le fuera con menos dulce estaba excesivo
2	anonymous	Está muy bien..
3	anonymous	No
4	anonymous	Sacarle las pepas
5	anonymous	Absolutamente nada
6	anonymous	Que no tenga las pepas de la fruta.
7	anonymous	Que no sea tan espesa, el sabor esta perfecto.
8	anonymous	Menos dulce

Resultados encuesta prototipo 3

1. ¿Qué le pareció el sabor de la mermelada de pitahaya?

4 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Muy rica y lo mejor que es solo echa con stevia
2	anonymous	Riquísima
3	anonymous	Muy sabrosa
4	anonymous	Buena

2. ¿Qué le pareció la consistencia de la mermelada?

4 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Buena, no tiene pepas
2	anonymous	Excelente
3	anonymous	Está perfecta
4	anonymous	Ideal para una mermelada

3. ¿Qué le pareció la presentación?

4 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Muy bien, tiene la contextura de una mermelada normal
2	anonymous	Muy buena
3	anonymous	Es suave, fácil de extender en el pan o galletas
4	anonymous	Buena

4. ¿Qué le gustaría cambiar a la mermelada que probó?

4 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Un poco menos dulce
2	anonymous	El envase
3	anonymous	Nada
4	anonymous	Un poco más espesa

ANEXO 2

2.1 Fuentes útiles.

<p style="text-align: center;">POLITICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma y rol de los gobiernos en los países-destino:estabilidad política. - Actitud de gobiernos frente a las actividadesproductivas en alimentos y procesados. <p>Legislación vigente tratado de doble tributación entre Canadá y Ecuador.</p> <p>Potencial Acuerdo de un TLC entre Ecuador y Canadá en discusiones desde noviembre del 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas en relación a las actividades empres la inversión extranjera, comercio exterior, apertura a la globalización, etc. <p style="text-align: center;">LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Legislación general para alimentos y procesados - Regulaciones y requisitos para permisos y certificados para la importación en Canadá. <p>Regulaciones y requisitos para obtener registros sanitarios para alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Legislación sobre comercio exterior general: aduana,tributaria, arancelaria, impositiva, procedimientos, licencias, etc. para la partida que en este caso se utilizara en Canadá es la 2007999999. - Legislación específica sobre los productos alimenticios: arancelaria, no arancelaria, OTC, MSFS,etiquetado, normas, especificaciones, etc. 	<p style="text-align: center;">Justice Laws Website.</p> <p>Fuente: Declaración conjunta sobre el lanzamiento de discusiones exploratorias hacia un posible Tratado de Libre Comercio Canadá-Ecuador (international.gc.ca)</p> <p style="text-align: center;">PROECUADOR, MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR, CANCELLERIA ECUATORIANA. Fuente: https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_canada.pdf</p> <p style="text-align: center;">Sistema Automatizado de Referencia de Importación (AIRS) Fuente: Sistema automatizado de referencia de importación: requisitos de importación (inspection.gc.ca)</p> <p style="text-align: center;">Global Affairs Canada</p> <p>Fuente: https://www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/impor/imp_fees-droits-imp.aspx?lang=eng</p>
---	---

ECONÓMICO	FUENTES
<p>El pasado 14 de noviembre de 2022 Ecuador ya puede exportar pitahaya al país vecino de Perú, aunque no existe aún a fecha 02 de enero del 2023 una cifra en el banco central, es una muestra de positivismo económico para este sector.</p> <p>Durante el año 2023, La Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya y Otros Productos del cantón Palora (Morona Santiago) realizaron exportación aproximadamente su de cinco toneladas de pitahaya con destino a Vancouver, Canadá.</p>	<p>EXPORTACIONES DE PITAHAYA CRECIERON CASI 60% EN 2021. (2022, febrero 3). AGROCALIDAD. https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/</p> <p>Asociación de Productores Palora exporta cinco toneladas de pitahaya a Canadá – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 17 de abril de 2023, de https://www.agricultura.gob.ec/asociacion-de-productores-palora-exporta-cinco-toneladas-de-pitahaya-a-canada/</p>

TECNOLÓGICO	FUENTES
<p>-Maquinaria necesaria para la elaboración de mermeladas.</p> <p>-Laboratorios del medio local capaces de testear alimentos.</p> <p>- Además de la tecnología digital, también es crucial tomar en cuenta los nuevos enfoques de distribución, fabricación y logística que podrían influir en la forma en que una empresa en Canadá produce, distribuye y comercializa sus productos y servicios. Es importante tener en cuenta cualquier tecnología que pueda tener un impacto en estos aspectos de la empresa, y adaptarse a los cambios necesarios para seguir siendo competitivos en el mercado.</p>	<p>HoreQuip.(s.f.). <i>Maquinaria para la elaboración de mermeladas y confituras</i>. Recuperado de: https://www.horequip.es/464-maquinaria-para-la-elaboracion-de-mermeladas-y-confituras</p> <p>Chávez Solutions. (s.f.). <i>Laboratorio para análisis de alimentos</i>. Recuperado de: https://chavezsolutions.com/analisis-de-alimentos/#:~:text=ChavezSolutions%20es%20un%20laboratorio%20certificado,sem%C3%A1foro%20y%20servicios%20para%20etiquetado.</p> <p>Galindo, A. P. (2020, febrero 15). Análisis PESTEL de Canadá - Información Esencial. Países Informe de Países y Riesgos - Entornos Económicos, Sociales, Jurídicos y Empresariales de los Países. https://países.leyderecho.org/analisis-pestel-de-canada/</p>

ECOLOGICO	FUENTES
<p>-Posibilidad de certificación de punto verde.</p> <p>-Poco peso de políticas por la naturaleza de las prácticas manufactureras.</p> <p>-Reconocimiento de imagen ecológica para el producto a ser elaborado.</p>	<p>Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica. (s.f.). <i>12 empresas anivel nacional tienen "Punto Verde"</i>. Recuperado de: https://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde</p> <p>Ministerio del ambiente. (2002). <i>Decreto N° 1.802 - Políticas básicas ambientales</i>. Recuperado de: https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu11582.pdf</p> <p>Ekoema.(31 de agosto 2021). Mermeladas ecológicas sin azúcar.<i>EKOEMA</i>. Recuperado de: https://ekoena.com/blog/alimentacion-ecologica/mermeladas-ecologicas-sin-azucar#</p>

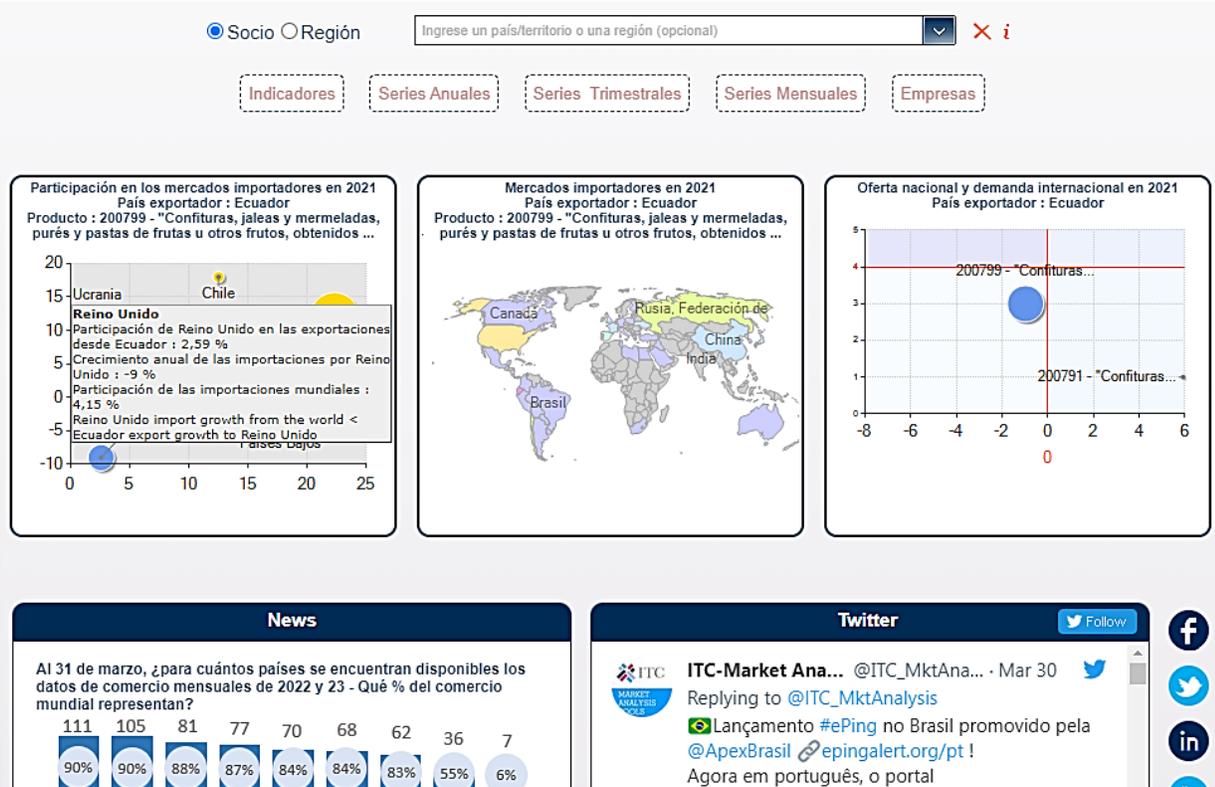
ANEXO 3

3.1 TASA DE INTERES PARA CREDITO PRODUCTIVO PARA PYMES

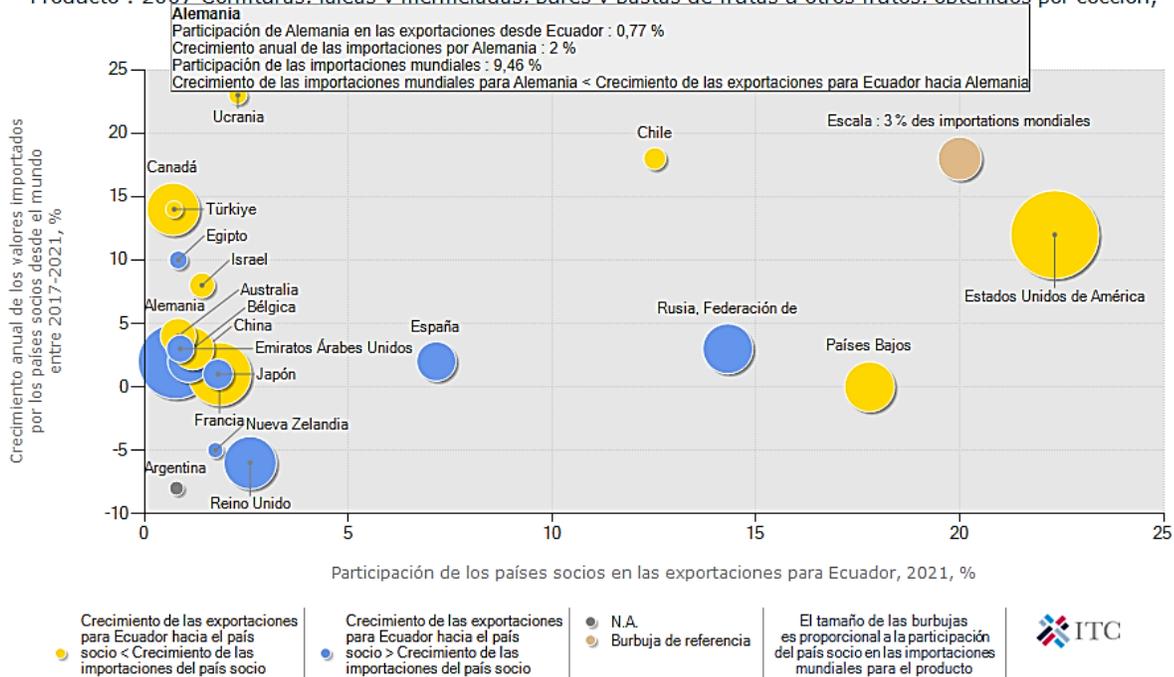
Tasas de Interés	
Abril 2023	
Cumpliendo las funciones establecidas en el Artículo 36, numeral 8 del Código Orgánico y Financiero; el BCE realiza el 'Monitoreo de las tasas de interés con fines estadísticos'. El establecimiento del sistema de tasas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley corresponden a la Junta de Política y Regulación Financiera, conforme lo indica el mismo COMF en el artículo 14.1	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO	
Tasas de Interés Activas Referenciales ¹	
Segmentos de Crédito ²	% anual
Productivo Corporativo	9,04
Productivo Empresarial	10,01
Productivo PYMES	10,36
Consumo	16,22
Educativo	8,41
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,98
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,55
Microcrédito Minorista	20,42
Microcrédito de Acumulación Simple	20,44
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,85
Inversión Pública	8,52
DEFINICIONES: Tasa de Interés Activa Efectiva Referencial por Segmento (TAR): Las tasas de interés activas efectivas referenciales para cada uno de los segmentos de la cartera de crédito, corresponden al promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las entidades financieras obligadas a remitir dicha información al Banco Central del Ecuador, de acuerdo con el Instructivo elaborado para tal efecto. Mayor información, diríjase a las fichas metodológicas en https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Met_TasasReferenciales.pdf	

ANEXO 4

4.1 PARTICIPACIÓN DE ECUADOR EN LAS IMPORTACIONES

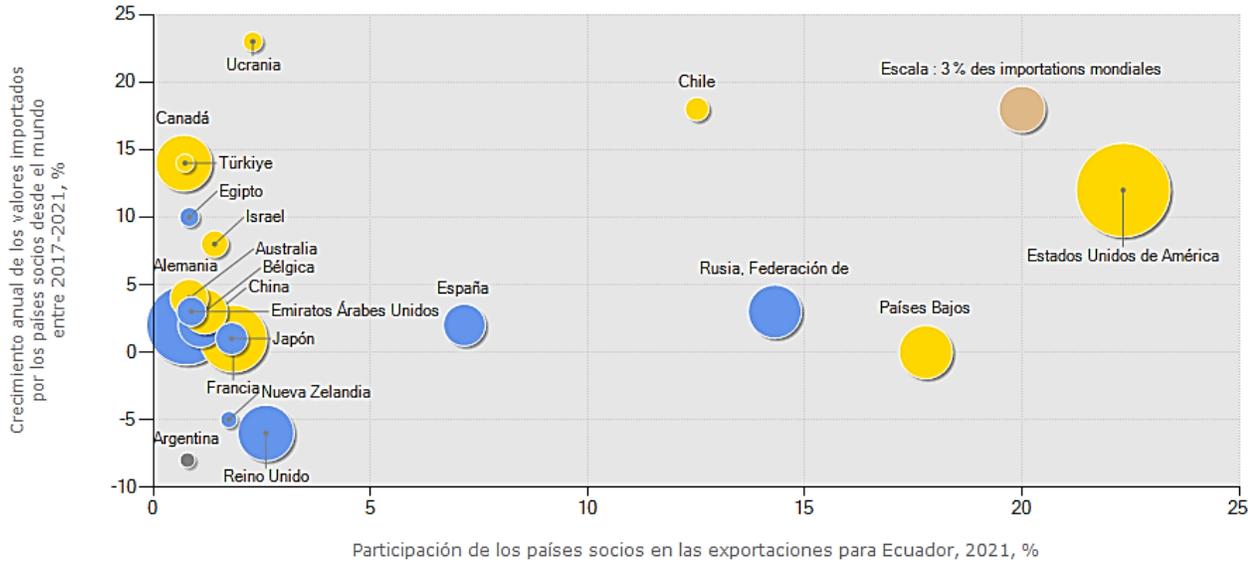


Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador en 2021 Producto : 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción,



Crecimiento de las importaciones mundiales para Canadá > Crecimiento de las exportaciones para Ecuador hacia Canadá

Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador en 2021
Producto : 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante



● Crecimiento de las exportaciones para Ecuador hacia el país socio < Crecimiento de las importaciones del país socio desde el mundo
● Crecimiento de las exportaciones para Ecuador hacia el país socio > Crecimiento de las importaciones del país socio desde el mundo
● N.A.
● Burbuja de referencia
 El tamaño de las burbujas es proporcional a la participación del país socio en las importaciones mundiales para el producto seleccionado



Participación en los mercados importadores en 2021
País exportador : Ecuador
Producto : 200799 - "Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos ..."



Estados Unidos de América
Participación de Estados Unidos de América en las exportaciones desde Ecuador : 22,33 %
Crecimiento anual de las importaciones por Estados Unidos de América : 12 %
Participación de las importaciones mundiales : 15,04 %
Estados Unidos de América import growth from the world > Ecuador export growth to Estados Unidos de América



News

Global trade indicators 2021
17/03/2023 1:00:00 PM

Tras la actualización de Trade Map el 17 de marzo de 2023, los indicadores de comercio mundial 2021 están disponibles en Trade Map

[...más!](#)

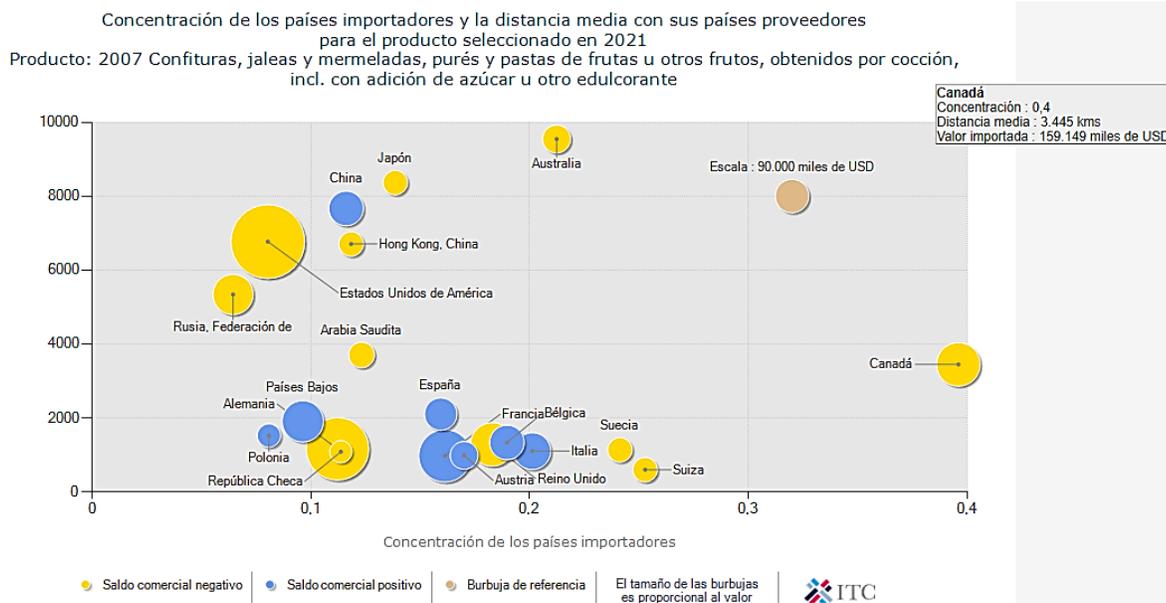
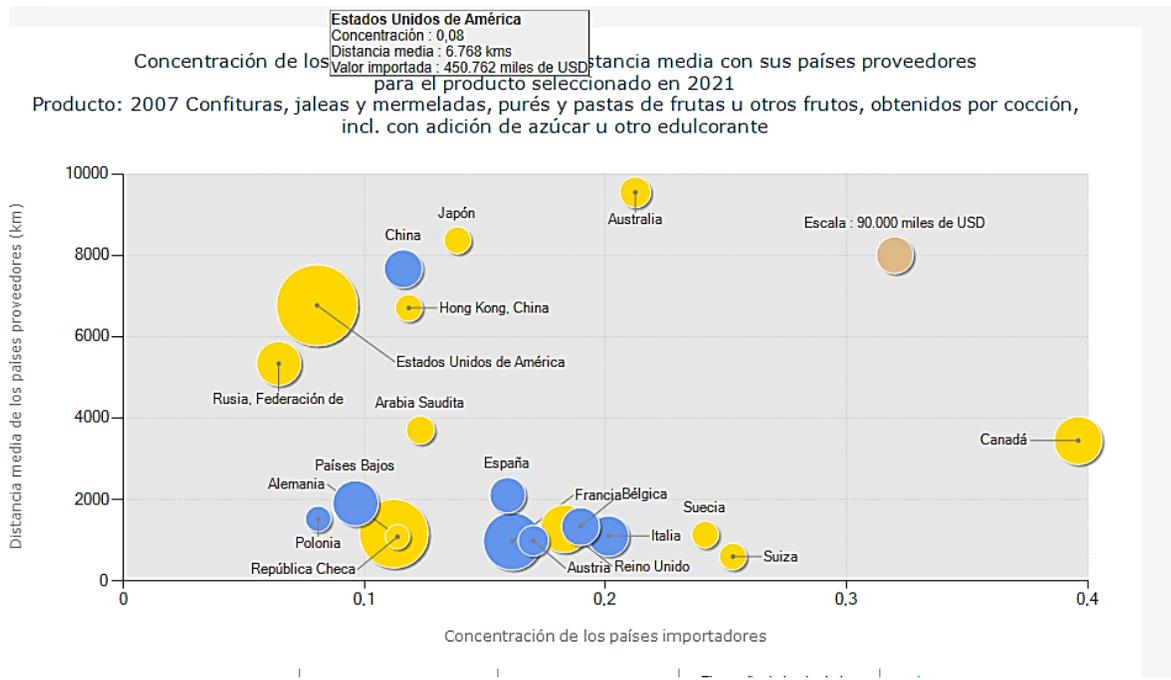
Twitter

ITC-Market Ana... @ITC_MktAna... · Mar 30

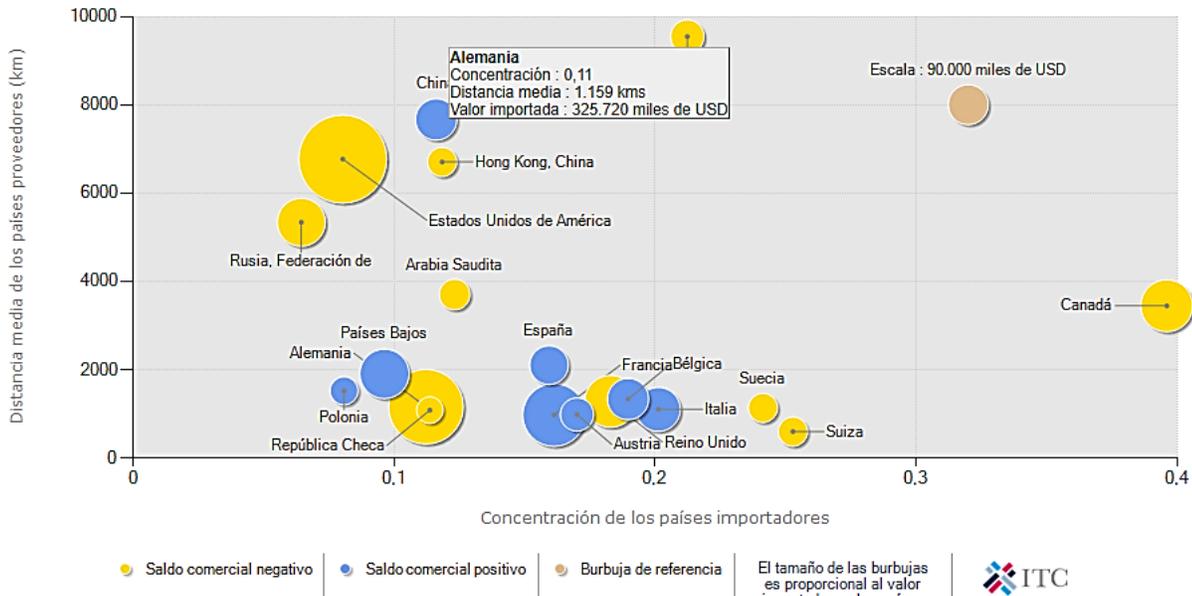
Replying to @ITC_MktAnalysis

Lançamento #ePing no Brasil promovido pela @ApexBrasil epingalert.org/pt !
Agora em português, o portal

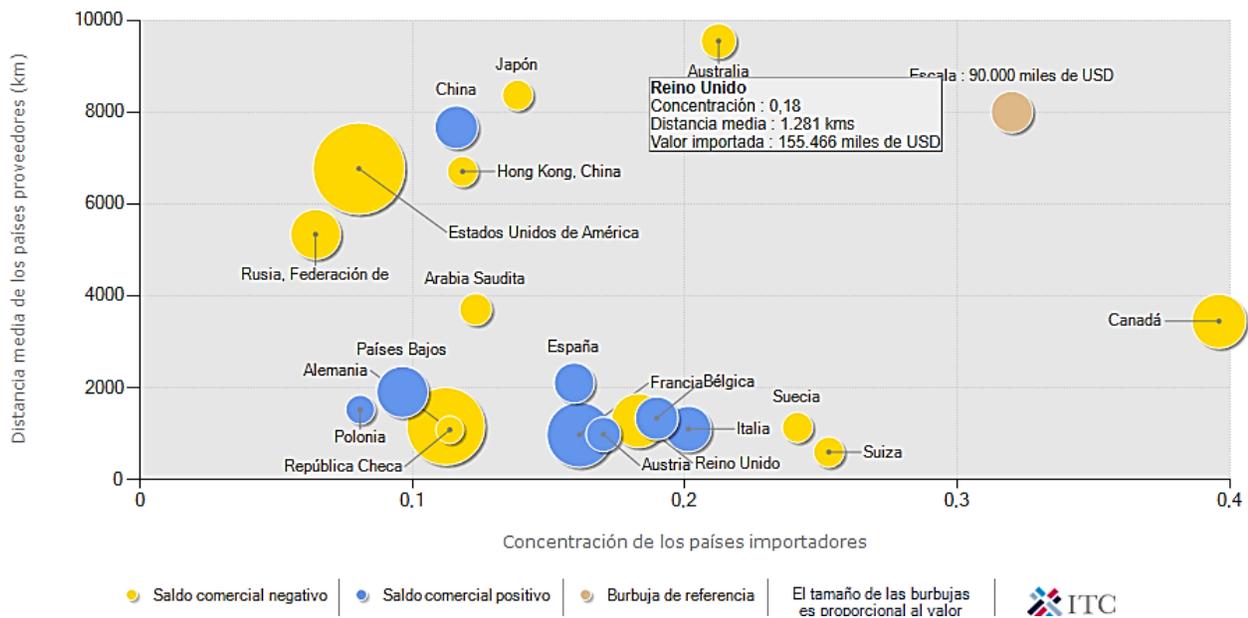
4.2 CONCENTRACIÓN DE LOS IMPORTADORES Y DISTANCIA CON SUS PAISES PROVEEDORES



Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores para el producto seleccionado en 2021
Producto: 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

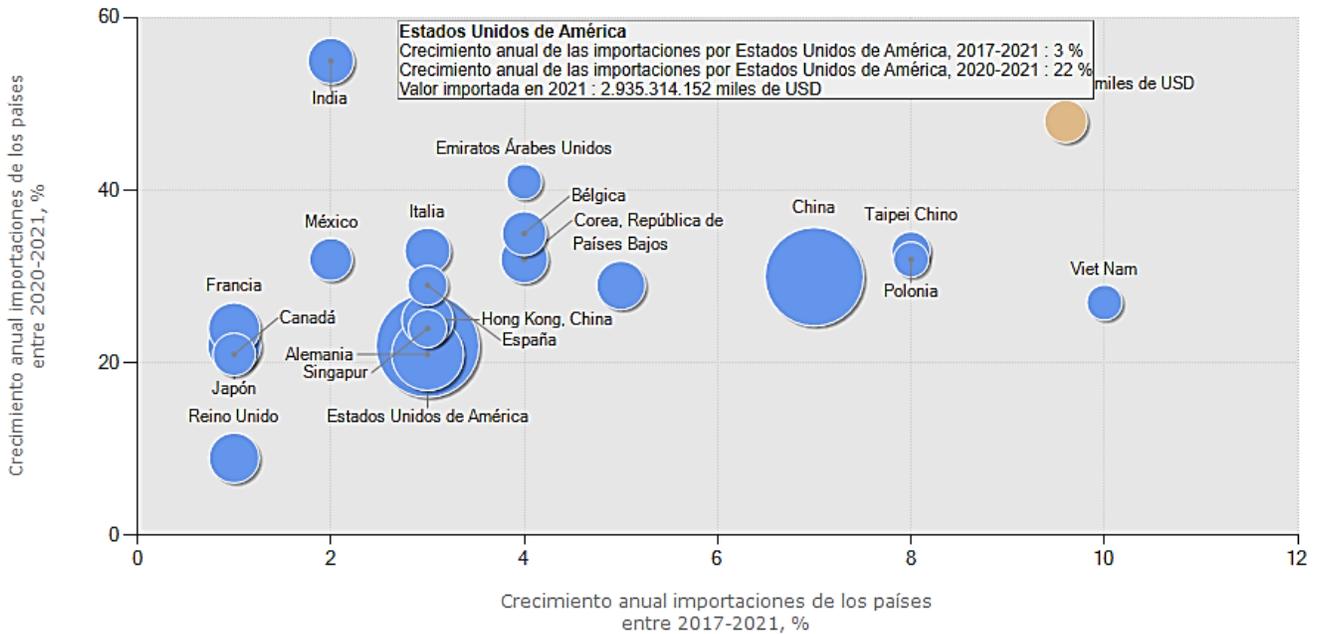


Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores para el producto seleccionado en 2021
Producto: 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

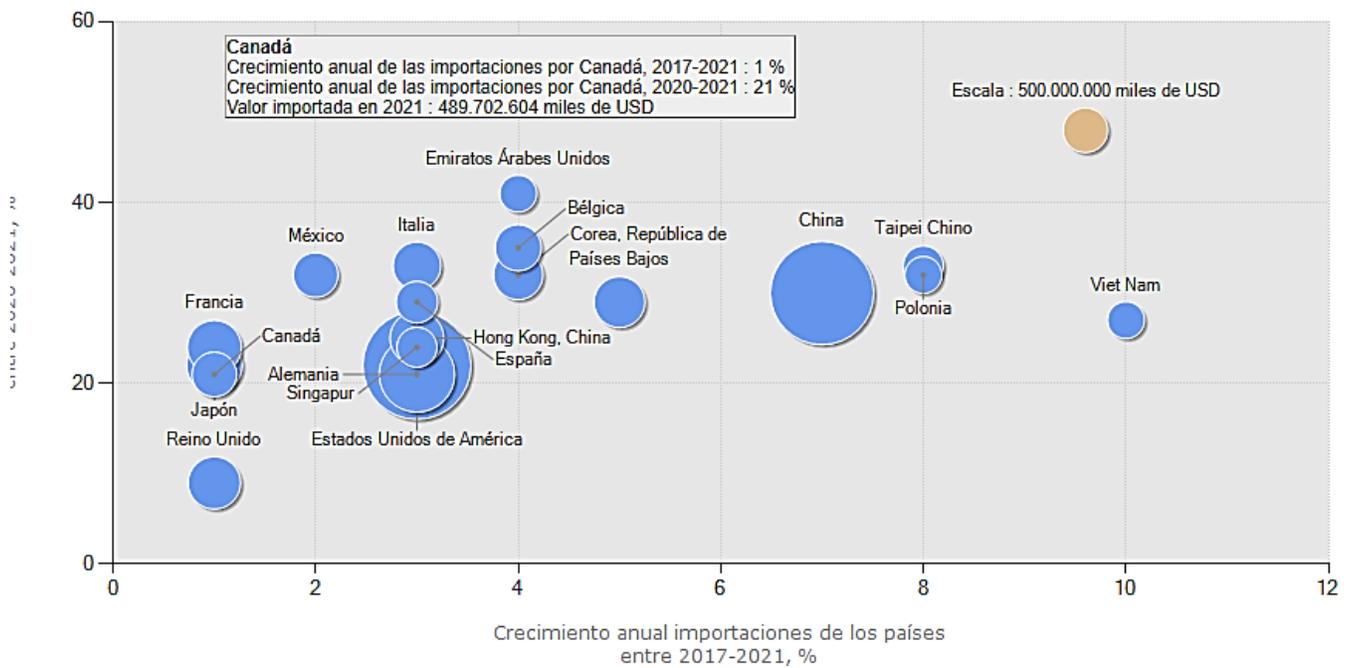


4.3 CRECIMIENTO DE IMPORTACIONES DE MERMELADA

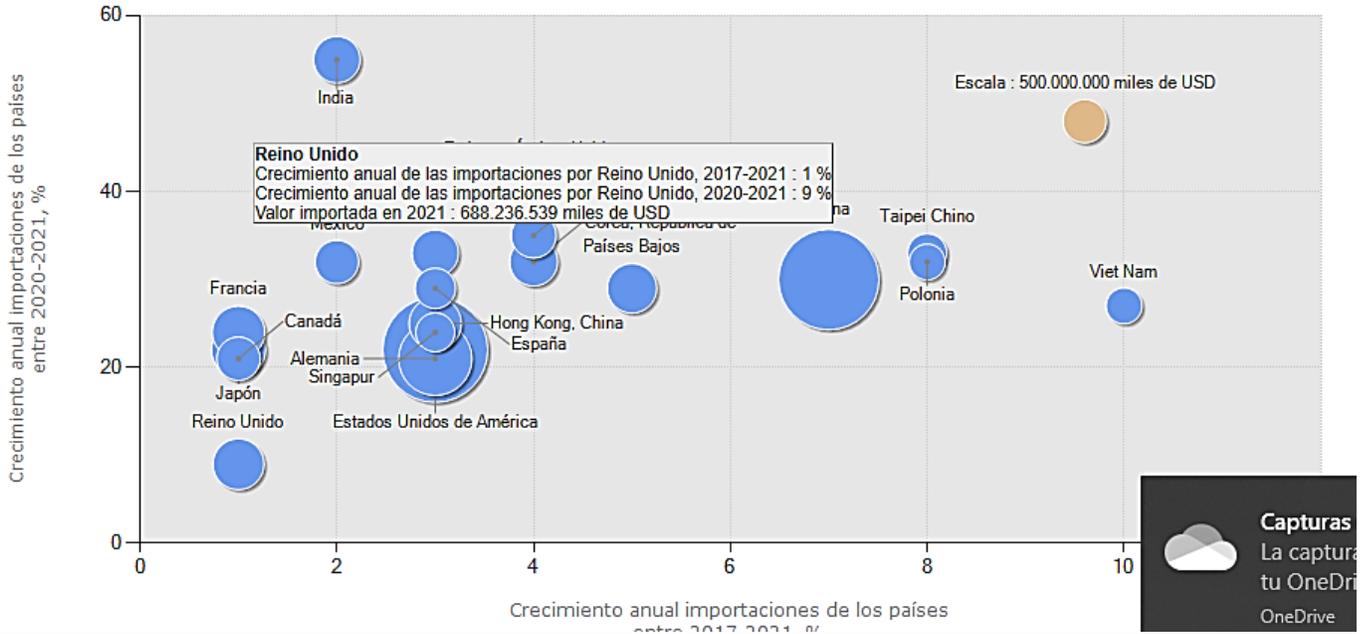
Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos



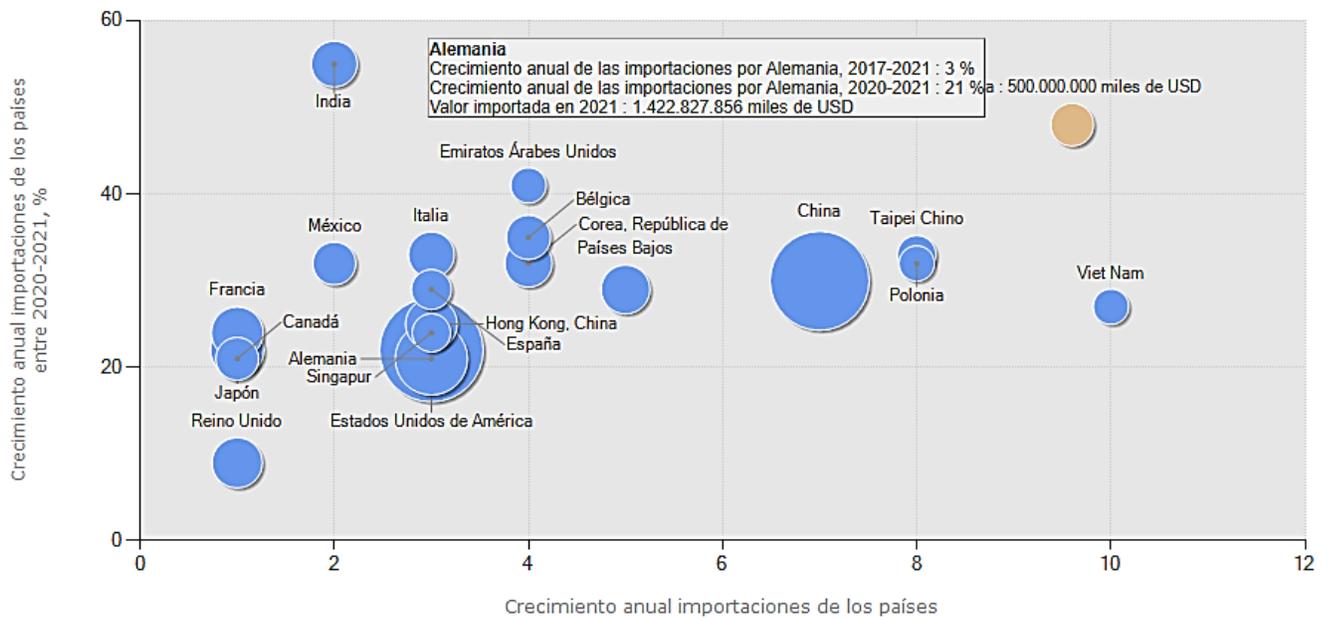
Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos



Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos

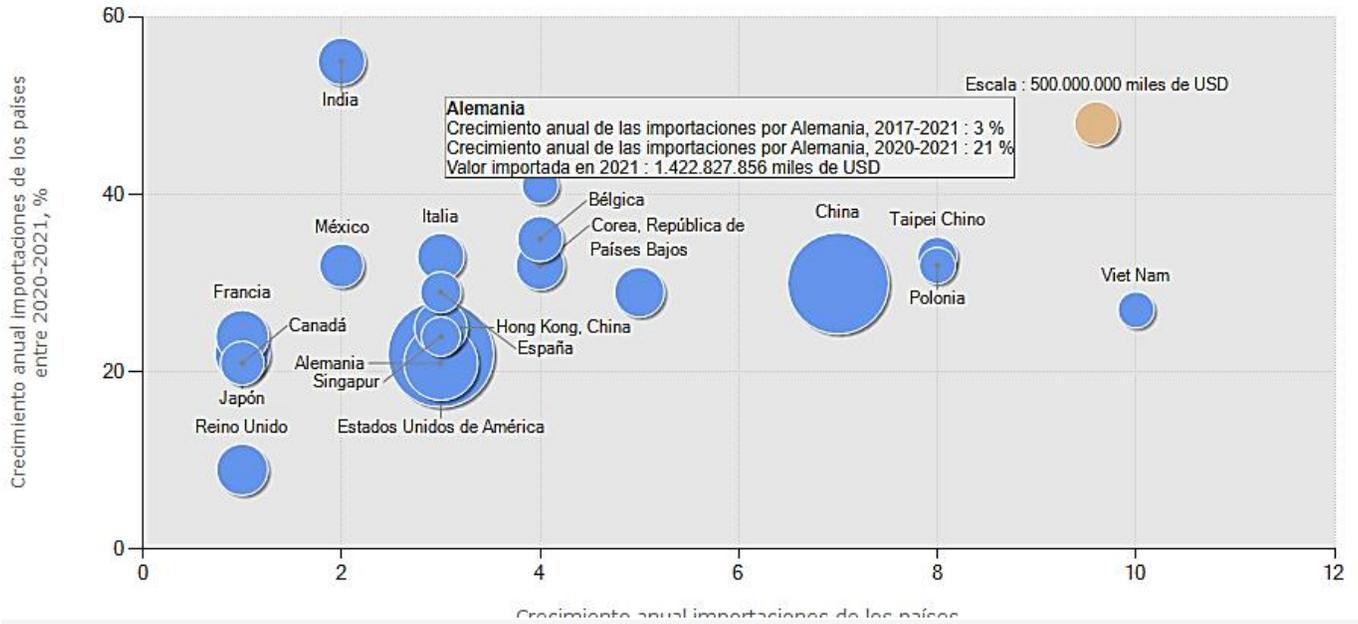


Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos

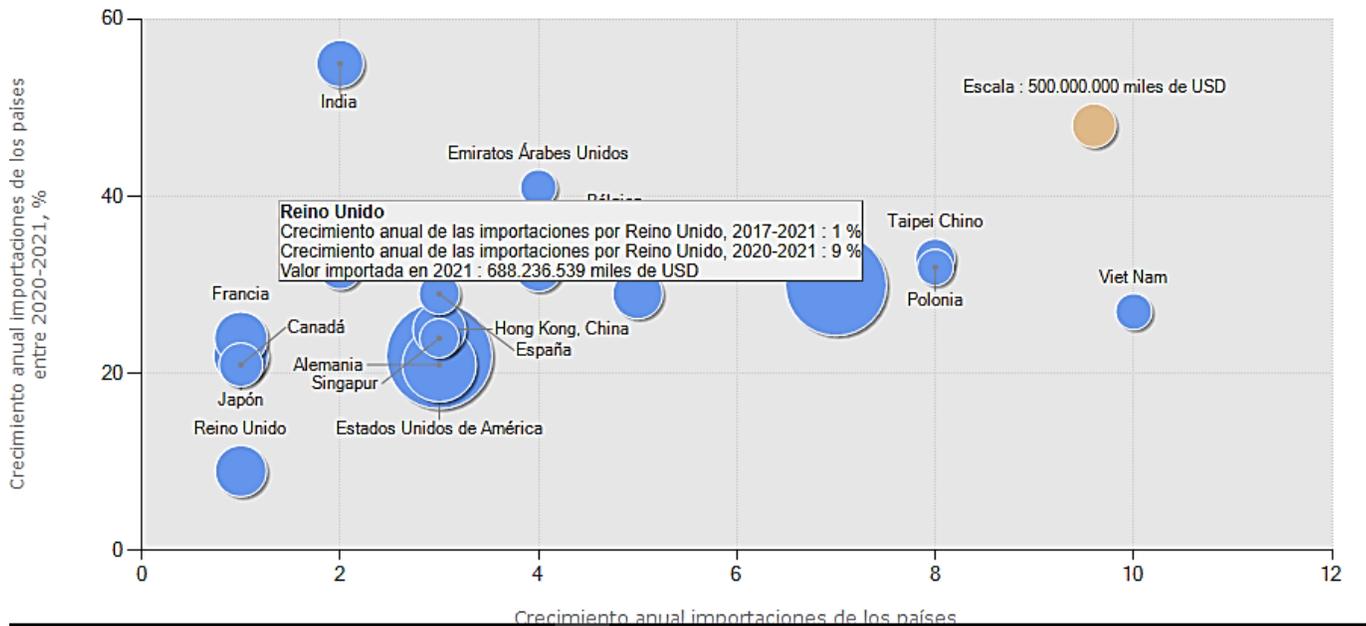


4.4 CRECIMIENTO IMPORTACIONES POR TODOS LOS PRODUCTOS

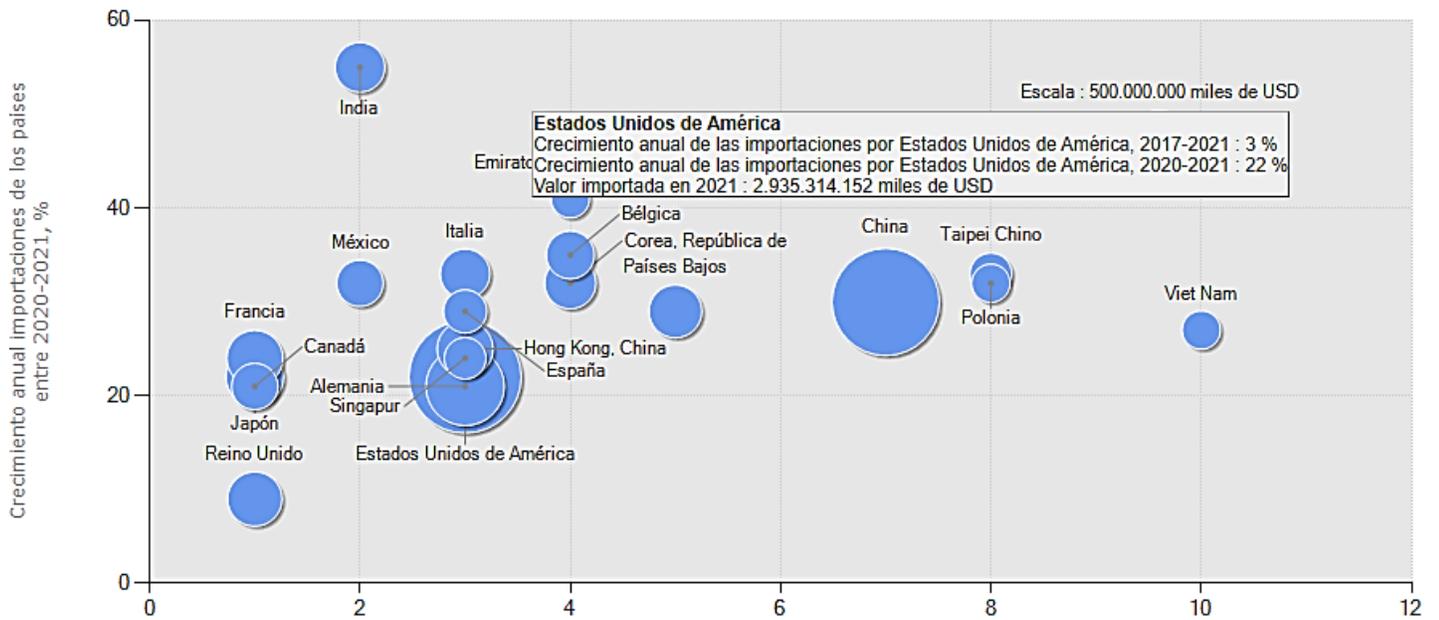
Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos



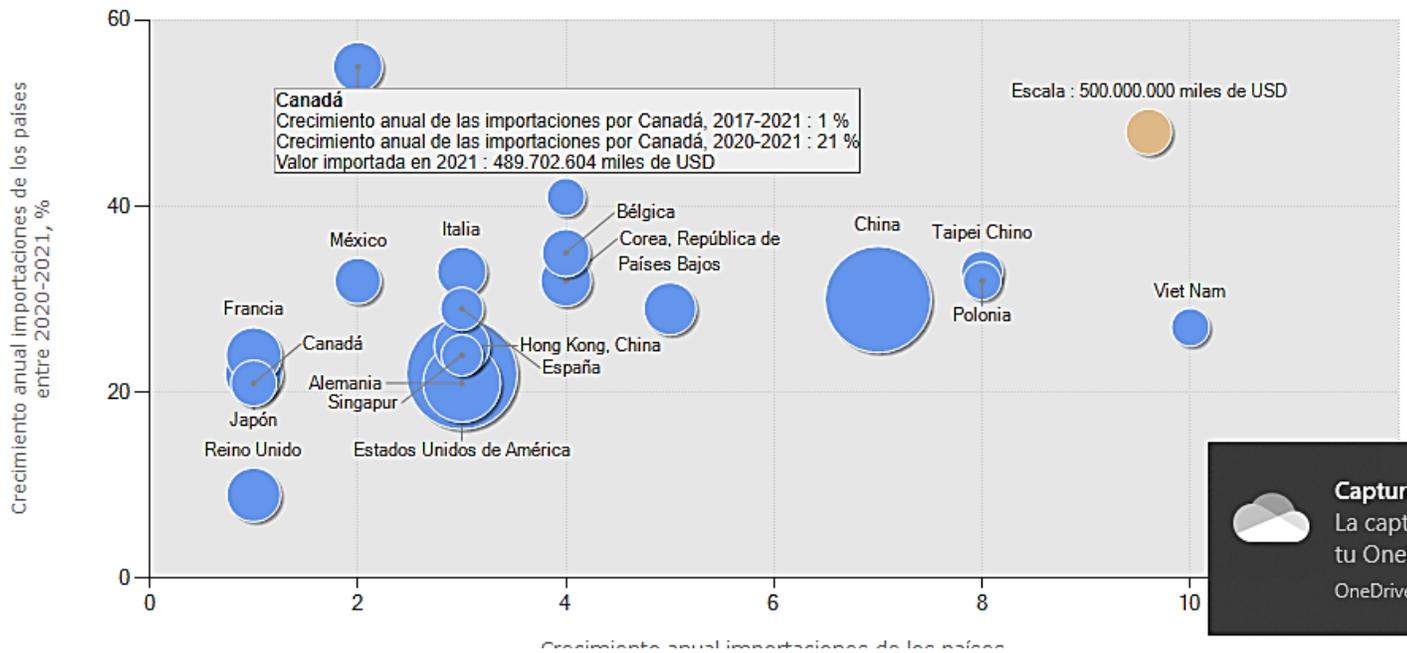
Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos



Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos



Crecimiento de los importaciones de los países
Producto : TOTAL Todos los productos



ANEXO 5. CÁLCULO PARA ENVÍO DE PALETS AL EXTERIOR

GRAMO	MILILITRO
1	1

PESO	240	240
------	-----	-----

VOLUMEN			^
cm	cm	cm	
LARGO	ANCHO	ALTURA	
7.5	9.6	9	648 cm3

SEGURIDAD	2X2	2X2	2X2
-----------	-----	-----	-----

cm3	unidades	total	
648	6	3888	cm3

VOLUMEN		
m	m	m
LARGO	ANCHO	ALTURA
0.075	0.096	0.09

Pallet Americano	Pulgadas	metros
Ancho del palet	40	1.016
Largo del palet	48	1.2192
Alto del palet	46	1.1684

Número de filas por palet = longitud del palet / largo de la caja		
Número de filas por palet =	16.26	filas de cajas
	1 pallet estándar	16 filas de cajas

Número de cajas por fila = ancho del palet / ancho de la caja		
Número de cajas por fila =	10.58	cajas
	1 fila	10 cajas

# de apilados por palet = altura del palet / alto de la caja		
# de apilados por palet =	12.98	# de apilado de cajas
	1 pallet	13 apilados de cajas

Número de cajas por palet = número de filas por palet x número de cajas por fila x número de capas por palet		
Número de cajas por palet =	1920	

Contenedor 40 REFFER	38400	unidades
----------------------	-------	----------

ANEXO 6. COTIZACIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

ANEXO 6.1 COTIZACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN MARÍTIMA CON 1 CONTENEDOR DE GYE AL PUERTO DE CALLAO.



Quito, 02 de marzo del 2023

Estimado Ing. Juan Carlos.

De acuerdo a lo solicitado detallamos cotización CFR Guayaquil al Puerto VANCOUVER de Canadá con un contenedor REFFER de 40.

Sírvase encontrar tarifa que podemos aplicar para la exportación de Guayaquil a Vancouver.

Considerando tarifa a continuación para carga general, no DGR, no IMO. (Caso de ser IMO se necesita MSDS para que la naviera indique si se puede embarcar e indicar el recargo por carga IMO). 12 días libres en destino.

Costos Locales Exportación	
Transporte interno Quito – Guayaquil (1x40') hasta 28.800 kg	USD 800.00
Manejo montacargas (por horas)	USD 112.00
DAE (Declaración de Exportación) USD 150.00+IVA	USD 168.00
Aforo antinarcóticos	USD 180.00
Ingreso terminal contenedor	USD 56.00
Envío documentos exportación Courier	USD 67.20

FLETE MARITIMO DESDE EL PUERTO GYE A VANCOUVER

Flete 20'	USD 1050.00	p/cont t/t
Thc L	USD 195.00	p/cont
Total Gastos en origen	USD 1245.00	

Costos Locales:

Costos Locales Export		
Gastos Naviera / bl	USD 220.00	+ IVA
Gastos Naviera / Cntr	USD 450.00	+ IVA
Total Gastos en destino	USD 750.40	

TOTAL COTIZACIÓN APROXIMADO USD 3.378,60

*Todas las tarifas están sujetas a cambios por variación en los recargos.

* Sujeto a disponibilidad de espacio y equipo.

* Se estima un recargo de USD 400.00 por carga IMO (Adicional necesita aprobación de la naviera) * Flete pre pagado.

* Transporte interno Quito-Gye con retiro de patios de Quito el contenedor.

IMPORTANTE: En la inspección antinarcoótico debe estar presente el dueño y/o representante de la mercadería a inspeccionar. En caso de no presentarse y la operación deba ser reprogramada o genera roleo, los costos extras que se ocasionen serán traspasados al cliente. Caso de requerir inspección antinarcoóticos (Con presencia del exportador)

**** Debido a las congestiones que se están dando en varios puertos alrededor del mundo, los tiempos de transito de sus cargas se pueden ver afectadas ****

*Tarifa vigente hasta el 31 de marzo del 2023

*Frecuencia Semanal

*4 días de transito aproximados

Es muy grato poder atenderle en sus requerimientos. Estamos a su entera disposición por cualquier consulta o información adicional que pudiera requerir.

Saludos cordiales / With best regards,



Lcdo. Andrés Puente Dep. Logística.
ASCEXLOGIC.CIA.LTDA.
AGENCIA DE ADUANA

ANEXO 6.2 COTIZACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN AÉREA CON 1 PALLET DE 480Kg DESDE EL AEROPUERTO DE QUITO A TORONTO.



Quito, 02 de marzo del 2023

Estimado Ing. Juan Carlos.

De acuerdo a lo solicitado detallamos cotización CPT Quito al aeropuerto de Toronto. Sírvase encontrar tarifa que podemos aplicar para la exportación de Quito a Toronto. Considerando tarifa a continuación para carga general.

Costos Locales Exportación	
Transporte interno Quito – Tababela 1 pallet de 480 kg	USD 80.00
DAE (Declaración de Exportación) USD 150.00+IVA	USD 168.00
Aforo antinarcóticos	USD 168.00
Ingreso terminal carga	USD 67.20

FLETE AÉREO DESDE EL AEROPUERTO DE QUITO A TORONTO

Flete 1 Pallet con 480 kg USD 811.20
Total Gastos en origen USD 811.20

TOTAL COTIZACIÓN APROXIMADO USD 1.294,40

- *Todas las tarifas están sujetas a cambios por variación en los recargos.
- * Sujeto a disponibilidad de espacio y equipo.
- * Se estima un recargo por carga IMO (Adicional necesita aprobación de la aerolíneas) * Flete pre pagado.
- * Transporte interno Quito-Tababela con retiro de bodega del exportador.

IMPORTANTE: En la inspección antinarcótico debe estar presente el dueño y/o representante de la mercadería a inspeccionar. En caso de no presentarse y la operación deba ser reprogramada o genera roleo, los costos extras que se ocasionen serán traspasados al cliente. Caso de requerir inspección antinarcóticos (Con presencia del exportador)

- *Tarifa vigente hasta el 31 de marzo del 2023
- *Frecuencia Semanal
- *1 días de transito aproximados

Es muy grato poder atenderle en sus requerimientos. Estamos a su entera disposición por cualquier consulta o información adicional que pudiera requerir.

Saludos cordiales / With best regards,



Lcdo. Andrés Puente Dep. Logística.
ASCEXLOGIC.CIA.LTDA.
AGENCIA DE ADUANA



REFERENCIAS

Bercholz, S. (2017, septiembre 27). 10 modelos de negocio posibles para monetizar una aplicación mobile. Sandiamedia. <https://sandiamedia.agency/modelos-de-negocio-monetizar-una-aplicación-mobile/>

Ludeña, J. A. (2021, junio 21). Monetización. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/monetizacion.html>

Ruiz, A. (2014, septiembre 28). ¿Qué modelos de monetización existen? Everriculum. <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/09/28/que-modelos-de-monetizacion-existen/>

[la cocina fácil de Lara]. (18 de noviembre del 2018). mermelada sin azúcar apta para diabéticos-mermeladas fáciles y saludables. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=g2xaOQpgBfU&ab_channel=lacocinafacildelara

[Traditional Recipe]. (14 de marzo del 2018). Cómo hacer compota de manzana casera receta muy fácil. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=y8TyamQaoWk&ab_channel=Lasrecetastradicionalesdecocina

Diario la hora. (16 de noviembre del 2022). Pitahaya ecuatoriana ya se exporta a 56 países. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/pais/pitahaya-ecuatoriana-exporta-56-paises/>

EXPORTACIONES DE PITAHAYA CRECIERON CASI 60% EN 2021. (2022, febrero 3).

AGROCALIDAD. <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>

Lavariaga, K. (23 de agosto del 2019). Pitahata . Origen y beneficios de esta fruta exotica. Gourmet de Mexico. Recuperado de: <https://gourmetdemexico.com.mx/gourmet/cultura/pitahaya-origen-y-beneficios-de-esta-fruta-exotica/>

Watson, S. (2 de agosto del 2022). DragonFruit. WebMD. Recuperado de: <https://www.webmd.com/food-recipes/benefits-dragon-fruit>

Salinas, H. (septiembre del 2014). “Estudio de producción, comercialización y comportamiento del consumidor de mermeladas de frutas exóticas en la zona sierra-centro del Ecuador. Edu.ec. Recuperado el 3 de enero de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/979/1/85156.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). Tras las cifras de Quito. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Pitayaspain. (20 de diciembre del 2021). *Pitahaya roja vs Pitahaya amarilla ¿ Cual es mejor?*. Recuperado de: <https://pitayaspain.com/pitaya-roja-vs-pitaya-amarilla-cual-es-mejor/>

Cyberclick. Plan de Marketing: qué es y guía para desarrollarlo (+plantilla). Cyberclick.es. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. (s/f). Edu.uy. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

PITAHAYA. (2020, octubre 26). Frutexecuador. <https://frutexecuador.com/pitahaya/>

Pitanorte.com. Recuperado el 22 de abril de 2023, de https://www.pitanorte.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2018/04/1.-Propiedades-y-beneficios-de-las-pitayas.pdf

Rica en antioxidantes, la pitahaya retrasa el envejecimiento de su piel. (s/f). Ameliarueda.com. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://ameliarueda.com/nota/Rica-en-antioxidantes-la-pitahaya-retrasa-el-envejecimiento-de-su-piel>

Redirect notice. Google.com. Recuperado el 22 de abril de 2023, de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fameliarueda.com%2Fnota%2FRica-en-antioxidantes-la-pitahaya-retrasa-el-envejecimiento-de-su-piel&psig=A0vVaw3dQuvnRVW1G5h9eEabqI_n&ust=1679200497080000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxFwoTC0iv1Zre5P0CFQAAAAAdAAAAABAI

Edu.pe. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/50700c60-8476-49be-8d97-c93f6d6c114a/content>

MERMELADA PITAHAYA – Té del ecuador. (s/f). Tedelecuator.com. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://tedelecuator.com/mermelada-pitahaya/>

Political stability in G7. (s/f). Theglobaleconomy.com. Recuperado el 22 de abril de 2023, de https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/G7/

Imf.org. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023>

De Lara, la C. F. [@lacocinafacildelara]. (2018, noviembre 18). mermelada sin azúcar apta para diabéticos-mermeladas fáciles y saludables. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g2xaOQpgBfU>

De cocina, L. R. T. [@CocinaSabor]. (2018, marzo 14). Cómo hacer compota de manzana casera receta muy fácil. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y8TyamQaoWk>

Pitahaya ecuatoriana ya se exporta a 56 países. (s/f). Com.ec. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/pais/pitahaya-ecuatoriana-exporta-56-paises/>

EXPORTACIONES DE PITAHAYA CRECIERON CASI 60% EN 2021. (2022, febrero 3). AGROCALIDAD. <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>

de México, G. (2017, agosto 2). Pitahaya. Origen y beneficios de esta fruta exótica. Gourmet de México: Vive el placer de la gastronomía; Gourmet de México. <https://gourmetdemexico.com.mx/gourmet/cultura/pitahaya-origen-y-beneficios-de-esta-fruta-exotica/>

Dragon fruit. (s/f). WebMD. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.webmd.com/food-recipes/benefits-dragon-fruit>

Edu.ec. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/979/1/85156.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Tras las cifras de Quito. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Bercholz, S. (2017, septiembre 27). 10 modelos de negocio posibles para monetizar una aplicación mobile. Sandiamedia. <https://sandiamedia.agency/modelos-de-negocio-monetizar-una-aplicacion-mobile/>

Ludeña, J. A. (2021, junio 21). Monetización. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/monetizacion.html>

Ruiz, A. (2014, septiembre 28). ¿Qué modelos de monetización existen? Everriculum. <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/09/28/que-modelos-de-monetizacion-existen/>

MAG apoyará la siembra de hasta 10.000 hectáreas de pitahaya para exportación – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-apoyara-la-siembra-de-hasta-10-000-hectareas-de-pitahaya-para-exportacion/>

MAG impulsa cultivo de pitahaya en la zona baja de la provincia del Cañar – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Gob.ec. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-impulsa-cultivo-de-pitahaya-en-la-zona-baja-de-la-provincia-del-canar/>

Productores de Pitahaya de El Oro son capacitados en manejo del cultivo – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Gob.ec. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-pitahaya-de-el-oro-son-capacitados-en-manejo-del-cultivo/>

Gob.ec. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

Información general sobre el mercado de Mermelada de otras frutas en Canadá para 2023. (s/f). Tridge. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.tridge.com/es/intelligences/other-fruit-jam/CA>

Universidad de Guadalajara Udg.mx. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3006/1/Negocios%20internacionales.pdf>