



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de
Licenciatura en Negocios Internacionales.

AUTORES:

Bermeo Cueva Rina Del Pilar
Cando Zambrano María Fernanda
Gaibor Mina Melanie Xiomara
Gualochico Guillen Diego Elías
Paredes Miranda Mateo David

TUTOR:

Msc, Andrea Carolina Sotomayor Feijoo.

Plan de Negocios para la internacionalización de
Matecino de Totumo a Emiratos Árabes Unidos.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Bermeo Cueva Rina Del Pilar, Cando Zambrano María Fernanda, Gaibor Mina Melanie Xiomara, Gualochico Guillen Diego Elías, Paredes Miranda Mateo David, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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, Reglamento y Leyes.



Bermeo Cueva Rina Del Pilar



Cando Zambrano María Fernanda,



Gaibor Mina Melanie Xiomara,



Gualochico Guillen Diego Elías,



Paredes Miranda Mateo David

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, Msc, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de Negocios para la internacionalización de Matecino de Totumo a Emiratos Árabes Unidos.”, Bermeo Cueva Rina Del Pilar, Cando Zambrano María Fernanda, Gaibor Mina Melanie Xiomara, Gualochico Guillen Diego Elías, Paredes Miranda Mateo David, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, Msc
Directora del Proyecto,
Universidad Internacional del Ecuador

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida natural, un matecino elaborado a partir de la pulpa de la fruta de totumo. Esta fruta se cultiva en las regiones húmedas y cálidas de la región costa del Ecuador, en las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí.

Con la bebida de matecino de totumo “TOTUKAWSAY” buscamos expandir las operaciones de comercialización en el mercado internacional de Emiratos Árabes Unidos - EAU, lo que supondrá una ventana abierta y estratégica para la comercialización de la bebida en el Medio Oriente.

Los EAU, principalmente la ciudad de Dubái se ha consolidado en la última década, como un centro de negocios internacionales y también como un atractivo lugar para empresas petroleras y tecnológicas a nivel mundial. Después de un análisis de investigación de mercado realizado, se considera que la población extranjera que reside en esta ciudad hace que exista un potencial de alrededor de dos millones de población de mercado objetivo para este producto. Así, como también, es una oportunidad significativa el crecimiento de la demanda de consumo de productos naturales y orgánicos en los EAU.

El lanzamiento de matecino de totumo “TOTUKAWSAY” en EAU, permitirá el posicionamiento y reconocimiento de la marca, generando ingresos a través de las ventas y asegurando un retorno de la inversión, con un enfoque estratégico, estableciendo alianzas estratégicas locales y aplicando una sólida estrategia de marketing.

Palabras clave: Totumo, orgánico, natural, innovador, calidad, exclusivo.

Abstract

The project entails the creation of a company dedicated to the production of a natural beverage, a "matecino" made from the pulp of the totumo fruit. This fruit is cultivated in the humid and warm regions of the coastal area of Ecuador, in the provinces of Santo Domingo de los Tsáchilas and Manabí.

With the "TOTUKAWSAY" totumo matecino beverage, we seek to expand our marketing operations in the international market of the United Arab Emirates (UAE), which will provide an open and strategic window for the commercialization of the beverage in the Middle East.

The UAE, principally the city of Dubai, has consolidated itself in the last decade as a hub for international business and also as an attractive location for global oil and technology companies. After conducting a market research analysis, it is considered that the foreign population residing in this city represents a potential target market of around two million individuals for this product. Additionally, the growing demand for natural and organic products in the UAE presents a significant opportunity.

The launch of "TOTUKAWSAY" totumo matecino in the UAE will allow for the positioning and recognition of the brand, generating revenue through sales and ensuring a return on investment, with a strategic focus, establishing local strategic alliances, and implementing a robust marketing strategy.

Keywords: Totumo, organic, natural, innovative, quality, exclusive.

Dedicatoria

A mis queridos niños Fernando Patricio y Juan Francisco, quienes fueron muy pacientes durante todas las horas de clase y que cada día me regalan todo su amor.

A mis apreciados padres Elida y Segundo, por su soporte y ayuda; a mis dos super hermanas Lorena y Sandra; a mi hermano Edwin; a mi esposo Marco y a mis adorados sobrinos Emy, Mel y Moi, por acompañarme en cada momento y estar siempre presentes.

Rina del Pilar Bermeo Cueva

El logro alcanzado con este proyecto de tesis lo dedico a:

Mis amados padres, quienes con su incondicional apoyo, conocimiento y experiencia me motivaron a continuar avanzando en mis metas y ser mejor cada día. Su presencia ha sido fundamental en este proceso.

Mis preciosas hijas, Noor y Jenin, quienes me han acompañado con infinito cariño y han sido pacientes cuando debía atender mis responsabilidades académicas. Ustedes son la luz que ilumina mi camino.

Mi esposo, compañero de vida, por sostenerme, protegerme y levantarme en los momentos de dificultad, brindándome fortaleza para perseverar.

Ustedes son la inspiración detrás de este logro. Los amo profundamente.

María Fernanda Cando Zambrano

Con mucho amor me permito dedicar el presente proyecto de titulación especialmente a mi madre Jakeline Mina, quien con todo su esfuerzo, apoyo y amor incondicional ha estado siempre a mi lado brindándome todo lo necesario, motivándome a dar lo mejor de mí, enseñándome que tengo la capacidad para lograr cosas increíbles, pues este logro es de las dos.

A mi padre Jaime Gaibor quien orgulloso de mi con cada mensaje, palabra de amor me motivaba a seguir día a día y a mi hermano Jimmy Gaibor quien ha estado pendiente de cada paso que doy. Este logro se lo dedico a mi núcleo familiar, quien ha sido mi pilar y fuente de motivación para esforzarme y continuar cumpliendo mis sueños.

Con cariño.

Melanie Xiomara Gaibor Mina

Dedicado a la memoria de mi padre cuya memoria vive en mi corazón y me inspira a seguir adelante, al presente de mi madre, mi roca y mi confidente, por su amor incondicional y su apoyo en cada momento, este trabajo es un homenaje a ambos. Los cuales han sido mi pilar a lo largo de estos años quienes me enseñaron a valorar las raíces y a mirar hacia el futuro. A la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis sueños por abrirme las puertas al conocimiento y permitirme fomentar la investigación y la innovación este trabajo es un homenaje a nuestra tierra, a nuestras tradiciones.

Diego Elías Gualochico Guillen

Quiero dedicar este proyecto de titulación a mis padres, quienes con su amor incondicional y apoyo total me han motivado a alcanzar mis sueños y aconsejarme en los momentos más trascendentales de mi vida.

A mis abuelos, quienes me han amado y cuidado toda mi vida y sobre todo me enseñaron el valor del trabajo constante para cumplir los objetivos que me he propuesto.

Mateo David Paredes Miranda

Agradecimiento

Gracias a Dios por las bendiciones recibidas, enseñanzas y aprendizajes, por mantenernos con salud y vida.

Gracias a mi querida familia, docentes, amigos y compañeros.

Gracias a la Universidad (UIDE) por la calidad de sus docentes y personal en general, y la formación recibida.

Gracias a la tutora de tesis, Ing. Andrea Sotomayor Msc., quien con su orientación, paciencia y conocimiento ha sido un pilar fundamental para que este proyecto sea posible.

Rina del Pilar Bermeo Cueva

Expreso mi más sincera gratitud a todas las personas que hicieron posible el desarrollo y culminación de este proyecto académico:

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía espiritual y fortaleza a lo largo de este trayecto.

A mis amados padres y a mis queridas hijas, les expreso mi gratitud por ser mi compañía

A mi esposo, mi compañero de vida, le agradezco infinitamente por ser la columna vertebral de nuestros sueños y anhelos. Gracias por creer en mí.

También, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y a sus distinguidos docentes, por brindarme la oportunidad de formarme en esta prestigiosa institución y por compartir sus valiosos conocimientos.

Y finalmente A todos quienes, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la realización de este proyecto, les manifiesto mi más sincera gratitud. Su apoyo ha sido fundamental.

María Fernanda Cando Zambrano

Agradezco primeramente a Dios, quien siempre ha escuchado mis peticiones y me ha brindado las oportunidades necesarias para poder lograrlas con esfuerzo, dándome sabiduría y resistencia día a día para poder llegar hasta hoy y culminar con gran dedicación el proyecto de titulación, pues sin el nada de esto fuera posible. Gracias a mis padres y hermano quienes han sido un apoyo incondicional y fuente de motivación para poder continuar.

Agradezco a los docentes que a lo largo de la carrera con su labor de enseñanza fueron aportando y colocando una semilla de aprendizaje en mí, para avanzar durante todo este maravilloso trayecto. A nuestra tutora quien con mucha paciencia y dedicación nos ha guiado en el desarrollo de nuestra tesis, para tener excelentes resultados.

Y por último finalizo agradeciendo a cada persona, compañeros, amigos que durante todo este tiempo me motivaron con palabras de aliento, pendientes y felices de cada avance que tenía siempre motivándome a dar lo mejor de mí.

Gracias

Melanie Xiomara Gaibor Mina

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi madre, cuyo amor incondicional ha sido mi fortaleza a lo largo de este proceso quien siempre ha creído en mí, incluso cuando yo dudaba de mis capacidades. A mi padre, quien desde el cielo me ha guiado y motivado a alcanzar mis metas. A la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme las herramientas y el espacio necesario para desarrollar esta investigación. A mis profesores, quienes con su paciencia y sabiduría me han enriquecido académicamente.

Diego Elías Gualochico Guillen

Principalmente quiero agradecer a Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, brindándome las cualidades necesarias para llegar hasta aquí.

También quiero expresar mi perpetua gratitud a mis padres y hermana, quienes me han guiado a tomar las mejores decisiones para mi presente y futuro.

A mis amigos y familiares quienes estuvieron presentes en esta larga travesía y me brindaron su ayuda incondicional, amor y soporte en todo este tiempo.

Y finalmente a mis compañeros y docentes de la carrera, por brindarme las herramientas necesarias para cursar la carrera y poder cumplir con éxito este proyecto, muchas gracias estimados docentes por sus experiencias compartidas y apoyo brindado en todo momento.

Mateo David Paredes Miranda

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	18
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	20
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	38
IDEA DE NEGOCIO.....	42
VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	54
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	77
PLAN DE MARKETING	90
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS.....	121

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Encuesta Testeo Prototipo</i>	136
---	------------

Índice de Figuras

Ilustración 1	- Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador	27
Ilustración 2	- Resumen del Mercado para Importar desde Ecuador a Emiratos Árabes Unidos, Tomado de Global Trade Helpdesk	28
Ilustración 3	- Organic Trade Association (Organic Trade Association, 2021)	30
Ilustración 4	- Análisis PESTEL	31
Ilustración 5	- Buyer Persona	33
Ilustración 6	- Mapa de Empatía	34
Ilustración 7	- Mapa de Actores	35
Ilustración 8	- Matriz de Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Ne	39
Ilustración 9	- Árbol de Problemas	41
Ilustración 10	- Matriz Problem Solution Fit	43
Ilustración 11	- Lienzo de PV	44
Ilustración 12	- Lean CANVAS	49
Ilustración 13	- 5 Fuerzas de Porter	52
Ilustración 14	- Matriz FODA	53
Ilustración 15	- Matriz EFI EFE	54
Ilustración 16	- MATRIZ MARKET FIT	71
Ilustración 17	- PMV CANVAS	73
Ilustración 18	- PEPS ANÁLISIS	78
Ilustración 19	- DISEÑO EL PROCESO PRODUCTIVO TOTUKAWSAY	80
Ilustración 20	- DISEÑO ORGANIZACIONAL	82
Ilustración 21	- PLAN DE CONTENIDO DE MARKETING-TOTUKAWSAY	96
Ilustración 22	- Matriz de Selección de Mercados: País Estados Unidos	121
Ilustración 23	- Matriz de Selección de Mercados: China	121

Introducción

El matecino de totumo “TOTUKAWSAY”, es un producto innovador y está elaborado en base a procesos naturales, que proyecta a internacionalizarse en el mercado de Emiratos Árabes Unidos, con una sólida estrategia y plan de marketing.

Emiratos Árabes Unidos - EAU es una oportunidad para expandir las operaciones a nivel de Medio Oriente, caracterizado por la diversidad cultural, comercial y potencialmente proyectada al crecimiento económico.

La elección de este mercado responde al crecimiento constante del consumo de productos naturales y orgánicos, a las oportunidades de negocios y al desarrollo del e-commerce, con un mercado objetivo de alrededor de dos millones de población.

El trabajo realizado detalla la estrategia, el análisis e investigación del mercado para establecerse como una marca reconocida y valorada en EAU, con recuperación de la inversión a mediano plazo.

Objetivo General

- Crear un Plan de Negocios para la Internacionalización de Matecino de Totumo a Emiratos Árabes Unidos – EAU.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un proyecto de investigación que permita conocer la factibilidad de comercialización del producto de matecino de totumo en Emiratos Árabes Unidos.
- Realizar el análisis del macro y micro entorno utilizando las herramientas de PESTEL Y 5 Fuerzas de Porter.
- Conocer el mercado objetivo del producto en Emiratos Árabes Unidos, a través de una investigación exhaustiva, para adaptar la estrategia efectiva y posesionar el producto de manera efectiva.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental - Análisis del mercado internacional utilizar herramientas ITL)

Según iNaturalist, la plataforma de seguimiento de la biodiversidad, administrada por el Instituto Nacional de Biodiversidad - INABIO (Wikipedia, INaturalistEc, 2024) el árbol de totumo crece en zonas húmedas como el sur de México, con una alta tolerancia a los periodos de sequía como Honduras, pero se produce en Colombia y Venezuela en la parte norte, y también en Perú, Brasil y Bolivia en las zonas tropicales, así como también en los países de Ecuador y Colombia en la región costa. (Arbeláez, 2021)

Sus usos son diversos a nivel latinoamericano, por su fruto y su semilla; además que en algunas regiones de Colombia se utiliza como recipiente o artesanía. La población de Ecuador lo denomina mate y se utiliza tradicionalmente para preparar té de guayusa, chicha de chonta o yuca, además de funcionar como utensilio de cocina, principalmente en las regiones de la Amazonía. (Mosquetero, 2023)

En la costa ecuatoriana se encuentra la Corporación Ganaderos y Agricultores Ecuador, quienes consideran al totumo como un componente esencial en los sistemas silvopastoriles, que además de proveer sombra, su fruto complementa la alimentación de los diferentes tipos de ganado, lo que nos indica que su uso no se encuentra dentro de la industria alimenticia como un proyecto formal. (Botero, 2022)

En 2022 un estudiante de Naturopatía, realizó un ensayo sobre la Elaboración de un Jarabe de Totumo para el Tratamiento de Afecciones Respiratorias, dándonos otro uso, así también en algunos sectores de la costa ecuatoriana se utiliza esta bebida para usos curativos;

sin embargo, no se ha encontrado indicios de ser una bebida de consumo libre. (Vosmediano., 2022)

Tomando en consideración estos análisis previos, se ha contemplado la realización de un *Matecino de Totumo*, usando la fruta de mate que ha sido aplicada para la realización de distintos tipos de bebidas ancestrales y tradicionales de América Latina como una bebida digestiva. (Colombia, 2024)

En Ecuador se conoce a esta fruta como mate y pertenece a la familia de las bignoniáceas, se la conoce por su nombre científico que es *Crescentia cujete*. (Wikipedia, *Crescentia cujete*, 2024)

Para la preservación del totumo matecino como patrimonio ancestral, es fundamental definir los conceptos claves y la seleccionar los estudios a realizar; estos serán primordiales para la presente investigación y fortalecerán el objetivo sustentable del presente proyecto.

Teoría del Patrimonio Cultural Inmaterial

Con esta teoría este proyecto se enfoca en las prácticas, expresiones y conocimientos que forman parte del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, UNESCO, 2024) de la cultura ecuatoriana. Analizaremos el matecino de totumo como parte del patrimonio cultural de las comunidades rurales, incluyendo su preparación, consumo y significado cultural. Estudio que permitirá entender la importancia de las prácticas, expresiones y conocimientos que se transmiten de generación en generación, al ser una expresión cultural latinoamericana. (UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, 2024)

Teoría de la Educación Ambiental

El enfoque ambiental nos permitirá contribuir en la educación a las comunidades para fomentar el correcto aprovechamiento de los recursos naturales y la importancia de preservar el conocimiento tradicional, así como explorar la forma en que se transmite el conocimiento de una generación a otra y entre diferentes grupos dentro de una comunidad. (Ministerio de Educacion, 2024)

En el proceso de la elaboración del matecino de totumo, descubriremos usos y propiedades de esta bebida lo que nos permitirá desarrollar un análisis más profundo y ampliar los distintos aspectos de esta bebida; y, posiblemente podamos elaborar una teoría fundamentada basada en datos empíricos recolectados directamente de los habitantes de la zonas costeras y amazónicas, donde se elaboran productos derivados del totumo. (Odyssey, 2023)

El estudio que se realizará en este proyecto nos permitirá evaluar y reconocer las limitaciones inherentes a cada teoría como las brechas en la investigación existente que esta tesis busca abordar.

Investigación de Campo

En Ecuador existen sembríos de totumo en fincas como haciendas, pero el uso que se le ha dado a esta planta no es netamente para fines comerciales como los sembríos de cacao, café, maíz, entre otros productos muy comerciales e incluso destinados a la exportación. La mayoría de la planta de totumo la han utilizado para crear linderos en las fincas, es decir, establecer límites de terrenos en el campo ya que es fácil de sembrar y crecerá hasta un año. Antiguamente las personas usaban la cascara del totumo para hacer cucharas, platos y

conservar el agua fresca gracias a la resistencia y dureza de la cascara de esta fruta; hoy, se trata de recuperar la costumbre ancestral de usar la pulpa para fines medicinales, con lo que se obtiene una bebida natural con un sabor poco fuerte, con matices herbales y un amargor poco intenso, sin presencia de alcohol, bebida que puede ser ingerida tanto por hombres como por mujeres.

Necesidades y Características del Segmento

- Búsqueda de alternativas más saludables que tengan una buena textura.
- Búsqueda de productos que contengan ingredientes naturales.
- Búsqueda de una experiencia gastronómica diferente y ancestral.
- Oferta de bebidas ancestrales en puntos de venta de fácil acceso.
- Preferencia por envases atractivos.
- Interés en productos que sean amigables con la naturaleza.
- Preferencia por productos de comunidades locales y/o rurales.

Matriz de selección de mercados

A través de la herramienta “Global Trade Help desk“ el Ecuador registra altas cifras exportación de bebidas no alcohólicas, según la partida arancelaria: “2202.99.00– *Las demás*” por lo cual hemos considerado nuestra internacionalización a Emiratos Árabes Unidos por las siguientes razones. (ADUANA, 2024):

- Presenta diferentes oportunidades para varios sectores, entre ellos la industria de bebidas naturales. (Dubái, 2023)
- Es un principal destino comercial y turístico del mundo, específicamente en Dubái hay

una alta concentración de extranjeros, por lo cual hay una riqueza cultural, donde los productos naturales están teniendo una gran aceptación. (Dubái, 2023)

- Hay una gran demanda de alimentos en los países del Golfo, por lo cual EAU es considerado un punto estratégico para abrir mercado en los países de Oriente Próximo. (Dubái, 2023)
- Este país posee una ubicación estratégica donde cuenta con buenas conexiones marítimas y aéreas, puertos y aeropuertos eficientes y resaltando bajos de almacenamiento y zonas francas; además, la logística y medios de pago ágiles lo potencian como un mercado atractivo. (Dubái, 2023)
- Presenta una gran oportunidad para los productos extranjeros ya que el 90% de sus alimentos y bebidas son importadas, esto se da, debido al irrisorio sustento del país por escases de agua y tierra cultivable. (Dubái, 2023)
- Además, y no menos importante, el 60 y 70% de las importaciones del país vuelven a ser reexportadas a sus países vecinos de la región del Golfo; convirtiéndose así, en la tercera agroexportadora del mundo. (Dubái, 2023)

Por lo cual, Emiratos Árabes Unidos es un mercado potencial en el cual se tiene acceso a más de 2 mil millones de usuarios que se encuentran en MENASA (Medio Oriente, Asia Central y Norte de África), resaltando que este país depende de las importaciones de productos lo que nos permitirá tener excelentes oportunidades al momento de introducir nuestro producto. (Dubái, 2023)

Matriz de Datos para Selección de Mercados: Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y China:

DESCRIPCIÓN	EMIRATOS ÁRABES	ESTADOS UNIDOS	CHINA
Importador Global			
Total de Importaciones	USD 95.4 M	USD 1.120 M	USD 753,3 K
Posición en Importaciones (Global)	29	1	4
Aranceles	5%	0 – 28,3%	5%
Perspectiva de mercado para Ecuador			
Porcentaje de Importación	467 k	0%	Sin datos
Perspectivas de Crecimiento de Importación	27%	43%	19%
Potencial de Exportación	USD 30,3 M	USD 1 M	USD 170,2 M
	Total estimado Potencial de exportación para 2028		Total estimado Potencial de exportación para 2028
<i>Exportaciones de 2202.99. Las demás</i>			
<i>Las demás</i>			
Condiciones de Mercado	7 regulaciones	4 regulaciones	21 regulaciones
Preembarque e Inspección	50 regulaciones	41 regulaciones	81 regulaciones
Cambios notificados en las regulaciones	100 notificaciones	100 notificaciones	45 notificaciones
Estándares de sostenibilidad	22 estándares de protección de: Medio Ambiente, Derechos Laborales, Desarrollo Económico, Calidad, Seguridad Alimentaria y Ética Empresarial	26 estándares de protección de: Medio Ambiente, Derechos Laborales, Desarrollo Económico, Calidad, Seguridad Alimentaria y Ética Empresarial	26 estándares de protección de: Medio Ambiente, Derechos Laborales, Desarrollo Económico, Calidad, Seguridad Alimentaria y Ética Empresarial
Comercio Electrónico	76% Cobertura de Pagos Digitales	92% Cobertura de Pagos Digitales	85% Cobertura de Pagos Digitales

DESCRIPCIÓN	EMIRATOS ÁRABES		ESTADOS UNIDOS		CHINA	
Posibles Socios	146 contactos de empresas		198 contactos de empresas		606 contactos de empresas	
	5 proveedores de financiamiento para el comercio		5 proveedores de financiamiento para el comercio		5 proveedores de financiamiento para el comercio	
	3 organizaciones de promoción del Comercio		3 organizaciones de promoción del Comercio		3 organizaciones de promoción del Comercio	
	2 oficinas de Propiedad Intelectual		2 oficinas de Propiedad Intelectual		2 oficinas de Propiedad Intelectual	
	3 socios Transitorios		3 socios Transitorios		3 socios Transitorios	
<i>Regulaciones Arancelarias</i>						
Derechos de Aduana						
Derechos de Importación	0%		0.22%		0%	
NFM *	5%		0%		5%	
Aranceles Preferenciales						
Régimen Arancelario	Arancel Aplicado	EAV	Arancel Aplicado	EAV	Arancel Aplicado	EAV
MFN duties (Applied)	5%	5%	0.2 cent/litro	0.22%	5%	5%
Preferential tariff for GSP countries	0%	0%	0%	0%		

Tomado de Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024

Al evaluar las cifras y datos que nos muestra la página de Global Trade Help Desk podemos visibilizar que los 3 destinos seleccionados se encuentran en cifras bajas en el tema de importación de la categoría seleccionada que corresponde a la partida arancelaria 2206, sin embargo, es necesario resaltar las relaciones históricas con estos países y las oportunidades de crecimiento que tendría nuestro producto al poseer baja competencia en la venta de productos similares; ya que nosotros tradicionalmente exportamos hacia Estados Unidos y China, consideramos que estos son mercados se encuentran saturados de productos internacionales de alta calidad y similares al nuestro.

Para la evaluación de los datos de los países evaluados de la matriz de datos, se han tomado la información de la página oficial de Trade Map. (Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024)



Ilustración 1 – Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Tomado de (TradeMap, 2024)



Ilustración 2 – Resumen del Mercado para Importar desde Ecuador a Emiratos Árabes Unidos, Tomado de Global Trade Helpdesk

En el dinámico panorama empresarial global, la selección de mercados internacionales es una decisión estratégica crucial para cualquier empresa que busque expandir sus operaciones más allá de sus fronteras. En este contexto, tres países destacan como destinos atractivos para la expansión internacional; Estados Unidos, China y los Emiratos Árabes Unidos - EAU. Cada uno de estos países ofrece un conjunto único de oportunidades y desafíos para las empresas que desean ingresar a sus mercados.

Estados Unidos, como la economía más grande del mundo, ofrece un entorno empresarial altamente competitivo y una amplia base de consumidores de diversas culturas. Sin embargo, las regulaciones comerciales en constante cambio y la competencia feroz requieren una estrategia de entrada cuidadosamente planificada.

China, por otro lado, es una economía de rápido crecimiento con una gran población que tiene un potencial de mercado en expansión. Sin embargo, el entorno político y regulatorio único, junto con las diferencias culturales, ya que esta población se encuentra muy arraigada a

sus costumbres locales, lo que representaría un reto significativo para las compañías de otro país que buscan desarrollar sus actividades en este país.

Los Emiratos Árabes Unidos, con su posición clave en el Golfo Pérsico y el desarrollo de su economía en crecimiento, es un destino atractivo para las empresas internacionales. Con regulaciones comerciales favorables y una infraestructura de clase mundial, los EAU ofrecen oportunidades para una amplia gama de industrias, particularmente en el campo de bebidas y alimentos.

En esta exploración de los mercados internacionales, analizaremos más detenidamente los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales de cada Emiratos Árabes Unidos.

Los productos orgánicos en los Emiratos Árabes Unidos registraron un valor de mercado de 32,6 millones de dólares, lo que representa alrededor del 0,05% de la demanda mundial, con un gasto per cápita de 3,49 dólares en 2021.

El mercado global de bebidas orgánicas evoluciona y los consumidores se vuelven cada vez más conscientes de su salud, de acuerdo con un estudio realizado por la Institución de Organic Trade Association, con sede en Estados Unidos, Washington, se estima que la demanda de productos orgánicos continúe aumentando en Emiratos Árabes Unidos, de USD\$ 32.6 millones a un valor de US\$ 38,9 millones para 2025. (Organic Trade Association, 2021)

La Organización Global Organic Trade en un estudio realizado, estima que las tendencias del producto orgánico en el mercado de alimentos y bebidas tiene un crecimiento previsto hasta el 2026 de 4.3%.

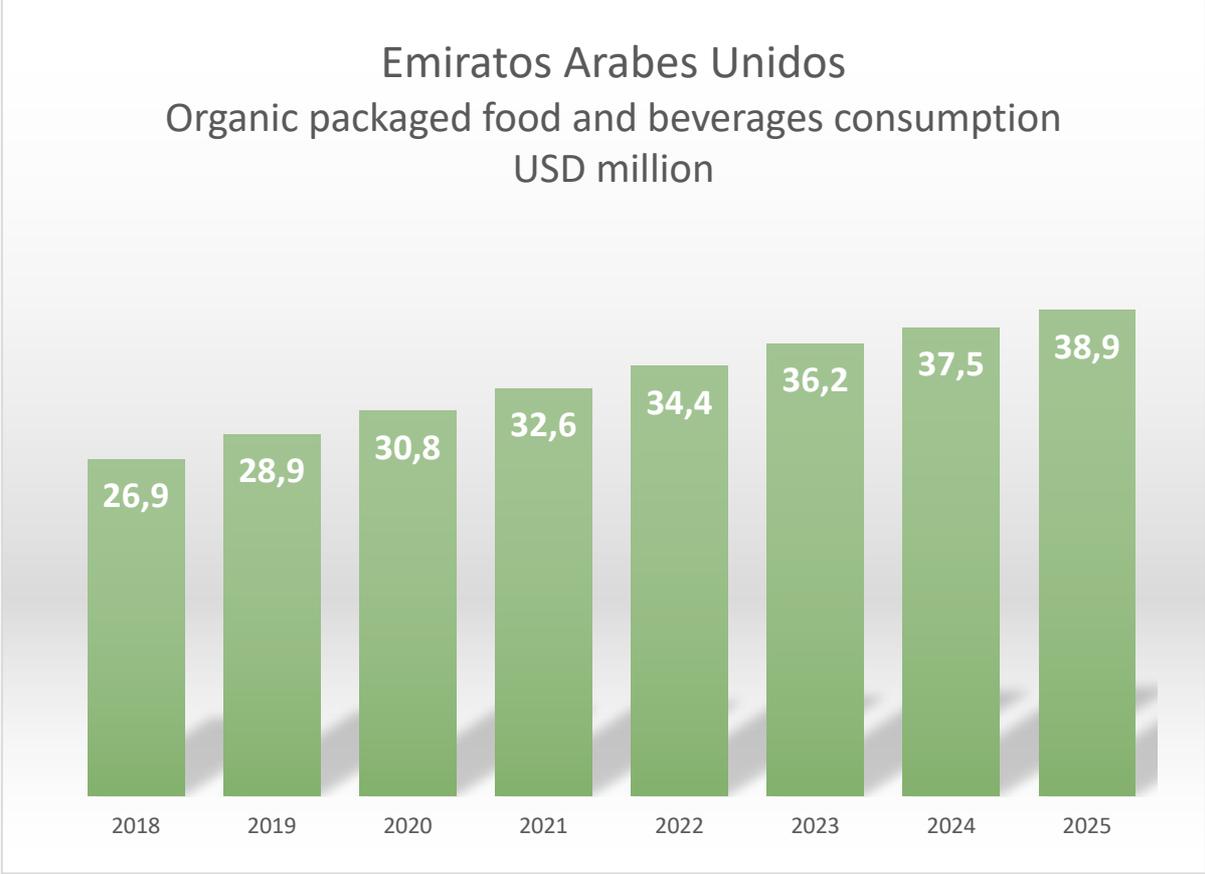


Ilustración 3 - Organic Trade Association (Organic Trade Association, 2021)

Análisis PESTEL

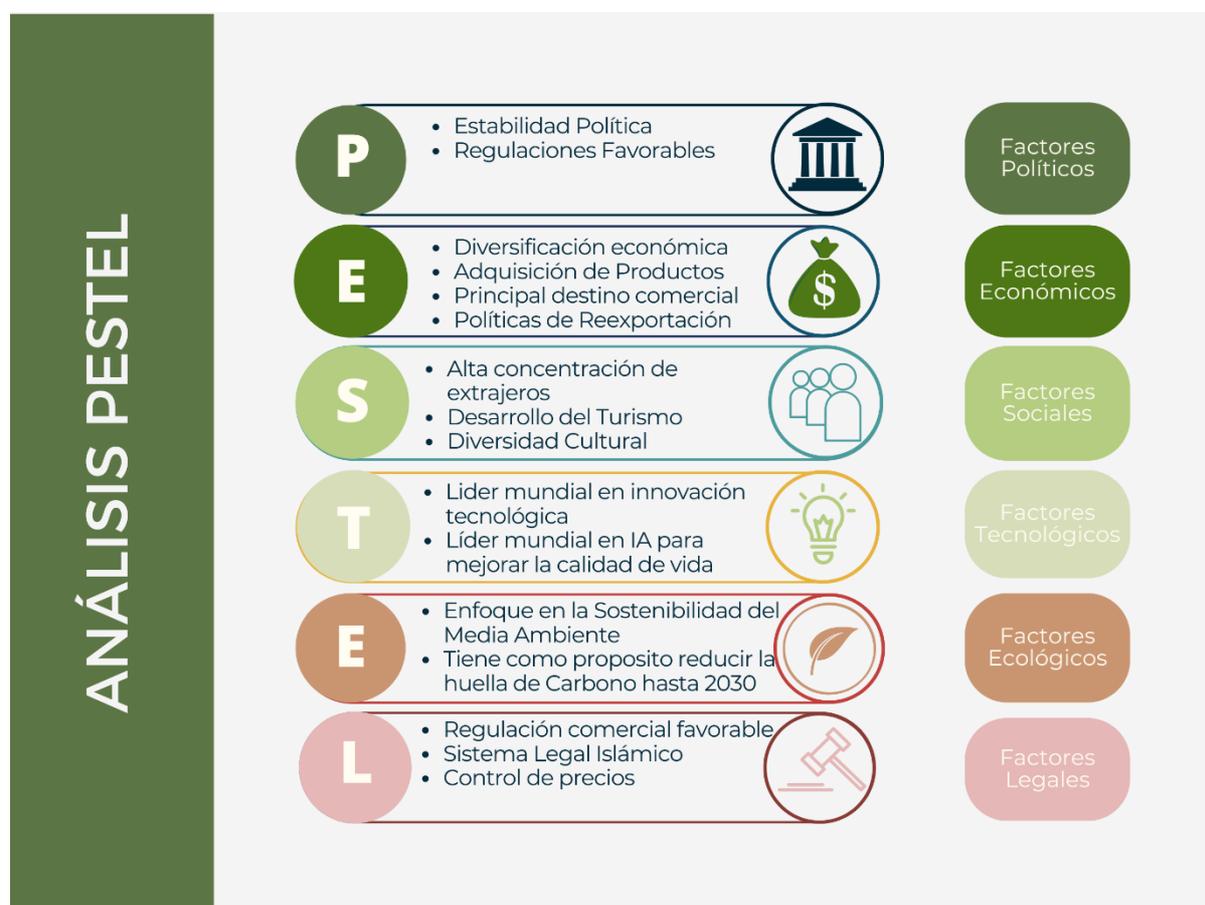


Ilustración 4 – Análisis PESTEL Tomado de (Dubái, 2023)

En esta exploración de los mercados internacionales, analizaremos más detenidamente los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales de cada país para comprender mejor las oportunidades y desafíos que presentan para las empresas globales.

Anexo 1.

Adicionalmente, se realizó el Análisis Pest en forma de una tabla: Producción y exportación de matecino de totumo a Emiratos Árabes Unidos. Anexo 2.

Matriz de Selección de Mercados

TOTUKAWSAY		EMIRATOS ÁRABES UNIDOS		ESTADOS UNIDOS		CHINA	
Factores críticos para el éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Logística y transporte	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Crecimiento de la demanda	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Crecimiento de la oferta local	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Barreras de ingreso arancelarias	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Barreras de ingreso no arancelarias	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Acuerdos preferenciales de comercio	0,12	0	0	3	0,36	4	0,48
Facilidad de acceso: geografía	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Participación y presencia de competidores	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Concentración de la oferta	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Crecimiento de la oferta internacional	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
	1		3,15		3,12		3,1

Nota: Esta Tabla describe la ponderación para selección de Mercados a internacionalizar del Plan Negocios.

Posterior a las evaluaciones de los países seleccionados hemos obtenido una mejor valoración para EAU, ya que observamos que existe un nicho de mercado todavía no explotado, con pocos competidores y enfocado a una cultura diferenciada que opta por la calidad. Anexo 3.

En el aspecto de Logística y Transporte, si bien el costo de transporte difiere de un país a otro, y sobre todo por la distancia, Emiratos Árabes Unidos constituye una oportunidad en cuanto a las barreras arancelarias, además está dotado de ocho puertos marítimos, y al ser un país pequeño, dispone de una tecnología de alta calidad y trámites administrativos ágiles y eficientes. Anexo 4.

Buyer Persona



Ilustración 5 - Buyer Persona

Mapa de Empatía

Mapa de *Empatía*



Ilustración 6 – MAPA DE EMPATÍA

Mapa de Actores

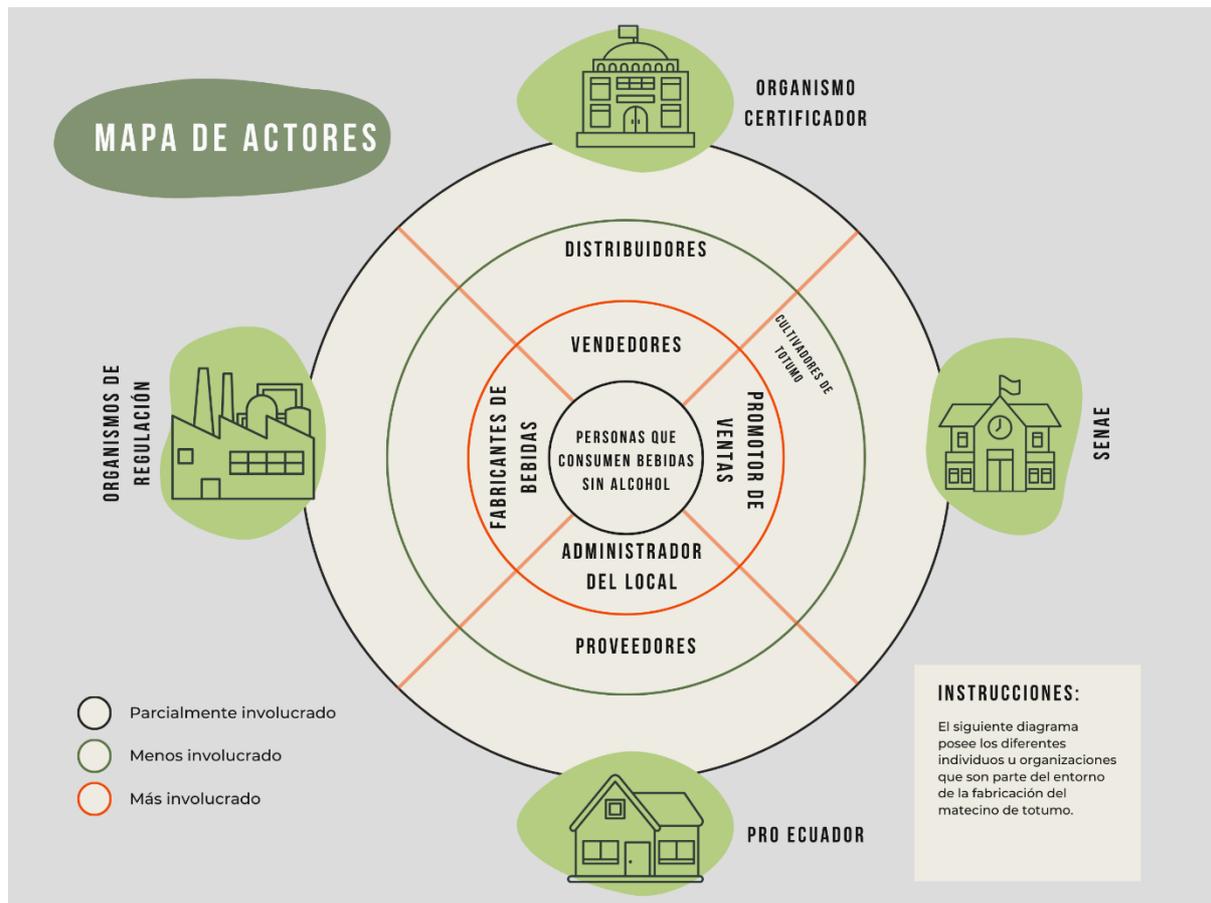


Ilustración 7 – Mapa de Actores

A través de esta herramienta, se ha identificado a los principales actores que intervienen en la elaboración y comercialización de este producto hasta el cliente final.

Estos actores están interrelacionados y son un factor clave para que el producto llegue al principal actor que en este caso es el CLIENTE.

Los consumidores afectan de manera directa, ya que ellos eligen el producto que desean consumir, es decir, en el caso que ellos elijan nuestra bebida y conozcan del producto mediante los promotores de ventas. Así, los administradores de locales comerciales en los cuales se ofertarían estos productos buscarían a vendedores para adquirir la bebida, los cuales

dependerían de la fábrica de bebidas para que estas lleguen al cliente objetivo.

Por otro lado, en el caso de que los consumidores prefieran bebidas con similares características por sobre el producto ofertado, afectaría a la cadena de suministros, ya que, los promotores de ventas no tendrían aceptación por parte de los administradores, debido a que estos no necesitarían o buscarían el producto, afectando de manera directa también a los vendedores porque esto causaría que el producto busque ser ofertado, limitando o eliminando la producción de estas bebidas, esto quiere decir, que la fábrica no produciría una cantidad suficiente de bebidas para mantenerse operando.

La cadena de valor de la bebida de totumo se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad, la calidad y la conexión con las comunidades locales. La colaboración entre los diferentes actores involucrados garantiza que el producto final sea beneficioso para la salud, el medio ambiente y las comunidades que dependen del cultivo del totumo.

Las personas que consumen bebidas sin alcohol buscan establecimientos, los cuales estén manejados por administradores de locales quienes vendan productos naturales en estos puntos, mediante los promotores de ventas, se informará a los vendedores y público objetivo sobre la bebida y sus beneficios, esta información será proporcionada por la fábrica, quien es el actor que tiene contacto directo con los cultivadores del totumo.

Actores Internos

- Fabricantes de Bebidas
- Administrador del Local
- Promotor de Ventas

- Vendedores

Actores Externos

- Proveedores
- Distribuidores
- Cultivadores de Totumo

Administraciones Públicas

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador - SENA
- Procuador
- Organismos de Regulación y Control
- Organismo Certificador

Identificación de la Problemática

Problemas del Segmento (5 problemas)

1. Tendencia de consumo de bebidas sin preservantes naturales.

Debido a su geografía y a su baja producción de frutos propios, se importa pulpa de frutas para elaboración de bebidas naturales, bebidas que no sean procesadas o que no contengan ingredientes artificiales. (Affairs, 2022)

2. Nichos de Mercado por atender en el entorno global.

Existe poca oferta de este tipo de productos naturales en el entorno global, debido a que no se ha explotado este nicho de mercado por la falta de derivados de este tipo de fruto (Boosting, 2023)

3. Percepción de Riesgos por parte de los Consumidores

Los consumidores podrían percibir la ausencia de conservantes artificiales como indicador de riesgo y falta de seguridad alimentario. (Maldonado, 2024)

4. Información Nutricional de un producto

Es observable que los consumidores en general necesitan informarse sobre los beneficios de los frutos a través del etiquetado. (Alimentación, 2022)

5. Conocimiento de frutas ancestrales locales

Existe desconocimiento de que los frutos ancestrales que se producen sobretudo en localidades rurales, sean productos que ofrecen bienestar y que sean de alto contenido nutricional. (Morocho, 2023)

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

La tendencia global es el consumo de bebidas naturales sin ingredientes artificiales, sin colorantes, sin azúcar, sin duda es una oportunidad de negocio, ya que existe poca oferta en el mercado de este tipo de bebidas de productos naturales.

Además, existen nichos de mercado que no están atendidos con este tipo de productos naturales y ancestrales.

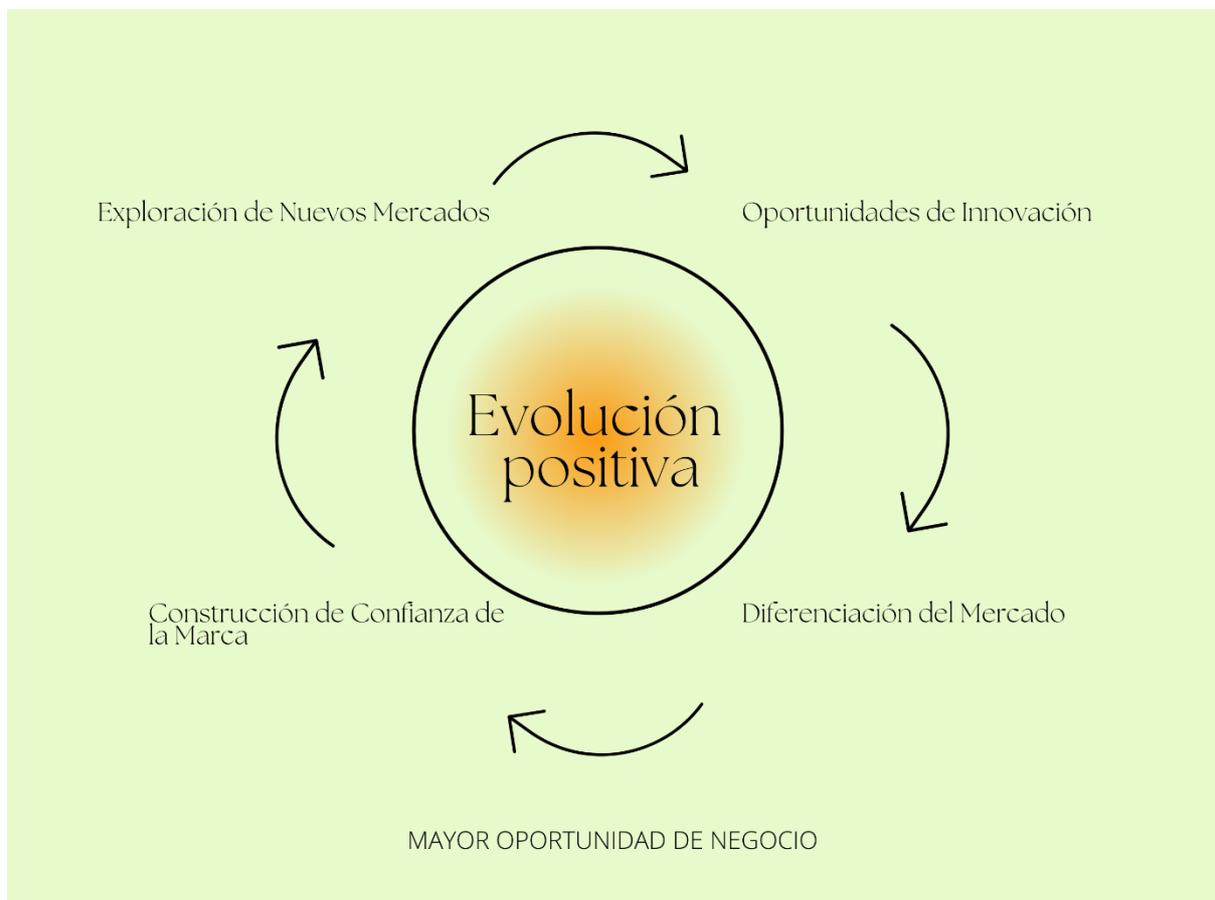


Ilustración 8 – Matriz de Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Demanda creciente: Existe una creciente demanda de productos más naturales y saludables en el mercado de alimentos y bebidas. Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, y están buscando alternativas más naturales y libres de aditivos artificiales.

Diferenciación en el mercado: La oferta de bebidas sin componentes artificiales puede diferenciarse claramente de los competidores que ofrecen bebidas convencionales con ingredientes artificiales. Esto podría captar a un segmento de consumidores que aprecia la calidad y la autenticidad de los ingredientes.

Nicho de mercado: Aunque la oferta de bebidas naturales puede ser limitada en la actualidad, esto también significa que hay un nicho de mercado sin explotar que podría ser aprovechado por una organización que ofrezca productos premium y naturales.

Oportunidades de innovación: Al enfocarse en el desarrollo de bebidas sin componentes artificiales, existen espacios y posibilidades para innovar en términos de formulación de productos, envases sostenibles y planes de comercialización centradas en la salud y el bienestar.

Construcción de confianza de marca: Ofrecer bebidas naturales acompañado de un buen plan de marketing nos ayudará a construir la confianza del consumidor en la marca, ya que muestra un compromiso con la calidad, la transparencia y la salud. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de lo que consumen, se convertirán en embajadores de nuestra marca considerando que la cultura emiratí se respalda del marketing de referencia, ganando una base de clientes leales, generando relaciones redituables con nuestros clientes.
(Dubái, 2023)

Árbol de Problemas

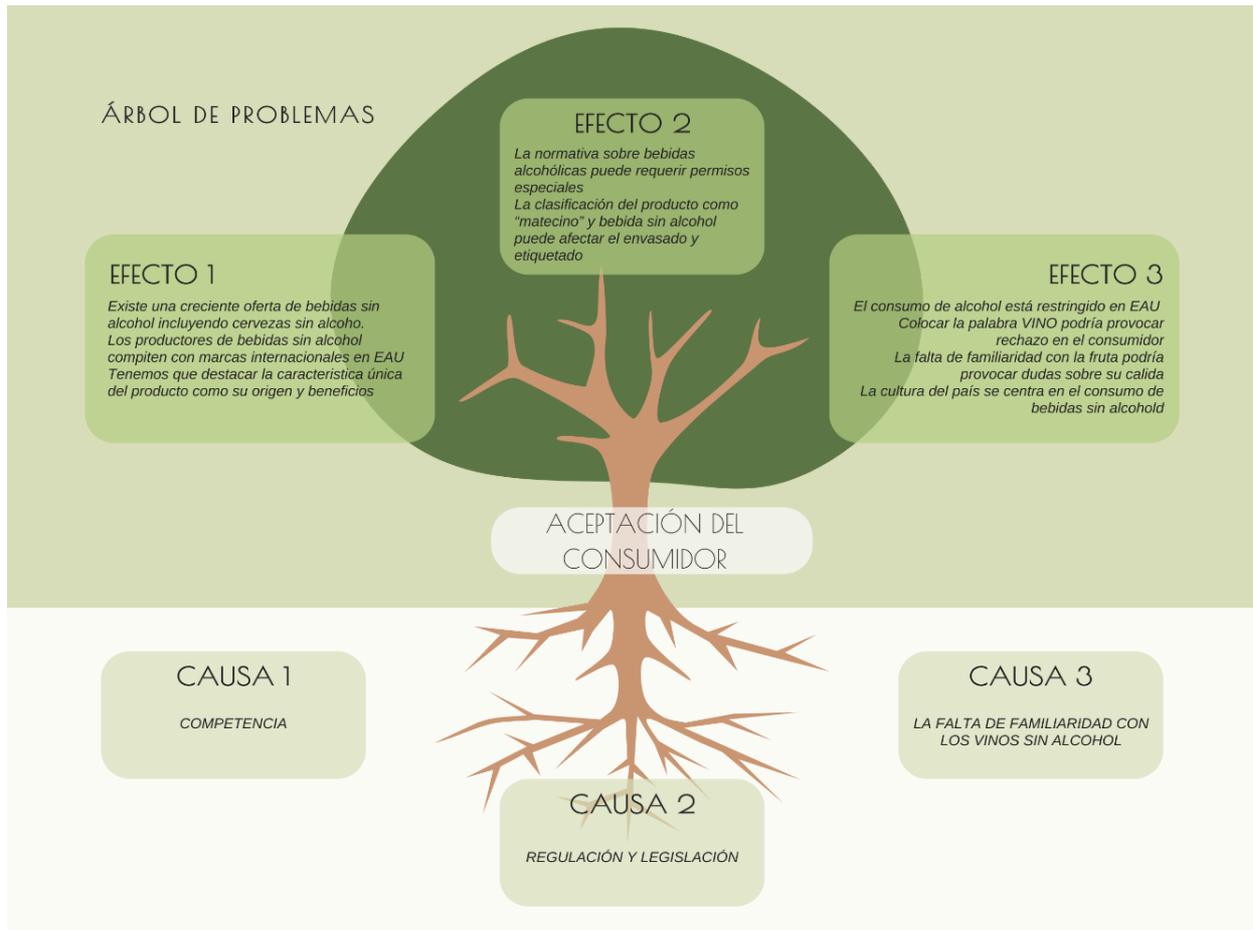


Ilustración 9 – Árbol de Problemas

Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

Se ha pensado elaborar el matecino de totumo como una bebida natural sin alcohol para ser consumida como un aperitivo, la misma, que puede ser acompañada con alimentos dulces o salados, considerando su contenido sin azúcar; según el consumo de residentes locales de la región costa y amazónica del Ecuador, por sus referencias hemos conocido que esta fruta posee propiedades medicinales o curativas beneficiosas para la salud de hombres como de mujeres, por lo cual se ha considerado desarrollar una teoría fundamentada lo que nos permitirá aumentar su valor cultural, histórico y ancestral.

Con este proyecto buscamos aprovechar las cualidades de esta fruta; y, a fomentar el desarrollo económico y social de comunidades rurales que siembran y comercializan el fruto de totumo, con un enfoque en la sostenibilidad y la preservación de prácticas culturales.

Idea de Negocio

Matriz Problem-Solution Fit

Problem-Solution Fit canvas

Purpose / Vision

Matecino de Totumo para EAU

Version:

001

Define CS, fit into CL	1. CUSTOMER SEGMENT(S) CS <small>Who is your customer? eg. working parents of 0-5 yrs. kids</small> Hombres y mujeres de entre 25 y 54 años Personas que buscan tener una salud integral Consumidores de bebidas naturales Deportistas y turistas	6. CUSTOMER LIMITATIONS <small>EG. BUDGET, DEVICES</small> CL <small>What limits your customers to act when problem occurs? Spending power, budget, no cash in the pocket? Network connection? Available devices?</small> Los productos que se ofertan en el mercado son de calidad y composición similar, aún cuando las marcas son distintas, su contenido no varía por lo cual no disponen de una opción real para reducir sus problemas	5. AVAILABLE SOLUTIONS <small>PLUSES & MINUSES</small> AS <small>Which solutions are available to the customer when he/she is facing the problem? What has he/she tried in the past? Pluses & minuses?</small> El mercado de EAU posee una variedad bastante amplia de bebidas naturales de distintos países del mundo, sin embargo, las características de estas son similares y no poseen un porcentaje de naturalidad.	Explore AS, differentiate
	2. PROBLEMS / PAINS <small>+ ITS FREQUENCY</small> PR <small>Which problem do you solve for your customer? There could be more than one, explore different sides. eg. existing solar solutions for private houses are not considered a good investment (1).</small> Reducir enfermedades relacionadas con el consumo de bebidas azucaradas o artificiales como diabetes, obesidad, hipertensión	9. PROBLEM ROOT / CAUSE RC <small>What is the root of every problem from the list? eg. People think that solar panels are bad investment right now, because they are too expensive (1.1), and possible changes to the law might influence the return of investment significantly and diminish the benefits (1.2).</small> Consumo excesivo de bebidas sintéticas y azucaradas Escasa variedad de bebidas naturales con buen sabor	7. BEHAVIOR <small>+ ITS INTENSITY</small> BE <small>What does your customer do about / around / directly or indirectly related to the problem? eg. directly related: tries different "green energy" calculators in search for the best deal (1.1), usually chooses for 100% green provider (1.2). indirectly related: volunteering work (Greenpeace etc)</small> El cliente se encuentra actualmente bebiendo agua o también consumiendo las bebidas tradicionales del país sin adicionar azúcar Se conoce que actualmente el mercado posee bebidas tradicionales latinoamericanas como la kombucha.	
3. TRIGGERS TO ACT TR <small>What triggers customer to act? eg. seeing their neighbor installing solar panels (1.1), reading about innovative, more beautiful and efficient solution (1.2)</small> Limitada variedad de bebidas naturales ofertadas en el mercado de EAU, relacionadas a frutas poco conocidas	10. YOUR SOLUTION SL <small>If you are working on an existing business - write down existing solution first, fill in the canvas and check how much does it fit reality. If you are working on a new business proposition then keep it blank until you fill in the canvas and come up with a solution that fits within customer limitations, solves a problem and matches customer behaviour .</small> El matecino Totukawsay es una bebida hecha únicamente con la fruta del totumo. Este producto no posee azúcar y no se encuentra fermentado con componentes alcohólicos ni contiene ingredientes sintéticos por lo cual es un bebida natural y saludable.	8. CHANNELS of BEHAVIOR CH <small>ONLINE Extract channels from Behavior block</small> Al ser bastante amigables con la tecnología los emiraties fácilmente consumen productos que se ofertan en tiendas electrónicas que se encuentran abastecidas con productos internacionales de alta calidad. <small>OFFLINE Extract channels from Behavior block and use for customer development</small> Hay centros comerciales y tiendas minoristas donde se oferta una alta variedad de productos. Así también hay tiendas especializadas que poseen productos naturales y orgánicos.	Extract online & offline CH of BE	
4. EMOTIONS <small>BEFORE / AFTER</small> EM <small>Which emotions do people feel before/after this problem is solved? Use it in your communication strategy. eg. frustration, blocking (can't afford it) > boost, feeling smart, be an example for others (made a smart purchase)</small> Los consumidores buscan reducir el efecto que provocan las bebidas artificiales, se sienten desmotivados al no encontrar variedad de productos. El matecino les hará sentir satisfechos.				



Problem-Solution Fit canvas is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. Designed by Daria Nepriakhina / ideaHackers.nl - we tailor ideas to customer behaviour and increase solution adoption probability.

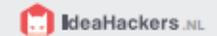


Ilustración 10 - Matriz Problem Solution Fit

Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)



Ilustración 11 - Lienzo de PV

Partiendo de este canvas, se puede definir a la propuesta de valor específica como un matecino de totumo que puede beneficiar al cuidado y mantenimiento de la salud, un sabor único y diferente frente a la competencia, y apoyo a los productores de esta planta y frutos para gestionar y potenciar tanto su desarrollo como el desarrollo del producto en cuestión, innovando en las bebidas naturales y enfrentando las posibles problemáticas que tanto productores como consumidores encontraríamos en este producto innovador.

Reservación Cultural – Como parte de nuestros esfuerzos por proteger la cultura, apoyaremos las tradiciones locales que están vinculadas al totumo, reconociendo el valor de transmitir el conocimiento de una generación a la siguiente.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Con la campaña “*siembra totumo y mantén lo ancestral*” buscamos fomentar, sembrar y comercializar este producto brindando los recursos necesarios a los productores y así formar un gremio de productores de totumo con ello aportaremos en lo siguiente:

Participación Comunitaria – Trabajando directamente con comunidades locales y agricultores, asegurándoles precios justos, permitiéndoles que se asocien de ser necesario para así lograr alcanzar los objetivos comunes, todo esto en conjunto con el apoyo e información brindada por entes públicos tales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, para que así conozcan los beneficios a los cuales estas comunidades pueden acceder, como es la provisión de semillas, capacitación en técnicas de cultivo y mejoramiento de calidad de suelo, entre otros talleres. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024)

Preservación Cultural – Promoveremos las tradiciones locales asociadas con el uso del totumo, valorando el conocimiento ancestral y su transmisión a futuras generaciones a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio, para así localizar las comunidades que producen este fruto, y brindarles el apoyo necesario para que puedan dar a conocer sus costumbres y tradiciones tanto de manera local como internacional. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023)

Capacitación -

La capacitación, constituye un elemento clave para articular las acciones de los pequeños productores hacia la promoción del producto a los mercados nacionales e internacionales.

Se coordinará con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

(MPCEIP), a través de la institución de Proecuador, para brindar formación oportuna e información sobre los diferentes canales para la obtención de guías de exportación a nivel internacional. Es así existen publicados en la página Web Oficial los próximos eventos que se desarrollaran para preparar a los usuarios en la exportación y entrada a nuevos mercados. (Proecuador, 2024)

Prototipaje 1.0 (2 prototipos para poder testear)

Prototipaje 1.0



Nombre	Bebida de Mate
Descripción	<p>Bebida natural elaborada a base de la fruta de Totumo No contiene colorantes, saborizantes ni azúcar.</p> <p>Características Clave Ingrediente natural. Bajo contenido de azúcar natural. Rico en vitaminas y antioxidantes</p>
Descripción del envase	<p>Empaque sostenible (botella de vidrio reciclable). Tono rojo</p>
Objetivo	<p>Evaluar la aceptación del sabor y aroma tropical entre los consumidores de EAU. Medir la disposición a pagar por una bebida natural de calidad premium. Obtener retroalimentación sobre el diseño del empaque y la percepción de la marca.</p>

Prototipaje 2.0



<p>Nombre</p>	<p>Totukawsay</p> <p>Se ha seleccionado este nombre por la fusión del nombre de la fruta TOTUMO y de la palabra KAWSAY de origen Kechwa que significa SALUD y VIDA, haciendo referencia a los beneficios de nuestro matecino.</p>
<p>Descripción</p>	<p>Esta es una bebida natural elaborada con la fruta del Totumo. Formulada para promover el bienestar estructural del consumidor, además de proveer de energía natural y bienestar general.</p> <p>CARACTERISTICA CLAVE Fruta de totumo como único ingrediente Con beneficios para la salud. Sin cafeína añadida ni ingredientes artificiales. Apto para dietas vegetarianas. Apto para consumidores que no consumen azúcar</p>
<p>Descripción del Diseño</p>	<p>Botella de crista color verde</p> <p>COLORES – ROJO, VERDE ESCABECHE Y SUS VARIANTES</p> <p>Se seleccionaron estos tonos debido al color del totumo y también a la necesidad de resaltar la imagen de la presentación ya que la bebida posee un color oscuro en tonos café.</p> <p>ETIQUETA – RECTANGULAR CON LETRAS ANGULARES Y UN FRUTO DE TOTUMO Con la finalidad de que conozcan nuestro producto buscamos representar en la etiqueta a la fruta.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Evaluar la percepción del sabor y la funcionalidad entre consumidores interesados en bebidas saludables. Determinar la disposición a pagar por una bebida funcional premium. Recoger comentarios sobre la conveniencia del formato de lata y el diseño de etiqueta.</p>

Evaluación del Prototipo
Prototipo Testeado



MATECINO DE
 IOTUMO

<p>Metodología de Prueba</p>	<p>Pruebas de Visual y Aceptación: Para la evaluación de este primer prototipo se realizó una encuesta con usuarios consumidores pertenecientes a la comunidad de Oriente Próximo, para evaluar la aceptación de la imagen y las características de nuestro producto.</p>
<p>Análisis de Precio</p>	<p>Se realizó un primer sondeo sencillo con estudios de precio para determinar el punto óptimo de venta y la competitividad en el mercado de bebidas de calidad premium.</p>
<p>Feedback de Diseño</p>	<p>Se obtuvieron los primeros comentarios y observaciones sobre el diseño del empaque, etiquetas mediante la encuesta realizada, para determinar el prototipo final se buscará realizar un focus group direccionado a grupos focales.</p>
<p>Comparación Competitiva</p>	<p>Se busco en plataformas como Trade Map y otras, productos de similares características con la finalidad de realizar pruebas comparativas con productos similares en el mercado para identificar fortalezas y áreas de mejora.</p>
<p>Consideraciones Finales</p>	<p>Al prototipar se pudo obtener insights valiosos sobre cómo los consumidores en Emiratos Árabes Unidos perciben y valoran las bebidas naturales. Esto nos permitió ajustar nuestra estrategia de producto, marketing y comercialización antes de un lanzamiento más amplio en el mercado.</p>

Lean CANVAS

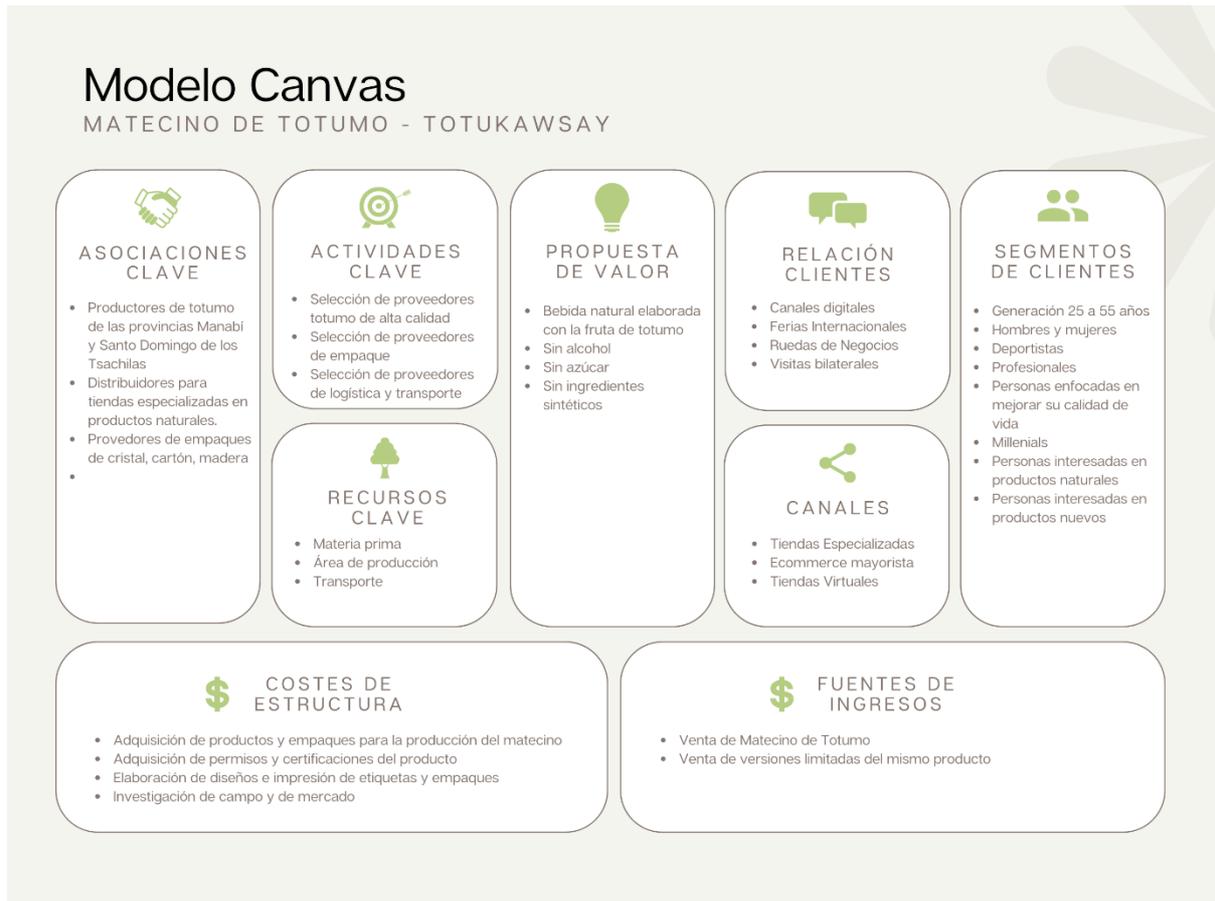


Ilustración 12 - Lean CANVAS

Análisis del Macroentorno – PESTEL (Solo país elegido negocios internacionales)

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Representado por una Monarquía Federal que constituye a 7 emiratos; con una política estable desde su independencia en 1971. (Government U. , The United Arab Emirates Government portal, 2024)			X
	Requisitos para el ingreso de productos alimenticios: El arancel para los productos procesados es del 5% para acceder al mercado de EAU. En cuanto al etiquetado, deben ser aprobados. El Municipio de Dubái, Emiratos Árabes Unidos, registra la fecha de producción y la fecha de caducidad, el país de donde proviene el producto, el nombre, la marca, fabricante, el volumen, la lista de ingredientes; y, se debe especificar en la etiqueta incluso en árabe. (Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024)			

	<p>Barreras arancelarias: El producto a exportar es un matecino de totumo y al ser un producto procesado deberá pagar el 5% de arancel. (Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024)</p>					<p style="text-align: center;">X</p>
	<p>Barreras no arancelarias: Alimentos: El arancel para los productos procesados es del 5% para acceder al mercado de EAU. En cuanto al etiquetado, deben ser aprobados. Al enviar las mercancías, El Municipio de Dubái, Emiratos Árabes Unidos, registra la fecha de producción y la fecha de caducidad, el país de donde proviene el producto, el nombre, la marca, fabricante, el volumen, la lista de ingredientes; y, se debe especificar en la etiqueta incluso en árabe. (Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024) En el caso del matecino de totumo buscaremos comercializarlo como halal lo que requerirá estar avalado por una certificación HALAL para ampliar nuestro mercado objetivo. (Dubái, 2023)</p>					<p style="text-align: center;">X</p>
Económico	<p>El total de turistas que visitan anualmente a este país es aproximadamente de 10 millones. El consumo diario de alimentos por persona es de 4,07 kg y al año se estima que es 1,486 kg, datos que incluyen a los turistas que visitan el país. (Dubái, 2023)</p>					<p style="text-align: center;">X</p>
	<p>En el año 2023, el ingreso per cápita fue de 47.088 USD, de los cuales el consumo de alimentos y bebidas corresponde al 11,2%. (Santander Trade, 2023) Esto sugiere que los habitantes tienen ingresos disponibles significativos, lo que puede beneficiar al negocio.</p>					<p style="text-align: center;">X</p>
	<p>En abril de 2024, Ecuador y Emiratos Árabes Unidos suscribieron la Declaración Conjunta para iniciar negociaciones de un Acuerdo Comercial. (Pesca, 2024)</p>				<p style="text-align: center;">X</p>	
	<p>Conforme el Índice de Desarrollo Humano elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, EAU ocupa el lugar 17, en el Informe sobre Desarrollo Humano 2023/2024. (ONU, 2024)</p>					<p style="text-align: center;">X</p>
	<p>Desde 2015 se perfeccionó la Unión Aduanera tras 12 años de avances, además de existir zonas francas con beneficios financieros y tributarios, el despacho aduanero es eficiente debido a sus puertos y aeropuertos que se encuentran localizados de forma estratégica. (Government E. , 2024)</p>					<p style="text-align: center;">X</p>

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter



Ilustración 13 – Análisis de Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Poder de los Proveedores:

- Pequeños agricultores establecidos en provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, km. 7 vía Quinindé,
- Finca del señor Marcelo yapes, Hacienda La Claudia
- Finca del señor Villacis, hacienda Lola Gangotena del km 50 de la vía a Quevedo

Poder del Comprador

- Mercado de Dubai: Arabian Organics
- Expansión a otros Estados de EAU, Abu Dhabi, y Sharjah,
- Importadora Unión Coop

Amenaza de Nuevos Participantes

- Supermercados que ofrecen productos naturales como FOOD MARKET

Productos / Servicios Sustitutos

- Agua carbonatada
- Te Tradicional
- Cambucha
- Café

Matriz FODA (EFI- EFE)



Ilustración 14 - Matriz FODA

TOTUKAWSAY		Fortalezas	Debilidades
		Elaboración de producto único	Conocimiento de beneficios nutricionales del totumo
	Producto natural sin azúcar	Desafíos en la cadena de suministros	
	Valor cultural y tradicional	Investigación avanzada sobre el mercado objetivo	
Oportunidades	Estrategia ofensiva (F+O)	Estrategia de reorientación (D+O)	
Estabilidad Política	Ofrecer nuestro producto a empresas de venta de productos naturales, como tiendas especializadas o tiendas minoristas estratégicamente ubicadas en zonas turísticas o centros comerciales.	Realizar campañas de concienciación enfocadas a la reducción de consumo de bebidas azucaradas, resaltando las características de nuestro producto y su importancia ancestral.	
Diversificación Económica			
Líder mundial en innovación tecnológica	Desarrollar relaciones comerciales por medios telemáticos con la finalidad de aprovechar que la cultura emiratí está acostumbrada a desarrollar alianzas corporativas y compras virtualmente	Desarrollar relaciones estables con la finalidad de que compartir las responsabilidades relacionadas a la cadena de suministro global y en cuestión de formalidades gubernamentales	
Regulación Comercial Favorable			
Amenazas	Estrategia defensiva (F+A)	Estrategia de supervivencia (D+A)	
Alta oferta de productos importados con marcas de reconocimiento internacional	El enfoque en establecer alianzas verdaderas con las empresas de consumidores con enfoque de un estilo de vida saludable, o productos naturales, nos garantizará estabilidad en el mercado local.	Buscar nuevos aliados comerciales dentro de otros países de la región	
Barreras culturales			
Interrupción en la cadena de suministros	Trabajar en marketing de boca a boca permitirá que nuestro producto vaya aumentando su popularidad entre los habitantes locales	Desarrollar una campaña enfocada en las características del producto resaltando las certificaciones adquiridas como la HALAL para generar confianza en la población	
Preferencias de los consumidores			

Ilustración 15 – Matriz EFI EFE

Validación de Factibilidad - Viabilidad – Deseabilidad

Investigación de Mercado

Para llevar a cabo esta investigación de mercado efectiva para Emiratos Árabes Unidos (EAU) respecto a un producto de bebidas sin componentes artificiales, se consideró varios aspectos clave.

A continuación, se proporciona un enfoque estructurado de cómo se realizó esta investigación:

Análisis del Mercado de Bebidas en Emiratos Árabes Unidos

1. Demanda del Mercado

Tendencias de Consumo: Se investigó las preferencias actuales de los consumidores en EAU en términos de bebidas saludables y naturales. Además, se examinó que hay una creciente

demanda por productos sin componentes artificiales.

Segmentación del Mercado: Se identificó los segmentos de consumidores que podrían estar más interesados en bebidas naturales, como los consumidores conscientes de la salud, expatriados, turistas y residentes locales.

2. Competencia y Oferta Actual

Competidores Principales: Se investigó qué marcas y productos ya están presentes en el mercado de bebidas naturales en EAU. Y se analizó su posicionamiento, precios y estrategias de marketing.

Análisis de Producto: Se evaluó la variedad y calidad de las bebidas naturales disponibles actualmente en supermercados, tiendas especializadas y otros puntos de venta.

3. Factores Culturales y Regulatorios

Cultura Alimentaria: Se consideró aspectos de cómo las preferencias culturales y religiosas en EAU pueden influir en la aceptación de productos alimenticios y bebidas.

Regulaciones y Normativas: Se investiga los requisitos regulatorios para la importación y venta de bebidas en EAU, incluyendo normativas de salud, etiquetado y certificaciones necesarias.

4. Análisis Económico y Comercial

Tamaño del Mercado: Se estima el tamaño del mercado de bebidas en EAU para proyectar el potencial de crecimiento para productos naturales.

Estructura de Distribución: Se identifica los canales de distribución más efectivos para introducir y comercializar bebidas naturales en EAU, como supermercados, tiendas especializadas, hoteles y restaurantes.

5. Estrategia de Marketing y Comercialización

Posicionamiento de Marca: Se desarrolla una estrategia de posicionamiento que resalte los beneficios de salud, autenticidad y calidad de las bebidas sin componentes artificiales.

Promoción y Publicidad: Se planificará las actividades de promoción y campañas publicitarias que resuenen con el público objetivo en EAU, utilizando medios adecuados como redes sociales, influencers y eventos locales.

Recolección de Datos

Para obtener información específica y datos concretos sobre el mercado de bebidas en EAU, se realizaron entrevistas y encuestas de diversas fuentes:

Entrevistas y Encuestas: Se realizó entrevistas con consumidores, distribuidores y expertos del sector en EAU para obtener percepciones directas.

Datos de Mercado: Se utilizó informes de mercado, estadísticas gubernamentales, estudios de investigación de mercado y análisis de tendencias de consumo.

Análisis Competitivo: Se observó detenidamente la estrategia de los competidores actuales a través de análisis de mercado y benchmarking.

Viabilidad del Mercado: Se evalúa la viabilidad de ingresar al mercado de bebidas naturales en EAU, considerando la demanda existente, la competencia, los aspectos culturales y regulatorios.

Estrategia de Entrada al Mercado: Se desarrolla una estrategia de entrada al mercado adaptada a las condiciones específicas de EAU, incluyendo posicionamiento de marca, distribución y marketing.

Con esta investigación de mercado exhaustiva y estructurada, se podrá tomar decisiones informadas sobre cómo introducir y posicionar eficazmente un producto de bebidas naturales en Emiratos Árabes Unidos, aprovechando las oportunidades identificadas y mitigando los riesgos potenciales.

Población (mercado objetivo)

Segmentaciones

Demográfica:

Edad: adultos (25-54 años) con interés en llevar una buena calidad de vida, interesados en consumir productos naturales, bajo en azúcares y componentes sintéticos.
(Worldometer, s.f.)

Género: hombres y mujeres.

Ingreso: Individuos con ingresos medios a altos, consumidores enfocados en el beneficio del producto sobre el costo o valor comercial. (Datos macroeconómicos, 2024)

Ubicación: ciudades como Dubái y Abu Dhabi con mayor concentración poblacional.
(GOLFO, 2023)

Psicográfica:

Estilo de vida: Preocupados por su salud y bienestar, buscan productos orgánicos y naturales que se adapten a su estilo de vida activo. (Administrador, 2022)

Intereses: Entusiasta por probar nuevas aventuras culinarias y descubrir sabores inusuales.

Valores: Valoran los productos con origen responsable y poco impacto ambiental, ya que se preocupan por la sostenibilidad productos y el medio ambiente. (Wikipedia L. E., 2024).

Conductual:

Ocasiones de consumo: Las personas buscan bebidas que pueden consumir todo el día, especialmente cuando es cálido y cuando están haciendo calor. (Wikipedia L. E., 2024)

Canales de compra: Compran en tiendas especializadas en productos naturales, supermercados gourmet y tiendas online.

Sensibilidad al precio: tienen un presupuesto flexible para productos de alta calidad y están dispuestos a pagar más por una bebida natural y exclusiva. (Datosmacro, 2024)

Muestra

1. Tamaño de la población

En los Emiratos Árabes Unidos, actualmente existe una población de 9.558.000 personas, las cuales el 70,45% forman parte del segmento que tiene una edad de entre 25 a 45 años. (IndexMundi, 2024)

Adicionalmente, para segmentar este mercado, podemos hacer uso de información proporcionada por el Banco Mundial de la población total de Emiratos Árabes Unidos, En el mismo año el 60% del comercio de bebidas es de agua, el 20% de jugos y el 20% corresponde a otro tipo de bebidas, entonces, partiendo de esta estadística, en ese año la población de en el mismo rango de edad antes mencionado constaba del 49,69%, esto quiere decir que la población que consumía bebidas hechas a base de frutas, constaba de 1.787.800 consumidores, siguiendo esta misma línea, actualmente existirían 1.911.600 consumidores de este tipo de bebidas. (Mundial, 2023).

Según INDEXMUNDI la población de entre 25-54 años corresponde al 68.03% (masculino 5,204,618 y femenino 1,592,987), y la edad media en los Emiratos Árabes Unidos es de 33,5 años; considerando que la población está fuertemente concentrada al noreste en la península de Musandam en los tres emiratos más grandes, Abu Dhabi, Dubai y Sharjah, que albergan a casi el 85% de la población. (Indexmundi.com, 2024) Considerando estas cifras, se ha pensado inicialmente para introducir nuestro producto hacerlo en Dubái, que posee una población de 3'699.271 personas de distintas nacionalidades y edades, pues además de ser un destino turístico es un enlace global para negocios y mercancías. (CIA.GOV, 2024)

El análisis de la muestra será tomado del 68.03% de la población residente en Dubái que corresponde a 2'516.615 habitantes y que corresponde al rango de edad que requerimos se enfoque en la adquisición de nuestro producto.

2. Intervalo de confianza

$Z - 1,96$

3. Nivel de Confianza

Se buscará obtener un 95% de confianza en la evaluación de los datos

4. Desviación Estándar

Dado que aún no se ha realizado la encuesta, se ha elegido utilizar una desviación estándar de 0,5, la misma que permitirá garantizar que sea suficientemente grande el tamaño de la muestra.

Al haber elegido un nivel de confianza del 95 %, una desviación estándar de 0,5 y un margen de error (intervalo de confianza) de +/- 5 % se necesitarán 385 encuestados para obtener una.

$$((1,96)^2 \times 0,5(0,5)) / (0,05)^2$$

$$(3,8416 \times 0,25) / 0,0025$$

$$0,9604 / 0,0025$$

$$384,16$$

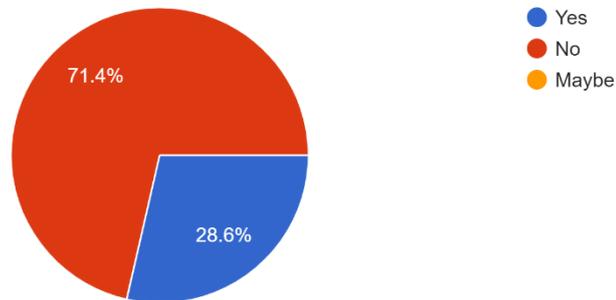
Instrumento de Recolección de Información

El instrumento de recolección de información que utilizamos fue la encuesta ya que al ser un método cuantitativo nos permite tener una data más puntual sobre los criterios que tiene nuestra muestra acerca de nuestro producto.

Análisis de Resultados

1.- Have you heard about the totumo or mate fruit that has a round characteristic similar to a coconut pipe?

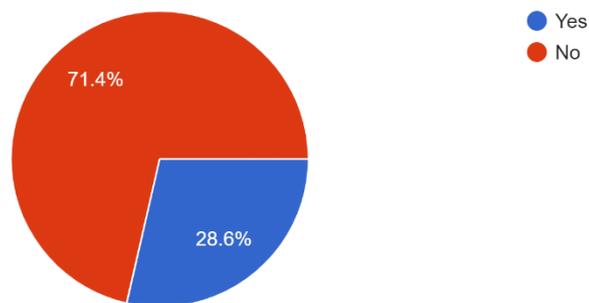
7 respuestas



En esta pregunta, podemos deducir que el 71.4% de los encuestados no ha escuchado sobre el totumo, lo que quiere decir que existe un gran desconocimiento sobre esta fruta, beneficios e historia que esta planta ofrece y podría ofrecer al mercado en el que se encuentre.

2.- Do you know about the benefits of totumo?

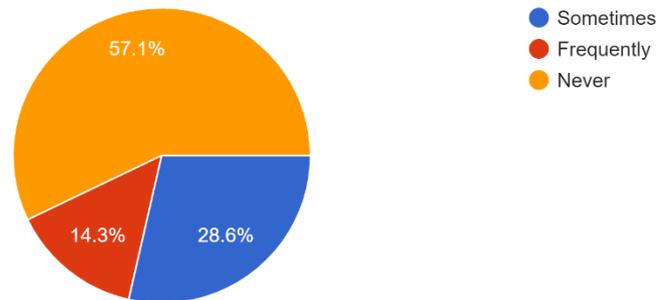
7 respuestas



En esta cuestión, de la misma manera se deduce que debido al desconocimiento de la planta, tampoco se conoce los beneficios que el fruto y consumo de esta materia puede ofrecer a los clientes.

3.-Have you previously consumed totumo-based products?

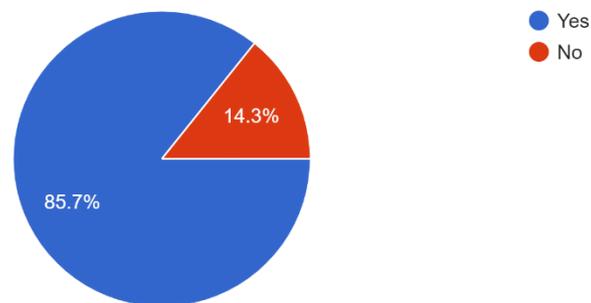
7 respuestas



En la tercera pregunta, podemos observar que un 57.1% de encuestados nunca ha consumido productos que tenían como base al totumo, un 28.6% que alguna vez lo han hecho, y un 14.3% que lo hacen con regularidad.

4.- Would you like there to be a totumo drink with characteristics similar to those of a wine, but without alcohol?

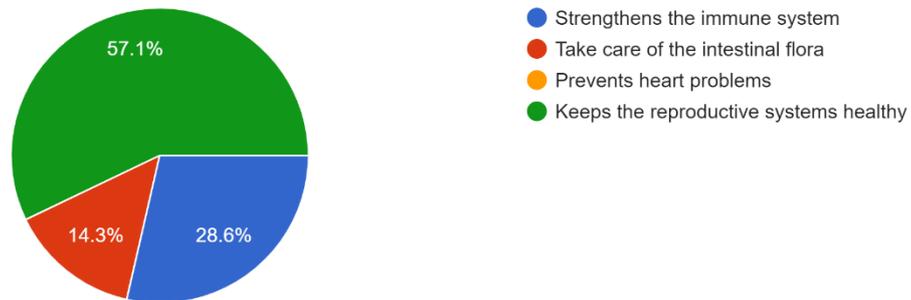
7 respuestas



De todos los encuestados, un alto porcentaje que es el 85.7% le gustaría una bebida de totumo con características similares a las de un vino, pero sin que contenga alcohol, mientras que un porcentaje bastante bajo no le gustaría consumir una bebida de este tipo.

5.- What health benefits do you consider important in a non-alcoholic drink?

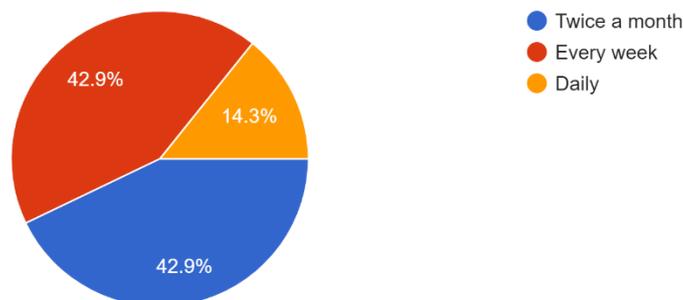
7 respuestas



En esta quinta pregunta más del 50% de las personas considera que el beneficio más importante que puede tener la bebida es el de mantener el sistema reproductivo sano, el 28.6% en cambio, prefiere que mejore su sistema inmunológico, y el 14.3% restante preferiría que ayude a cuidar la flora intestinal.

6.-How often do you consume non-alcoholic drinks?

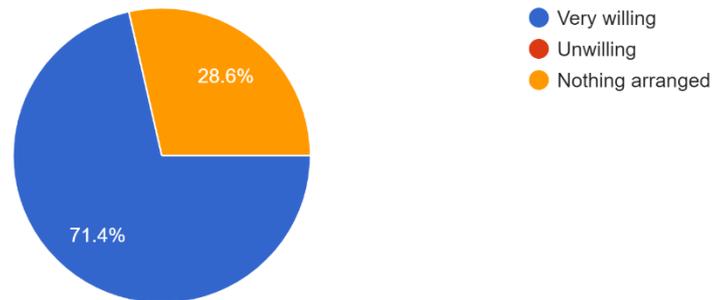
7 respuestas



En esta pregunta, que intenta conocer la cantidad de veces que las personas en un momento en que interactúan con otras personas en una circunstancia que estén presentes las bebidas alcohólicas, han decidido optar por bebidas sin alcohol; existen dos respuestas con el mismo porcentaje, la una indica que el 42.9% lo hace todas las semanas, su misma cantidad un par de veces al mes, y el menor porcentaje que es 14.3%, lo hace diariamente.

7.- How willing are you to consume a non-alcoholic drink based on totumo?

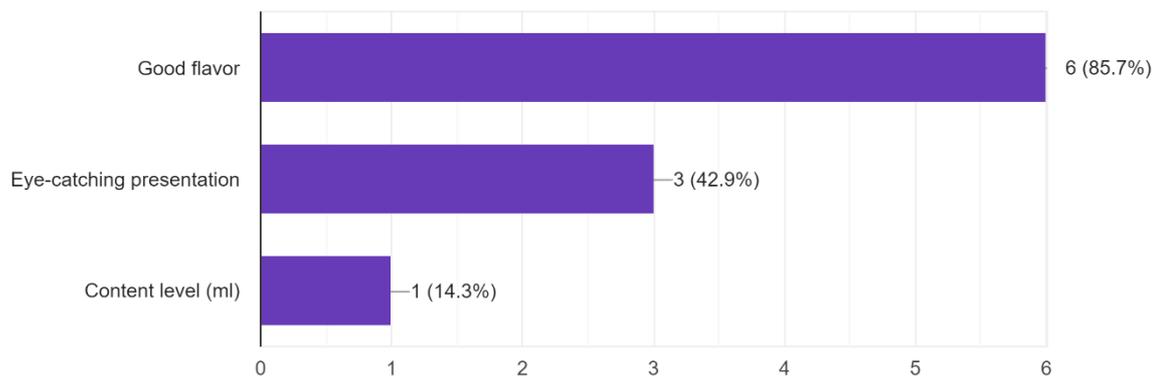
7 respuestas



El 71.4% considera que estaría bastante dispuesto a probar una bebida no alcohólica hecha a base de totumo, mientras que la cantidad restante, tiene dudas de hacerlo.

8.-What factors do you consider important to consume totumo matecino?

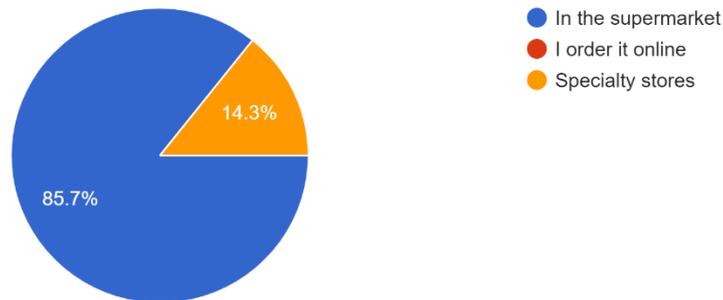
7 respuestas



Lo que las personas consideran más valioso para comprar la bebida de totumo, es en primer lugar un buen sabor, en segundo lugar, la presentación que tiene el producto, y por último en grado de importancia, la cantidad de contenido que posee el producto.

9.-Where do you usually buy non-alcoholic drinks?

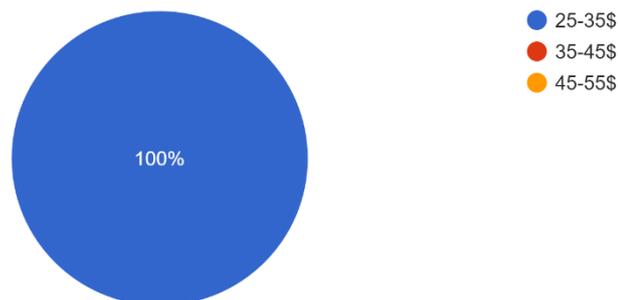
7 respuestas



En la novena pregunta, conocemos que la gran mayoría compra bebidas no alcohólicas en el supermercado, y su restante en tiendas especializadas.

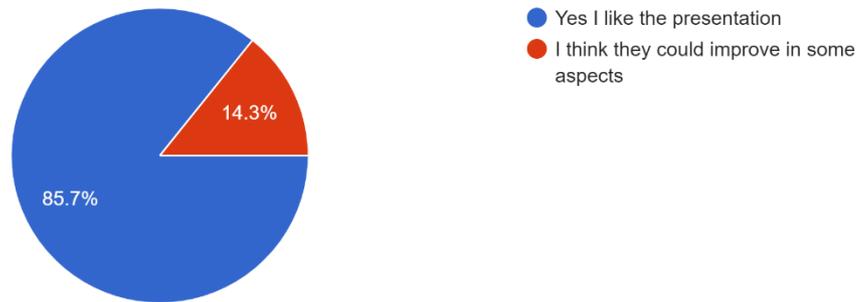
10.-What price would you be willing to pay for a non-alcoholic totumo matecino?

7 respuestas



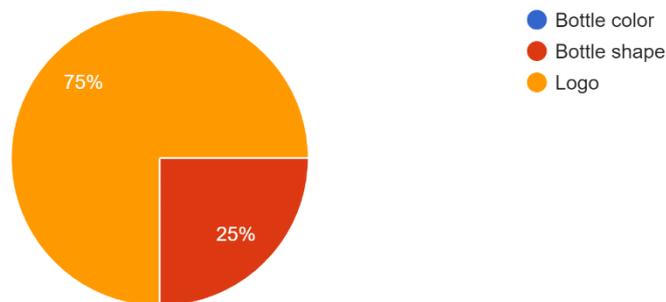
Aquí podemos conocer que las personas buscan un precio bajo para la bebida de totumo, teniendo como 100% de resultados que pagarían un valor de entre 25 a 35 dólares.

11.- From the following image, you consider the presentation appropriate to buy a totumo matecino:
7 respuestas



A los encuestados se les presentó el prototipo de la bebida, y su reacción a esta fue positiva, ya que el 85.7% de los resultados nos da a entender que si es de su agrado la presentación de este producto.

12.-If your answer to question K was the second option, in what aspects do you think it could be improved:
4 respuestas



En esta pregunta, los encuestados a los que no les gustó la presentación de la bebida, el 75% considera que se debe mejorar el logo, y el 25% restante cree que se puede mejorar la forma de la botella.

Modelo de monetización

Crear un modelo de monetización para el Matecino de Totumo, se ha considerado vender nuestro producto en tiendas especializadas de productos naturales, tiendas físicas y tiendas virtuales.

Estableciendo nuestro modelo de monetización enfocado en el e-Commerce, venta directa y Mass Market, podremos desarrollar un marco integral para el desarrollo de nuestro Matecino de Totumo, convirtiendo el proyecto en un negocio rentable. Al seguir este plan de inserción podremos maximizar nuestra capacidad de ingresos y gestionar eficientemente los costos, garantizando la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Investigación etnográfica:

- **Trabajo de campo:** En Ecuador la razón de desarrollar un modelo de monetización para personas de 25 a 54 años, se encuentran consumiendo el totumo en jarabe, mermelada y una bebida que es conocida como vino, pero de una consistencia espesa. A través de entrevistas a personas que residen en la localidad de la Provincia de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas y, se conoció que esta fruta posee propiedades beneficiosas para la salud.
- **Análisis de prácticas culturales:** Mediante de visitas o reuniones virtuales se contactó con ciertos grupos de consumidores para hablar sobre las cualidades, ventajas y potencial de la bebida, para conocer las tradiciones y costumbres que acompañan a esta fruta, su significado y su valor cultural.

2. Investigación Sociológica

- **Análisis de información cultural:** Se evaluó el comportamiento del consumidor emiratí a través de la información entregada por las plataformas de gobierno, así como por las plataformas de negocios que dispone EAU, considerando que este país es altamente amigable con la tecnología y la IA pudimos obtener información diversificada que nos permitió mejorar nuestro enfoque y diseñar un producto que además de adaptarse a las necesidades de nuestro grupo focal, pueda ser de alto interés de otras generaciones y grupos. (Government U. , Culture, 2024)
- **Análisis de Políticas Públicas:** Al evaluar las políticas hemos descubierto que EAU se encuentra en continuo proceso de adaptabilidad a los mercados extranjeros ya que posee diversas iniciativas de inclusión cultural, esto con la finalidad de fortalecer sus relaciones con el mercado internacional debido a que su producción de alimentos naturales es muy escasa debido a su geografía, lo que nos permite percibir una adaptabilidad bilateral. (Government U. , Foreign Direct Investment (FDI), 2024).

3. Investigación cuantitativa:

- **Encuestas online:** Se realizó una primera encuesta para percibir el interés de los ciudadanos de Oriente Próximo, frente a una propuesta de bebida hecha a base de una fruta exótica proveniente de Latinoamérica, para lo cual

percibimos interés en descubrir este producto ya que no posee azúcar y su presentación es bastante llamativa; nos permitió evaluar el envase para renovar ciertas características que se consideran importantes a la hora de incursionar en el mercado emiratí.

Se realizó esta investigación a un grupo de personas que son pertenecientes a distintos países de la zona y que actualmente trabajan en la importación de mercancías de Latinoamérica.

- **Pruebas de sabor:** Al no poder internacionalizar el producto sin poseer las certificaciones que el país requiere, se realiza una evaluación de sabor con nacionales de Medio Oriente que se encuentran residiendo en la ciudad de Quito, lo que nos permitió evaluar la apariencia general, la textura y la aceptación del sabor.
- **Análisis de redes sociales:** Se evalúan conversaciones en las redes sociales sobre bebidas naturales, como el totumo y también las tendencias de consumo en los Emiratos Árabes Unidos, así detectamos oportunidades y amenazas. (Redacción, 2024)

Validación del modelo de negocio:

- **Análisis de viabilidad financiera:** Proyectar los ingresos, costos y gastos para evaluar la viabilidad financiera del negocio a largo plazo.

- **Evaluación de riesgos:** Se buscó identificar y evaluar los posibles riesgos asociados al negocio, como cambios en las preferencias del consumidor, competencia intensa o regulaciones gubernamentales; sin embargo, hemos encontrado que el mercado emiratí representa una gran oportunidad para el matecino de totumo, no solo por su escaso sustento en productos naturales, sino también porque el 90% de sus alimentos y bebidas son importadas y nuestro producto presenta una característica saludable al no poseer azúcar ni ingredientes artificiales. (Datos macroeconómicos, 2024)

Plan de contingencia: Aunque EAU se ha transformado en el hogar de extranjeros provenientes de diversas partes del mundo, y debido a ello la comercialización de productos orgánicos están teniendo una gran demanda, es necesario destacar que este país es una de las principales reexportadoras a nivel mundial con la capacidad de alcanzar a más de 2 mil millones de clientes - consumidores, fundamentalmente en la región MENASA lo que nos permitirá expandir la comercialización de nuestro producto a otros mercados de la región. (Dubái, 2023)

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

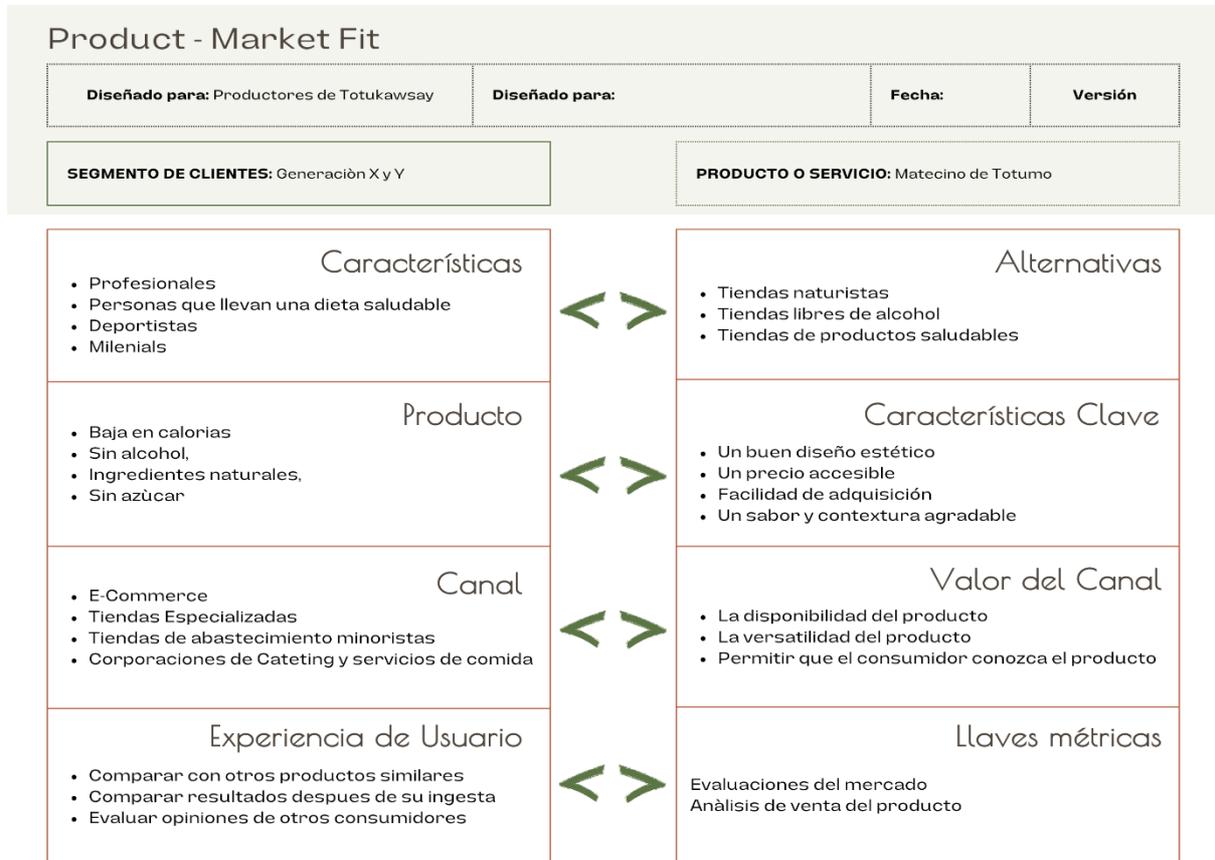


Ilustración 16 – MATRIZ MARKET FIT

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Dentro de la validación de nuestro producto, consultamos también la imagen de este, por lo cual para la elaboración del diseño, marca, color y logotipo hemos seleccionado un diseño con las siguientes características:



La botella tiene características tomadas de la localidad costera y amazónica de nuestro país, mientras que el color negro de la botella y las variantes en color dorado han sido considerados debido a la percepción del cliente.

PMV Canvas

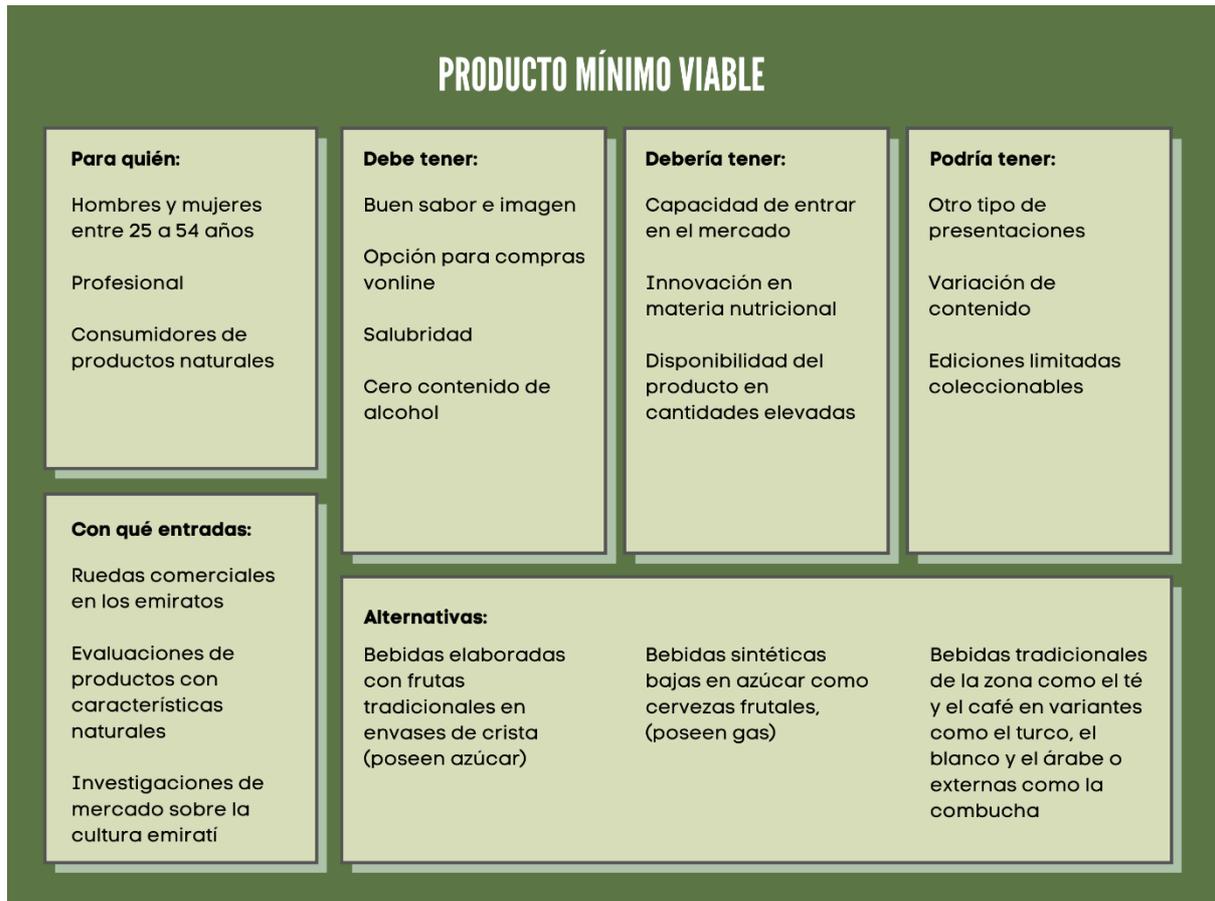


Ilustración 17 - PMV CANVAS

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

La presentación comercial del producto matecino de totumo “TOTUKAWSAY”, se caracteriza por su singularización de presentar una imagen de la cultura y colores característicos del país Ecuador, de las regiones en donde se produce la fruta de totumo, a continuación, se detalla la presentación comercial del Prototipo:



Detalle	Descripción
COLOR	BOTELLA: NEGRO MATE LOGOTIPO: COLORES REPRESENTATIVOS DE ECUADOR
IMAGEN	- VALDIVIA JEROGLIFICOS CULTURA JAMA COAQUE (CULTURA ECUATORIANA) 
LOGOTIPO	- HOJAS DEL ÁRBOL DE TOTUMO Características de la localidad de la región costa 

NOMBRE DEL PRODUCTO:	TOTU = TOTUMO KAWSAY = VIDA (EQUILIBRIO, ARMONIA)
PRESENTACION	BOTELLA DE 900 ml (Compartir en Reuniones Familiares, Sociales, de Trabajo)
ETIQUETAS Y SELLO DE SEGUIRAD (Lenguaje: Ingles y Árabe)	

Actualización del Modelo de Monetización

Se actualiza el modelo de monetización para una bebida natural a base de totumo en Emiratos Árabes Unidos (EAU):

Tienda	Descripción	Requisitos
	<p>Es el mercado mayorista en línea más grande de la región, dedicado a productos orgánicos y naturales en Medio Oriente desde 2017 y también es el primer portal de e-Commerce con un servicio completo de cumplimiento que permite acceso al mercado para proveedores internacionales. (Organics, 2024)</p>	<p>Se deberá realizar un registro del producto a través de la plataforma virtual para poder exponer nuestro producto, esto nos permitirá tener un alcance no solamente en EAU sino en todos los países de Medio Oriente.</p>

	<p>Union Coop es una empresa pionera del comercio minorista, posee sus 27 sucursales y 8 centros comerciales distribuidos de forma estratégica en los emiratos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etihad Mall - Al Warqa City Mall - Nad Al Hamar Center - Al Barsha Mall, - Silicon Oasis. - Al Barsha South Mall - Al Nahda, Motor City <p>Además, esta empresa implemento un 'smart shopping' en 2020. (Coop, 2024)</p>	<p>Inicialmente se buscará colocar nuestro producto en el Ecommerce de Union Coop, permitirá que nuestro producto sea conocido en el mercado emiratí para proceder a colocarlo estratégicamente en Al Warqa City Mall que se encuentra ubicado en Dubái.</p>
	<p>Millennium Caterers & Trading LLC es una empresa comercial y de catering en los EAU, instituida en 2012, con una sólida reputación por brindar servicios de catering, soluciones de catering y servicios de comercio de alimentos confiables y de calidad. (LLC M. G., s.f.)</p>	<p>A través de socios comerciales generados en las ruedas de negocios se buscará establecer una relación comercial con este grupo para proveer de una opción distinta de bebida enfocada a nuestro segmento en los distintos servicios de expendio de alimentos que entrega esta corporación.</p>

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Matriz de Selección de Localización

Factor relevante	Peso asignado	Santo Domingo		Guayaquil	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0,3	9	2,7	7	2,1
Mano de obra disponible	0,25	8	2	8	2
Costo de los insumos	0,1	6	0,6	8	0,8
Costo de la vida	0,15	8	1,2	4	0,6
Cercanía del mercado	0,2	3	0,6	9	1,8
Suma	1		7,1		7,3

Para valorar la plantilla de localización hemos considerado dos ciudades la primera Santo Domingo, por su cercanía a los productores de matecino y la segunda Guayaquil por ser una ciudad industrial donde además de encontrarnos cerca al puerto la facilidad de acceso a materia prima y servicios es mayor.

Santo Domingo

Al ser una zona de tránsito y vínculo entre la costa y la sierra del Ecuador, su localización nos permitirá obtener un fácil acceso a la materia prima, adicionalmente la mano de obra de la zona, conocedora del totumo hará que los procesos productivos se desarrollen con mayor eficiencia.

Guayaquil

El principal puerto para exportar nuestro producto es el de Posorja, por lo cual al establecernos en la ciudad de Guayaquil los costos en logística serían más bajos, sin dejar de lado la alta importancia de establecer nuestro centro de negocios en esta ciudad.

Operaciones (Mapa de procesos)

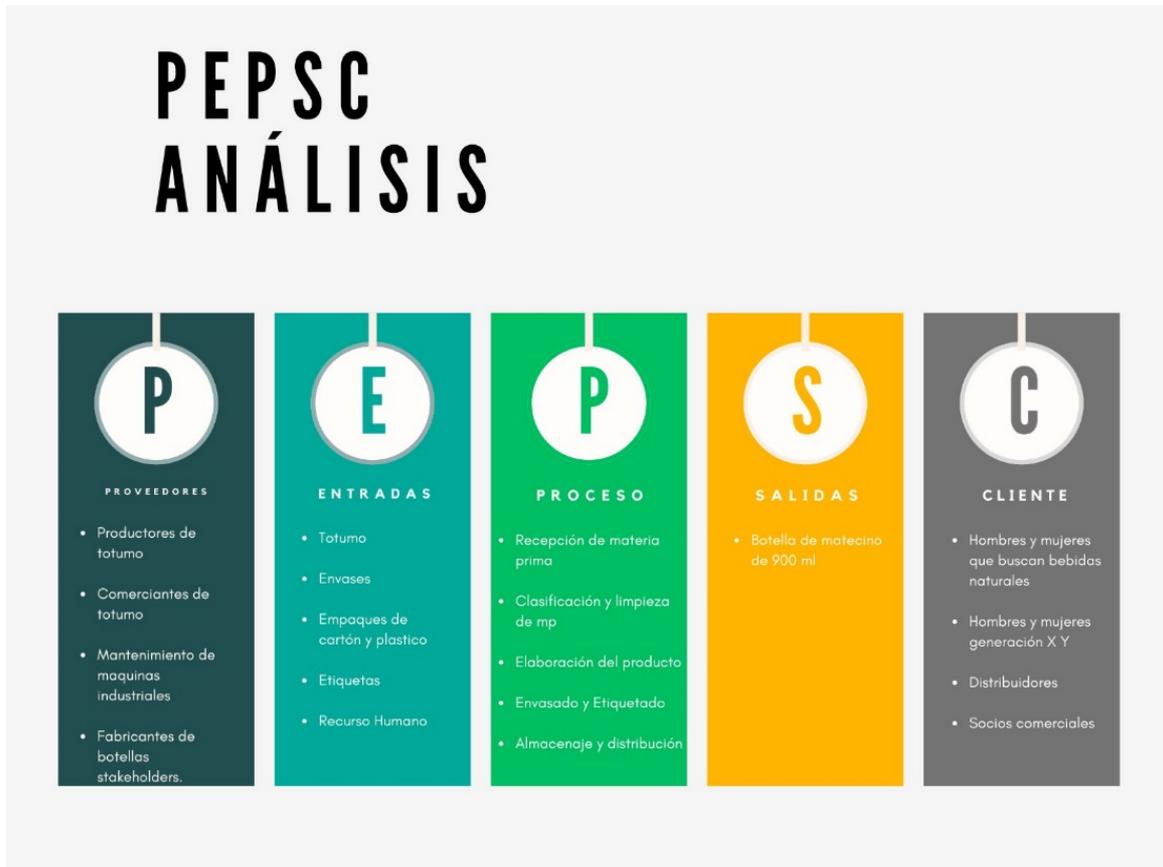


Ilustración 18 – PEPS ANÁLISIS

Para elaborar el diagrama de nuestro proceso productivo, se ha realizado un diagrama PEPSC con la finalidad de detallar las fases, los actores y los recursos que necesitaremos para desplegar nuestras operaciones, ya que nos permitirá obtener la información adecuada a la hora de tomar decisiones y determinar actores.

El diagrama describe visualmente, el inicio de las operaciones que conlleva a la secuencia de los pasos para convertir las entradas en salidas para el producto final. Es así, que el proceso inicia con la participación de la identificación del “proveedor”, en este caso se hace referencia a los comerciantes de la fruta de totumo, facilitadores de la materia prima e insumos y el mantenimiento de las maquinas industriales.

Continúa con las “entradas”: fruta totumo, materia prima y mano de obra (envases, empaques de cartón y plástico, etiquetas, recursos humanos).

En la siguiente etapa “proceso” se realiza la recepción de materia prima, clasificación y limpieza de la materia prima, se elabora el producto, se envasa y se etiqueta.

En “salidas” el producto final que es la botella de matecino de 900 ml.
Y finalmente “clientes”: hombres y mujeres que buscan bebidas naturales, de la generación X, Y, distribuidores y socios comerciales.

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

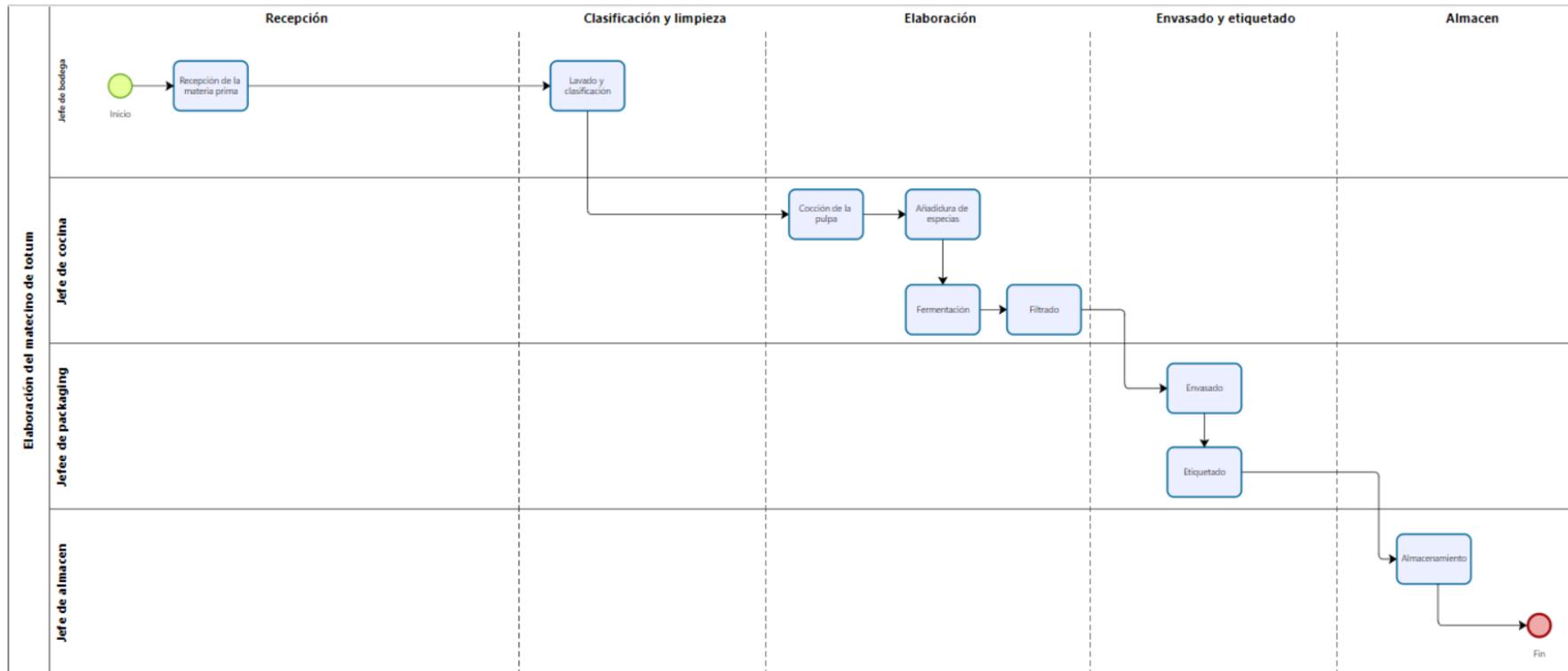


Ilustración 19 – DISEÑO EL PROCESO PRODUCTIVO TOTUKAWSAY

El proceso para la elaboración del matecino de totumo “TOTUKAWSAY”, consta de un ciclo de etapas que se detalla a continuación:

Recepción de materia prima

Previo acuerdo con los proveedores, se recibe la materia prima, es decir, el totumo mensualmente, en donde el informe de recepción y control de inventario estará a cargo del jefe de bodega, y se emite la factura por parte del proveedor.

Clasificación y limpieza de materia prima

Se procede con la selección de los frutos que son aptos para la cocción y posterior producción de la bebida, diferenciando los frutos por su madurez, color, tamaño y consistencia; posteriormente se desinfectan mediante un lavado cuidadoso que no afecte su producción, sabor ni textura.

Producción de la bebida de totumo

Se procede con la cocción a una temperatura de 200° C durante 4 horas.

El producto se deja enfriar por 2 horas y posterior se extrae la pulpa y esta se filtra cuidadosamente para eliminar todo tipo de residuos.

Cada totumo rinde aproximadamente 6.000 ml de la bebida producida.

Envase y etiquetado

La bebida pasa nuevamente por un colador para garantizar su pureza, y es envasada en las botellas de 900 ml, durante este proceso se ejecutan controles de calidad necesarios para la conservación y distribución eficiente del producto final.

Seguido de esto se pasa por la máquina de etiquetado, en donde se coloca el logotipo, etiqueta

nutricional e información necesaria.

Almacén y entrega

Una vez ya se tiene listas las botellas de totumo con el etiquetado correspondiente, se procede a almacenarla con el protector correspondiente para evitar derrames o quiebres de las botellas.

Desde el almacén se entregará la carga correspondiente que llevará el transporte hasta el puerto de embarque en donde se encuentran los contenedores con destino a Dubái.

Diseño Organizacional (Organigrama)



Ilustración 20 – DISEÑO ORGANIZACIONAL

Descripción de Funciones

Presidencia

- Establecer la visión y la dirección estratégica de la empresa.
- Toma de decisiones macro sobre la empresa, distribuidores y mercados.
- Representación de la empresa frente a entidades gubernamentales y socios estratégicos globales.

Vicepresidencia

- Apoyar las gestiones operativas y administrativas del presidente de la empresa.
- Desarrollar políticas y procedimientos que ayuden a resolver problemas macro de la compañía.
- Asegurar la comunicación de la parte macro, es decir, la Presidencia; y la parte micro, es decir, el/la CEO.

CEO

Direcciones Departamentales

- Supervisar las áreas comercial, financiera, logística y de producción.
- Control de los recursos tanto humanos como materiales y financieros.
- Creación de objetivos generales para una coexistencia y función efectiva de las distintas áreas.
- Evaluación de proyectos propuestos por las áreas controladas por el/la CEO.

1. Comercial

- Identificar nuevos clientes, mercados y líneas de negocio innovadoras relacionadas con el totumo.
 - Mantener cercanía con los distintos actores involucrados en el proceso, como lo son los distribuidores, productores, proveedores y clientes.
 - Análisis de datos para la toma de decisiones necesarias en los diferentes mercados en los cuales se encuentra involucrada la empresa y en los que piensa involucrarse.
 - Mantener registros actualizados de clientes y ventas, utilizando CRM, para un uso de datos que mejoren los procesos comerciales.
- Marketing
 - Implantar estrategias de marketing y ventas que busquen el crecimiento de la marca y la bebida de totumo.
 - Realizar Investigación de Mercados, para analizar datos sobre las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores y posibles consumidores.
 - Gestionar campañas publicitarias en medios digitales para una rápida expansión y reconocimiento de marca que impulse la confianza en la misma por parte de los consumidores y distribuidores.
 - Creación de eventos que impulsen el conocimiento del totumo y sus beneficios.

2. Financiero

- Planificar y elaborar los presupuestos anuales, semestrales o mensuales.

- Gestionar y administrar los libros contables para tomar decisiones monetarias eficaces que ayuden a reducir costos y gastos innecesarios.
 - Mantener un registro preciso y organizado de todas las transacciones.
 - Elaborar informes financieros que ayuden a tomar decisiones objetivas.
 - Monitorear y controlar los costos y gastos operativos.
 - Prevenir incrementos o variaciones monetarias y reducir los riesgos asociados con estos problemas macroeconómicos.
- Contabilidad
 - Elaboración de los libros contables.
 - Control de sistemas contables para el correcto registro de este tipo de información.
 - Declarar y pagar los impuestos a los sistemas de recaudación de impuestos en los diferentes países.

3. Logística

- Planificar, programar y gestionar los inventarios de materia prima y producto terminado.
- Gestionar los tiempos necesarios para la producción de las bebidas de totumo.
- Administrar los tiempos en procesos de producción.
- Coordinar los tiempos y formas para la correcta y eficiente entrega.
- Mejorar los procesos logísticos.
- Realización de papeleo necesario para la importación y producción desde y hacia los países involucrados en el proceso.

- Transporte y Seguros
 - Coordinar los medios de transporte, empresas de transporte y maneras en las cuales se va a movilizar el producto desde la materia prima hasta la entrega al proveedor o consumidor final.
 - Monitorear los tiempos en los cuales el producto final es entregado, sus rutas y mejoras en los diferentes transportes y compañías transportistas para cumplir con los objetivos propuestos.

4. Proceso Productivo

- Selección del producto, en este caso, del totumo que es apto para su procesamiento y posterior elaboración de la bebida.
- Controlar los procesos, y mejorarlos para crear una producción con mejora continua que reduzca tiempos, gastos y costos innecesarios.

- **Control de Calidad**

- Determinar los estándares de calidad del totumo.
- Determinar los estándares de la calidad de la bebida de totumo, es decir, el producto terminado.
- Verificar que el empaque del producto sea el adecuado, y cumpla los niveles de seguridad y salubridad necesarios para la distribución y consumo humano.
- Mantener y mejorar la calidad del producto en todo el proceso de producción.

- **Producción**

- Planificar y asignar las diferentes tareas en cada uno de los procesos hasta la obtención del producto final en los tiempos objetivos.
- Cumplir con los procesos estandarizados para mantener un equilibrio en la elaboración de la bebida de totumo.
- Cumplir con las órdenes de producción con eficacia y eficiencia para su posterior distribución.
- Implementar metodología y procesos tecnológicos que permitan una mejor optimización de los recursos.

Conformación Legal

Según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) nuestra empresa se encuentra en la actividad económica de tipo C, de Industrias y Manufactureras, cuyo objetivo principal es ser autosuficiente e independiente, constituida por Acciones Simplificadas (S.A.S.). Los requisitos obligatorios para su creación son los siguientes:

- Solicitud de Reserva de Denominación
- Documento constitutivo: contrato o el acto
- Designación del Representante Legal
- Solicitud de Inscripción, en el que se debe de incluir la información requerida para el registro en el sistema del usuario, como son los datos personales, correos electrónicos, números de teléfonos, el número de la identificación, copias de los documentos de identificación, domicilio.

Y en las condiciones especiales solicitadas tenemos:

- Certificados electrónicos de los participantes: Los certificados electrónicos para los accionistas y representantes deben ser únicamente en formato de archivo.
(Ecuador G. d., 2024)

Al poseer un bajo costo administrativo, podremos desarrollar nuestro proceso de constitución con mayor facilidad y rapidez, considerando adicionalmente los procesos simplificados del manejo de la documentación y requisitos sin dejar de ser una empresa con garantías a la hora de formalizarse legalmente. Para la exportación de nuestro primer producto este tipo de empresas nos ofrece alternativas interesantes que según nuestro nivel de crecimiento podremos ir modificando. (Ecuador E. L., 2023)

Posterior a la creación de la empresa será registrada en la SENA E cumpliendo los requisitos que el MIPRO requiere para la exportación de nuestro matecino de totumo “TOTUKAWSAY”.

Adicionalmente, dentro del ámbito de la conformación de la empresa, se obtendrán los permisos correspondientes del Municipio de la ciudad, de los bomberos y el registro en el Servicio Nacional de Aduana - SENA E, para trámites referidos a la exportación. (Ecuador S. N., 2024)

Como estrategia de internacionalización se utilizará el modelo de Piggyback, con la organización “Millennium Caterers & Trading LLC” una entidad mayorista domiciliada en la ciudad de Dubái – Emiratos Árabes Unidos, con amplia trayectoria, sólida reputación y empresa que ofrece soluciones de catering de alta calidad y canales de distribución de productos naturales y orgánicos en el Medio Oriente.

Millennium Caterers & Trading LLC, posee una infraestructura y posicionamiento dentro del mercado objetivo hacia el cual va enfocado el matecino de totumo TOTUKAWSAY, lo que permitirá promocionar el producto y alcanzar las ventas proyectadas apoyados en su red de contactos.

Cabe destacar que la organización está alineada con los valores y la estrategia que buscamos con el producto y la infraestructura se integra a las necesidades; por lo tanto, se suscribiría un convenio de colaboración, con la que la empresa “Millennium Caterers & Trading LLC”, para detallar el alcance, el plazo y las condiciones generales en las cuales las operaciones se generarían.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Posicionar el producto en la mente de nuestro objetivo meta, como una bebida natural proveniente de una fruta exótica latinoamericana, la misma que es beneficiosa para la salud, a través de estrategias que nos permitan generar relaciones redituables con el cliente para poder fidelizarlos a la marca en base a la confianza.

Objetivos Específicos

- Posicionar la identidad de nuestra marca, fortalecida que destaque en el mercado, resaltando el origen ecuatoriano, los ingredientes naturales y los beneficios para la salud de la bebida de totumo.
- Generar reconocimiento de marca TOTUKAWSAY en el presente año, aprovechando el incremento del consumo de bebidas naturales y sin alcohol a través de distintas estrategias de marketing para crear y fortalece relaciones con nuestro segmento objetivo el mercado emiratí.
- Crear estrategias de marketing para establecer relaciones redituables con los clientes para fidelizarlos y satisfacer sus necesidades a través del consumo de nuestra bebida natural.

Marketing Mix (4Ps)

Producto



Totukawsay es una matecino de totumo 100% natural, el mismo que es elaborado de una fruta exótica originaria de Latinoamérica, siendo también autóctona de Ecuador. Es una bebida sin edulcorantes artificiales, ni gases lo cual la convierte en una bebida ideal para personas que buscan refrescarse o compartir un momento agradable con amigos sin necesidad de consumir alcohol ni bebidas con altos porcentajes de azúcar.

Nuestro producto será presentado en una botella de 900ml con un fondo en color negro mate, y con un logotipo representado por las hojas del árbol de totumo en colores representativos de Ecuador, en la parte central superior está la imagen de una valdivia y en la inferior jeroglíficos de la cultura Jama Coaque, esto haciendo representación de la cultura de Ecuador ya que el totumo tenía distintos usos en la antigüedad por estas culturas y buscamos llevar un poco de Ecuador al extranjero mediante esta bebida natural, considerando estos aspectos nuestra estrategia de marketing buscará elevar los beneficios de nuestro producto.

Precio

Nuestro producto no se enfoca en establecer precios que sean competitivos con marcas

proveedores de bebidas locales, tradicionales o naturales, ya que es un producto único que no podrá ser adquirido por ningún otro proveedor al momento; y, los consumidores de esta zona hacen sus compras basadas en factores relacionados al status o al valor o beneficio que el producto representa. (IContainers, 2024)

Sin embargo, por lo cual para EAU el precio deseable es de 98,95 AED (Dirham de los Emiratos Árabes Unidos), lo que corresponde a 26,94USD en PVP, luego de hacer un análisis de los hábitos de compra de los clientes, además de los costos fijos y variables de nuestro producto, pensando también en el marco de ganancia considerando el mercado al que estamos ingresando. (XE, 2024)

Plaza

El matecino de totumo se produce en Ecuador, elaborado por manos pertenecientes a la región costera, su preparación, empaçado y distribución específicamente inician en Guayaquil, para facilitar la distribución y el buen manejo de nuestro producto se ha buscado un punto cercano al puerto de Posorja, donde será el lugar desde donde partirá nuestro producto para la internacionalización.

En Emiratos Árabes Unidos, se busca desarrollar alianzas comerciales con empresas que ya poseen una cadena logística que cumpla con los requerimientos de transporte de una bebida natural de estas características; para lo cual se buscará abastecer a Arabian Organics, Union Coop y Millennium Caterers & Trading LLC de manera que nuestras campañas publicitarias vayan en conjunto con la distribución el producto y nuestro objetivo que es llegar al consumidor final.

Promoción

Para desarrollar estrategias adecuadas se deberá utilizar canales comunes y de uso frecuente de nuestro mercado objetivo en la ciudad de Dubái.

- Publicidad:
 - Digital: Crear campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con contenido visual atractivo, videos cortos y testimonios de clientes satisfechos. (Lenis, 2023)
 - TV: Considerar la posibilidad de realizar campañas en radio y televisión, especialmente en programas de salud y estilo de vida. (Lenis, 2023)
 - Impreso: Publicidad impresa en periódico local, días determinados. (Lenis, 2023)
- Relaciones Públicas:
 - Eventos: Organizar eventos de lanzamiento, degustaciones y catas, ferias internacionales para dar a conocer el producto y generar interés. (Lenis, 2023)
- Colaboraciones: Establecer alianzas con influencers, chefs y nutricionistas para promocionar la bebida. (Lenis, 2023)

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Para introducir nuestro producto en el mercado emiratí, debemos iniciar desarrollando estrategias de lanzamiento del producto para posteriormente darlo a conocer en el día a día de nuestro consumidor;

1. Branding

Crear un evento de lanzamiento de TOTUKAWSAY en un hotel, donde se invite a empresarios e inversionistas enfocados en el mercado de bebidas naturales, propietarios de supermercados, marketeros; y, con la ayuda de influencers dar a conocer la marca en redes sociales, mediante reels o transmisiones en vivo, resaltando que nuestra bebida natural es de una fruta latinoamericana, ideal para compartir un tiempo en amigos, reuniones de negocios, o refrescarse del calor. Con este lanzamiento buscamos generar posicionamiento y reconocimiento del producto, sumando el captar nuevos clientes.

2. Marketing de causa

Crear alianzas con hoteles de prestigio de la ciudad, utilizando la metodología de **sampling**. (IPMARK, 2024)

Donde se entregue cierta cantidad de muestras a los huéspedes o usuarios de los establecimientos como un obsequio, en el cual se deje adicional una tarjeta pequeña contando algo esencial de la bebida y los puntos donde la pueden encontrar. También dar a conocer la responsabilidad social que tenemos. (Sociales, 2024)

3. Segmentación indiferenciada

Trabajar en redes sociales, formando alianzas con influencers, donde se resalte que la bebida es natural y de una fruta latinoamericana, distinta a las opciones del mercado,

con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de clientes o público objetivo.

4. Estrategias ATL

Pautar publicidad televisiva donde se cuente una historia creativa sobre matecino de totumo y los beneficios de este.

5. Estrategias BTL

En Centros Comerciales, medios de afluencia de nuestro grupo meta.

6. Estrategias de inbound marketing

Publicidad persuasiva y de recordatorio colocada en lugares estratégicos en la web y físicos, para fortalecer las ventas y crear hábitos de consumo en base a nuestro producto.

(Sociales, 2024)

Enlace Web: <https://totukawsay.webnode.ec/>

PLAN DE CONTENIDOS "TOTUKAWSAY"									
Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA				Responsable	Costo
				UN AÑO					
				T1	T2	T3	T4		
Posicionar el producto en la mente de nuestro objetivo meta, como una bebida natural proveniente de una fruta exótica latinoamericana. La misma que es beneficiosa para la salud, a través de estrategias que nos permitan generar relaciones redituables con el cliente para poder fidelizarlos a la marca en base a la confianza.	Objetivo específico 1: Posicionar la identidad de nuestra marca, fortalecida que destaque en el mercado, resaltando el origen ecuatoriano, los ingredientes naturales y los beneficios para la salud de la bebida de totumo.	Estrategia 1: Crear un evento de lanzamiento de TOTUKAWSAY en un hotel, donde se invite a empresarios e inversionistas enfocados en el mercado de bebidas naturales, propietarios de supermercados, marketeros; y, con la ayuda de influencers dar a conocer la marca en redes sociales, mediante reels o transmisiones en vivo, resaltando que nuestra bebida natural es de una fruta latinoamericana, ideal para compartir un tiempo en amigos, reuniones de negocios, o refrescarse del calor. Con este lanzamiento buscamos generar posicionamiento y reconocimiento del producto, sumando el captar nuevos clientes.	Reserva del Lugar del Evento (Centro de la Ciudad)	x				Equipo de Marketing	20.000,00
			Contratación de Servicio de Catering		x			Equipo de Marketing	
			Contratación de material visual para la promoción		x			Equipo de Marketing	
			Contratación Camarógrafos y Fotografos			x		Equipo de Marketing	
			Inversión en las Muestras del Producto	x				Equipo de Marketing	
			Contratación de presentadores	x				Equipo de Marketing	
			Ejecución del Evento		x			Equipo de Marketing	
			Actividades de Networking	x				Equipo de Marketing	
			Generar reuniones con CEO contactados de Marketing de Cada Hotel para indicar la propuesta de Marketing		x			Equipo de Marketing	
			Elaboración de Muestras del Producto, Tarjetas de Presentación	x				Equipo de Marketing	
	Entregar Muestras del Producto, a los CEO de Marketing en el periodo acordado y cantidades propuestas			x		Equipo de Marketing			
	Objetivo específico 2: Generar reconocimiento de marca TOTUKAWSAY en el presente año, aprovechando el incremento del consumo de bebidas naturales y sin alcohol a través de distintas estrategias de marketing para crear y fortalecer relaciones con nuestro segmento objetivo el mercado emiratí.	Estrategia 1: Trabajar en redes sociales, formando alianzas con influencers, donde se resalte que la bebida es natural y de una fruta latinoamericana, distinta a las opciones del mercado, con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de clientes o público objetivo.	Investigación de los principales influencers acordes al segmento de producto	x				Equipo de Marketing	4.000,00
			Reunión para presentar el producto ante los principales influencers	x				Equipo de Marketing	
			Entregar Muestras del Producto, para promoción en redes sociales	x				Equipo de Marketing	
			Elaboración de Muestras del Producto, Tarjetas de Presentación	x				Equipo de Marketing	
			Establecer un hashtag específico para esta campaña y promover su uso.	x	x	x	x	Equipo de Marketing	
			Promoción en redes sociales, etiquetando el influencer contactado	x	x	x	x	Equipo de Marketing	
		Estrategia 2: Pautar publicidad televisiva donde se cuente una historia creativa sobre matecino de totumo y los beneficios del mismo.	Investigación de los principales canales televisivos y horarios acordes al segmento de producto	x				Equipo de Marketing	40.000,00
			Crear el storytell del producto para televisión		x			Equipo de Marketing	
			Pautar el Tiempo de transmisión del storytell publicitario		x			Equipo de Marketing	
Publicar en el medio televisivo					x	x	Equipo de Marketing		
Objetivo específico 3: Crear estrategias de marketing para establecer relaciones redituables con los clientes para fidelizarlos y satisfacer sus necesidades a través del consumo de nuestra bebida natural.	Estrategia 1: En Centros Comerciales, medios de afluencia de nuestro grupo meta.	Investigar los Centros Comerciales de mas afluencia del segmento objetivo	x				Equipo de Marketing	25.000,00	
		Encontrar Empresas de Publicidad en BTL		x					
		Reunión con los Directivos para presentación del producto		x					
	Estrategia 2: Creación de la Pagina WEB del matecino de totumo "TOTUKAWSAY" https://totukawsay.webnode.ec/	Contratación de la Empresa para elaboración de la Pagina Web del producto	x				Equipo de Marketing	1.400,00	
		Publicar página web con los contenidos acordados	x	x	x	x			
		Utilizar la herramienta de análisis web, en este caso Google Analytics a fin de monitorear el número de vistas a la página web del producto.	x	x	x	x			
TOTAL GENERAL								95.400,00	

Ilustración 21 – PLAN DE CONTENIDO DE MARKETING-TOTUKAWSAY

Evaluación Financiera

La evaluación financiera examinará a este proyecto en términos de su rendimiento económico/financiero, enfocándose en el análisis y, en cómo el plan de negocios alcanza su objetivo, generando el retorno en la inversión, así como también la rentabilidad deseada y la internacionalización propuesta en el país de Emiratos Árabes Unidos.

Inversión Inicial

Para iniciar el proyecto es necesario contar con el capital de trabajo, que permita poner en funcionamiento la propuesta del matecino de totumo “TOTUKAWSAY”, hasta que sea rentable en el plazo previsto. Dicho capital permitirá adquirir el terreno para la producción del producto, adquisición de la maquinaria y equipo, adecuación de las instalaciones, capacitación en áreas de diseño del producto, comercio exterior y marketing internacional, para la investigación de participación en ferias internacionales, gastos para la obtención de certificaciones de los procesos e imprevistos que puedan generarse en la constitución de la empresa.

A continuación, se detalla una estimación en dólares americanos para el inicio de las operaciones, el 70% se financiará con capital propio y el 30% con préstamo bancario a BanEcuador. Anexo 5:

INVERSION INICIAL	
Maquinaria Industrial para la producción	\$ 50.000,00
Terreno (Producción)	\$ 70.000,00
Adecuaciones	\$ 30.000,00
Prototipos / Muestras	\$ 4.000,00
Capacitación en Diseño de Productos	\$ 4.000,00
Capacitación en Comercio Exterior	\$ 4.000,00
Capacitación en Ventas - Marketing Internacional	\$ 5.000,00
Ferias Internacionales	\$ 20.000,00
Certificaciones (Calidad - Procesos)	\$ 8.000,00
Imprevistos	\$ 5.000,00
Total Inversión	\$ 200.000,00

Presupuesto de Ventas

En el presupuesto de ventas, se estimará los ingresos que se generarán a través de las ventas del matecino de totumo, por un periodo de cinco años, que incluye la estimación del precio de venta por cada unidad, los ingresos totales, gastos operativos y administrativos:

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS				
Periodos	Unidades Para Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales	Unidades Mensuales
Año 1	38.232	\$ 15,80	\$ 604.066,67	3.186
Año 2	39.379	\$ 15,43	\$ 607.524,24	3.282
Año 3	40.560	\$ 15,60	\$ 632.915,15	3.380
Año 4	41.777	\$ 15,23	\$ 636.383,66	3.481
Año 5	43.030	\$ 15,38	\$ 661.765,74	3.586

Costo de Materia Prima

MODELO		MATECINO		
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
COCCION				
Fruta Totumo	Unidad	\$0,10	1,00	\$0,10
Especie Clavo de Olor	Gramos	\$0,06	1,00	\$0,06
Especie Canela	Gramos	\$0,06	1,00	\$0,06
Agua Filtrada	Galones	\$2,00	1,00	\$2,00
EMBALAJE				
Embalaje (Cajas)	Unidad	\$0,20	1,00	\$0,20
Bolsa de Aire Inflable	Unidad	\$0,07	1,00	\$0,07
Botella	Unidad	\$0,35	1,00	\$0,35
Etiquetado	Unidad	\$0,35	1,00	\$0,35
COSTO DE MATERIA PRIMA POR BOTELLA DE 900ml				\$ 3,19

Mano de Obra

PROYECCION DE MANO DE OBRA					
Nº Trabajadores	Años				
	1	2	3	4	5
5	\$52.371,82	\$52.371,82			
5			\$54.990,41	\$54.990,41	
5					\$57.609,00

Detalle de Gastos de Mano de Obra Directa

COSTO MOD	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (11.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
Enero	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Febrero	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Marzo	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Abril	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Mayo	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Junio	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Julio	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Agosto	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Septiembre	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Octubre	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Noviembre	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
Diciembre	\$3.160,00	\$263,33	\$193,75	\$352,34	\$263,23	\$131,67	\$4.364,32
TOTALES	\$37.920,00	\$3.160,00	\$2.325,00	\$4.228,08	\$3.158,74	\$1.580,00	\$52.371,82

CIF

Proyección de Costos Indirectos De Fabricación - Costo Fabril / Gastos Indirectos

Los costos estimados corresponden al 5% del valor de MOD, los mismos que incluyen Energía y Servicios Públicos, Mantenimiento y Reparaciones, Depreciación, Suministros de Fábrica, Seguros, Costos de Gestión y Administración de la Planta y Otros Gastos Indirectos:

Año	Valor en USD\$.
1	\$ 31.423,09
2	\$ 31.423,09
3	\$ 32.994,24
4	\$ 32.994,24
5	\$ 34.565,40

Gastos

Gastos de Ventas Mensual

PROYECCCIÓN DE GASTOS DE VENTAS MENSUAL					
Detalle	COMISIONES VENTAS	TRANSPORTE LOGISTICA INTERNACIONAL	MARKETING PROMOCION*	COSTOS DE EXPORTACION	Total Mensual
Enero	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Febrero	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Marzo	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Abril	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Mayo	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Junio	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Julio	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Agosto	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Septiembre	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Octubre	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Noviembre	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
Diciembre	\$514,39	\$1.300,00	\$7.950,00	\$800,00	\$10.564,39
TOTAL ANUAL	\$6.172,65	\$15.600,00	\$95.400,00	\$9.600,00	\$126.772,65
* tener en cuenta los gastos del Plan de Mkt					

Proyección de Gastos de Ventas Anual

PROYECCCIÓN DE GASTOS DE VENTAS ANUAL					
Detalle	COMISIONES VENTAS	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCION	COSTOS DE EXPORTACION	TOTAL
Año 1	\$6.172,65	\$15.600,00	\$95.400,00	\$9.600,00	\$126.772,65
Año 2	\$6.172,65	\$15.600,00	\$95.400,00	\$9.600,00	\$126.772,65
Año 3	\$6.481,28	\$16.380,00	\$100.170,00	\$10.080,00	\$133.111,28
Año 4	\$6.481,28	\$16.380,00	\$100.170,00	\$10.080,00	\$133.111,28
Año 5	\$6.789,91	\$17.160,00	\$104.940,00	\$10.560,00	\$139.449,91

Gastos Administrativos

PROYECCCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUAL	
Detalle	TOTAL
Año 1	\$126.713,16

Año 2	\$126.713,16
Año 3	\$133.048,82
Año 4	\$133.048,82
Año 5	\$139.384,48

Detalle de Gastos Administrativos:

Periodo 1 Año

MES	Agua, Internet, Plan Celular, Movilización, Cafetería, Seguridad etc.	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (11.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
Enero	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Febrero	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Marzo	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Abril	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Mayo	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Junio	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Julio	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Agosto	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Septiembre	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Octubre	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Noviembre	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
Diciembre	\$6.600,00	\$550,00	\$348,75	\$735,90	\$549,78	\$275,00	\$10.559,43	\$6.600,00
TOTAL ANUAL	\$79.200,00	\$6.600,00	\$4.185,00	\$8.830,80	\$6.597,36	\$3.300,00	\$126.713,16	\$79.200,00

Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$121.960,08	\$125.618,88	\$129.387,45	\$133.269,07	\$137.267,14
Mano de obra directa	\$52.371,82	\$52.371,82	\$54.990,41	\$54.990,41	\$57.609,00
Costos indirectos de Fabricación	\$31.423,09	\$31.423,09	\$32.994,24	\$32.994,24	\$34.565,40
Costo de producción (Costo Variable)	\$205.754,99	\$209.413,79	\$217.372,10	\$221.253,72	\$229.441,54
COSTO VARIABLE UNIT	\$5,38	\$5,32	\$5,36	\$5,30	\$5,33
Gastos Administrativos	\$126.713,16	\$126.713,16	\$133.048,82	\$133.048,82	\$139.384,48
Gastos de Ventas	\$126.772,65	\$126.772,65	\$133.111,28	\$133.111,28	\$139.449,91
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$258.911,68	\$257.912,55	\$269.485,71	\$268.272,17	\$279.609,03
Costo total	\$464.666,67	\$467.326,34	\$486.857,81	\$489.525,89	\$509.050,57
Utilidad	\$139.400,00	\$140.197,90	\$146.057,34	\$146.857,77	\$152.715,17
Ventas	\$604.066,67	\$607.524,24	\$632.915,15	\$636.383,66	\$661.765,74
Precio de Venta Unitario	\$15,80	\$15,43	\$15,60	\$15,23	\$15,38

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del matecino de totumo “TOTUKAWSAY”, permitirá identificar el número de unidades que se deben de vender para que los ingresos sean iguales a los costos totales, y por lo tanto, no haya ganancias ni pérdidas, pero si la recuperación de los recursos que se invirtieron en el proyecto:

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
PERIODO	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	24.852	\$392.657,12
AÑO 2	25.511	\$393.579,53
AÑO 3	26.304	\$410.454,68
AÑO 4	26.998	\$411.254,43
AÑO 5	27.830	\$428.002,13

En el primer año el número adecuado de las unidades que se deberán vender son 24.852 unidades para recuperar el valor del valor invertido, equivalente a US\$ 392.657,12, y en los años 2, 3, 4 y 5 tal como se describe en el cuadro que antecede. A continuación, el cálculo con los resultados obtenidos:

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS				
	MARGEN CONTRIBUTION	(PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)			
Año	1	2	3	4	5
PQ =	\$258.911,68	\$257.912,55	\$269.485,71	\$268.272,17	\$279.609,03
	\$10,42	\$10,11	\$10,25	\$9,94	\$10,05
PQ=	24.852	25.511	26.304	26.998	27.830
PE\$=	\$ 392.657,12	\$ 393.579,53	\$ 410.454,68	\$ 411.254,43	\$ 428.002,13

AÑO 1

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE U.	PRECIO DE VENTA
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80
\$ 258.911,68	5,38	15,80

CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL
0	0	258.912
4.000	63.200	280.439
8.160	128.928	302.827
12.320	194.656	325.215
16.480	260.384	347.603
20.640	326.113	369.991
24.800	391.841	392.379
28.960	457.569	414.767
33.120	523.297	437.155
37.280	589.025	459.543
41.440	654.753	481.931
45.600	720.481	504.319

PQ=	24.852
PE\$=	\$ 392.657,12

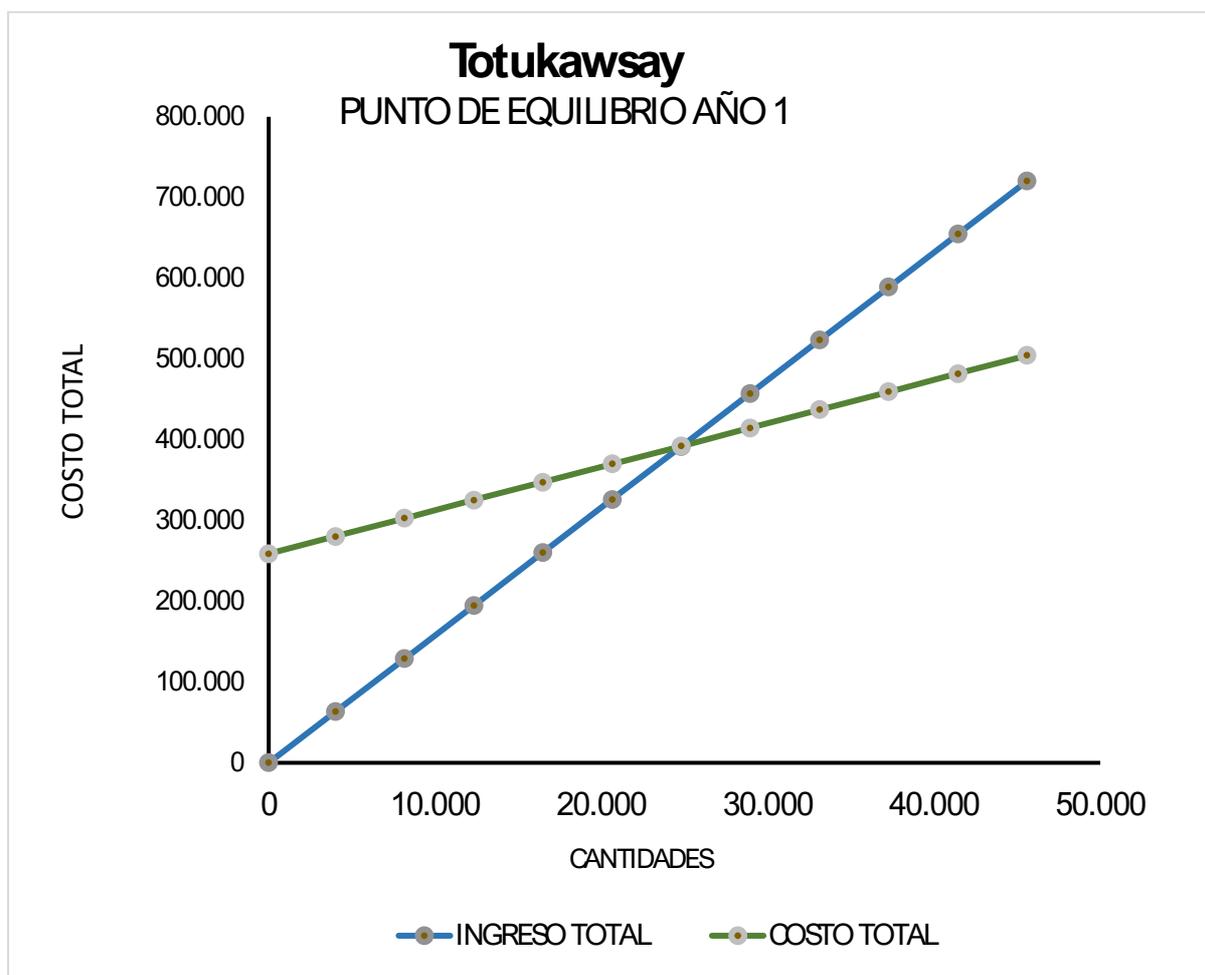


Tabla de Datos y Gráfico Año 2, Año3, Año 4 y Año 5, Anexo 6

Estados Financieros

Escenario 1 – Real

Porcentaje de Ganancia 30%

Ventas de 2% del Mercado Meta

Año 1	Mercado Meta	1.911.600 (Población)
	2% DE MM	38.232
	1-3% realidad	38.232 C cantidades
	(frecuencia de compra al mes de 1)	

Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$121.960,08	\$125.618,88	\$129.387,45	\$133.269,07	\$137.267,14
Mano de obra directa	\$52.371,82	\$52.371,82	\$54.990,41	\$54.990,41	\$57.609,00
Costos indirectos de Fabricación	\$31.423,09	\$31.423,09	\$32.994,24	\$32.994,24	\$34.565,40
Costo de producción (Costo Variable)	\$205.754,99	\$209.413,79	\$217.372,10	\$221.253,72	\$229.441,54
COSTO VARIABLE UNIT	\$5,38	\$5,32	\$5,36	\$5,30	\$5,33
Gastos Administrativos	\$126.713,16	\$126.713,16	\$133.048,82	\$133.048,82	\$139.384,48
Gastos de Ventas	\$126.772,65	\$126.772,65	\$133.111,28	\$133.111,28	\$139.449,91
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$258.911,68	\$257.912,55	\$269.485,71	\$268.272,17	\$279.609,03
Costo total	\$464.666,67	\$467.326,34	\$486.857,81	\$489.525,89	\$509.050,57
Utilidad	\$139.400,00	\$140.197,90	\$146.057,34	\$146.857,77	\$152.715,17
Ventas	\$604.066,67	\$607.524,24	\$632.915,15	\$636.383,66	\$661.765,74
Precio de Venta Unitario	\$15,80	\$15,43	\$15,60	\$15,23	\$15,38

Estado de P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$511.133,33	\$514.058,97	\$535.543,59	\$538.478,48	\$559.955,63
Costo de Producción	\$205.754,99	\$209.413,79	\$217.372,10	\$221.253,72	\$229.441,54
Utilidad Bruta	\$305.378,35	\$304.645,18	\$318.171,49	\$317.224,76	\$330.514,09
(-) Gastos Operacionales	\$253.485,81	\$253.485,81	\$266.160,10	\$266.160,10	\$278.834,39
(-) Depreciación	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00

Utilidad Operación	\$50.892,54	\$50.159,37	\$51.011,39	\$50.064,66	\$50.679,70
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Utilidad Antes de Impuestos	\$56.318,41	\$54.586,11	\$54.337,00	\$52.176,73	\$51.454,34
Impuesto a la Renta 22%	\$12.390,05	\$12.008,95	\$11.954,14	\$11.478,88	\$11.319,95
Utilidad Neta	\$43.928,36	\$42.577,17	\$42.382,86	\$40.697,85	\$40.134,38

Estado de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$604.066,67	\$607.524,24	\$632.915,15	\$636.383,66	\$661.765,74
Financiamiento	\$60.000,00					
Total, Ingresos	\$60.000,00	\$604.066,67	\$607.524,24	\$632.915,15	\$636.383,66	\$661.765,74
Costos de Producción		\$205.754,99	\$209.413,79	\$217.372,10	\$221.253,72	\$229.441,54
Gastos Operación		\$253.485,81	\$253.485,81	\$266.160,10	\$266.160,10	\$278.834,39
Intereses		\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99
Impuestos		\$32.835,38	\$32.571,30	\$33.375,88	\$33.018,02	\$33.718,18
Inversión	\$140.000,00					
Total, Egresos	\$140.000,00	\$512.715,04	\$515.110,63	\$535.446,68	\$537.756,90	\$557.981,74
Flujo Neto Financiero	\$-200.000,00	\$91.351,63	\$92.413,61	\$97.468,47	\$98.626,76	\$103.784,01
Flujo Acumulado		\$91.351,63	\$ 183.765,24	\$ 281.233,71	\$ 379.860,48	\$ 483.644,48

Tasa Interna de Retorno Escenario 1: Real

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$366.752,56
TIR	38%
Periodo de Recuperación	2,27

En el escenario 1, la TIR corresponde al 38% con un periodo de recuperación del 2.27.

Escenario 2 – Pesimista

Porcentaje de Ganancia 10%

Ventas de 1% del Mercado Meta

Mercado Meta

1.911.600 Población

Año 1 1% DE MM 19.116
 1-3% realidad 19.116 Cantidades
 (frecuencia de compra al mes de 1)

Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$60.980,04	\$62.809,44	\$64.693,72	\$66.634,54	\$68.633,57
Mano de obra directa	\$52.371,82	\$52.371,82	\$54.990,41	\$54.990,41	\$57.609,00
Costos indirectos de Fabricación	\$31.423,09	\$31.423,09	\$32.994,24	\$32.994,24	\$34.565,40
Costo de producción (Costo Variable)	\$144.774,95	\$146.604,35	\$152.678,38	\$154.619,19	\$160.807,97
COSTO VARIABLE UNIT	\$7,57	\$7,45	\$7,53	\$7,40	\$7,47
Gastos Administrativos	\$126.713,16	\$126.713,16	\$133.048,82	\$133.048,82	\$139.384,48
Gastos de Ventas	\$124.943,25	\$124.943,25	\$131.190,41	\$131.190,41	\$137.437,57
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$257.082,28	\$256.083,15	\$267.564,84	\$266.351,30	\$277.596,69
Costo total	\$401.857,23	\$402.687,50	\$420.243,21	\$420.970,48	\$438.404,66
Utilidad	\$40.185,72	\$40.268,75	\$42.024,32	\$42.097,05	\$43.840,47
Ventas	\$442.042,95	\$442.956,24	\$462.267,53	\$463.067,53	\$482.245,12
Precio de Venta Unitario	\$23,12	\$22,50	\$22,79	\$22,17	\$22,41

Estado de P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$442.042,95	\$442.956,24	\$462.267,53	\$463.067,53	\$482.245,12
Costo de Producción	\$144.774,95	\$146.604,35	\$152.678,38	\$154.619,19	\$160.807,97
Utilidad Bruta	\$297.268,00	\$296.351,90	\$309.589,16	\$308.448,35	\$321.437,16
(-) Gastos Operacionales	\$251.656,41	\$251.656,41	\$264.239,23	\$264.239,23	\$276.822,05
(-) Depreciación	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Utilidad Operación	\$44.611,60	\$43.695,49	\$44.349,93	\$43.209,12	\$43.615,11
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Utilidad Antes de Impuestos	\$50.037,47	\$48.122,23	\$47.675,54	\$45.321,19	\$44.389,75
Impuesto a la Renta 22%	\$11.008,24	\$10.586,89	\$10.488,62	\$9.970,66	\$9.765,74
Utilidad Neta	\$39.029,22	\$37.535,34	\$37.186,92	\$35.350,52	\$34.624,00

Estado de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$442.042,95	\$442.956,24	\$462.267,53	\$463.067,53	\$482.245,12
Financiamiento	\$60.000,00					
Total, Ingresos	\$60.000,00	\$442.042,95	\$442.956,24	\$462.267,53	\$463.067,53	\$482.245,12
Costos de Producción		\$144.774,95	\$146.604,35	\$152.678,38	\$154.619,19	\$160.807,97
Gastos Operación		\$251.656,41	\$251.656,41	\$264.239,23	\$264.239,23	\$276.822,05
Intereses		\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99
Impuestos		\$11.008,24	\$10.586,89	\$10.488,62	\$9.970,66	\$9.765,74
Inversión	\$140.000,00					
Total, Egresos	\$140.000,00	\$428.078,46	\$428.487,37	\$445.944,82	\$446.154,13	\$463.383,39
Flujo Neto Financiero	\$-200.000,00	\$13.964,49	\$14.468,87	\$16.322,72	\$16.913,40	\$18.861,73
Flujo Acumulado		\$13.964,49	\$ 28.433,37	\$ 44.756,08	\$ 61.669,48	\$ 80.531,22

Tasa Interna de Retorno Escenario 2: Pesimista

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$ 60.570,68
TIR	- 23%
Periodo de Recuperación	11,33

En el escenario 2, la TIR corresponde al -23% con un periodo de recuperación del 11.33, no es viable.

Escenario 3 – Optimista

Porcentaje de Ganancia 40%

Ventas de 5% del Mercado Meta

Año 1 Mercado Meta 1.911.600 Población Meta
 5% DE MM 95.580
 1-3% realidad 95.580 Cantidades
 (frecuencia de compra al mes de 1)

Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
Año	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$304.900,20	\$314.047,21	\$323.468,62	\$333.172,68	\$343.167,86
Mano de obra directa	\$52.371,82	\$52.371,82	\$54.990,41	\$54.990,41	\$57.609,00
Costos indirectos de Fabricación	\$31.423,09	\$31.423,09	\$32.994,24	\$32.994,24	\$34.565,40
Costo de producción (Costo Variable)	\$388.695,11	\$397.842,11	\$411.453,27	\$421.157,33	\$435.342,26
COSTO VARIABLE UNIT	\$4,07	\$4,04	\$4,06	\$4,03	\$4,05
Gastos Administrativos	\$126.713,16	\$126.713,16	\$133.048,82	\$133.048,82	\$139.384,48
Gastos de Ventas	\$132.260,85	\$132.260,85	\$138.873,90	\$138.873,90	\$145.486,94
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$264.399,89	\$263.400,75	\$275.248,32	\$274.034,78	\$285.646,06
Costo total	\$653.094,99	\$661.242,86	\$686.701,60	\$695.192,11	\$720.988,31
Utilidad	\$261.238,00	\$264.497,15	\$274.680,64	\$278.076,85	\$288.395,33
Ventas	\$914.332,99	\$925.740,01	\$961.382,23	\$973.268,96	\$1.009.383,64
Precio de Venta Unitario	\$9,57	\$9,40	\$9,48	\$9,32	\$9,38

Estado de P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$914.332,99	\$925.740,01	\$961.382,23	\$973.268,96	\$1.009.383,64
Costo de Producción	\$388.695,11	\$397.842,11	\$411.453,27	\$421.157,33	\$435.342,26
Utilidad Bruta	\$525.637,88	\$527.897,90	\$549.928,96	\$552.111,63	\$574.041,38
(-) Gastos Operacionales	\$258.974,01	\$258.974,01	\$271.922,71	\$271.922,71	\$284.871,41
(-) Depreciación	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Utilidad Operación	\$265.663,87	\$267.923,89	\$277.006,25	\$279.188,91	\$288.169,97
Gastos Financieros	\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Utilidad Antes de Impuestos	\$271.089,74	\$272.350,63	\$280.331,86	\$281.300,98	\$288.944,61
Impuesto a la Renta 22%	\$59.639,74	\$59.917,14	\$61.673,01	\$61.886,22	\$63.567,81
Utilidad Neta	\$211.450,00	\$212.433,49	\$218.658,85	\$219.414,77	\$225.376,79

Estado de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$914.332,99	\$925.740,01	\$961.382,23	\$973.268,96	\$1.009.383,64
Financiamiento	\$60.000,00					
Total Ingresos	\$60.000,00	\$914.332,99	\$925.740,01	\$961.382,23	\$973.268,96	\$1.009.383,64
Costos de Producción		\$388.695,11	\$397.842,11	\$411.453,27	\$421.157,33	\$435.342,26
Gastos Operación		\$258.974,01	\$258.974,01	\$271.922,71	\$271.922,71	\$284.871,41
Intereses		\$5.425,87	\$4.426,74	\$3.325,61	\$2.112,07	\$774,64
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99
Impuestos		\$59.639,74	\$59.917,14	\$61.673,01	\$61.886,22	\$63.567,81
Inversión	\$140.000,00					
Total Egresos	\$140.000,00	\$727.947,72	\$736.372,99	\$763.587,59	\$772.291,32	\$799.769,11
Flujo Neto Financiero	\$-200.000,00	\$186.385,27	\$189.367,02	\$197.794,64	\$200.977,64	\$209.614,53
Flujo Acumulado		\$186.385,27	\$ 375.752,29	\$ 573.546,93	\$ 774.524,58	\$ 984.139,10

Tasa Interna de Retorno Escenario 3: Optimista

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$746.639,80
TIR	92%
Periodo de Recuperación	1,26

En el escenario 3, la TIR corresponde al 92% con un periodo de recuperación del 1.26, existe riesgo financiero por lo que se deberá evaluar su viabilidad.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

WACC

	TIPO DE FINANCIAMIENTO					Promedio	
	1	2	3	4	5		
PASIVO NO CORRIENTE	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$ 15.212,99	D
PATRIMONIO	\$200.000,00	\$-				\$ 100.000,00	E
TOTAL	\$ 215.212,99	\$ 15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$15.212,99	\$ 55.212,99	V

FORMULA WACC =	DEUDA EXTERNA $K_d * (1-t) * D \div V$	+	DEUDA PROPIA $K_e * E \div V$	
	9,9%	78,00%	0,28	10%
				1,81

CÁLCULO WACC = 20,2%

COMPONENTES

$$K_d = \frac{\text{Tasa Activa Efectiva Máxima (BCE)}}{\text{Tasa Mínima Requerida por}}$$

$$K_e = \frac{\text{Accionistas}}{\text{Accionistas}}$$

$$t = \frac{\text{Impuesto a la Renta 22\%}}{\text{Impuesto a la Renta 22\%}}$$

La organización, necesita obtener la tasa del 20.2% a fin de cubrir el costo de financiación de la inversión, lo cual permitirá a los directivos tomar la decisión de inversión y financiación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El totumo es una fruta de origen latinoamericano, en Ecuador específicamente de uso ancestral era utilizado para curar algunas enfermedades. Su uso agrícola, servía como lindero de potreros en las fincas y doméstico, por medio de su corteza dura elaboraban utensilios de cocina, es por ello que esta fruta en el país no se la comercializa debido a que es una fruta conocida por la zona agrícola costera y amazónica sin poder analizar un fin comercial por alguna industria, primero porque no conocen que de la pulpa de la fruta se obtiene también una bebida y segundo porque el mercado ecuatoriano de bebidas se centra en bebidas con alcohol, gas y altamente azucaradas, por lo cual consideramos que generar una bebida con las cualidades de Totukawsay cumple con todas las características para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan bebidas naturales en Dubái, Emiratos Árabes Unidos.
- Tras un análisis profundo sobre el desarrollo, producción y exportación de la bebida de totumo producida en Ecuador para su posterior transporte y venta en los Emiratos Árabes Unidos, más específicamente en Dubái, en este proceso reconocimos la importancia que es la investigación y selección de un producto innovador, que ofrezca un diferenciador que impacte y un mercado el cual se puede adaptar al público objetivo definido en nuestro plan de negocios, esto ha sido de gran importancia, ya que la relación de estos aspectos con el producto y su desarrollo, han causado el uso de diferentes elementos en el marketing como la implementación del Piggyback; la evolución en el aspecto de la botella que es un tema clave que influye en la compra y aceptación de tanto los distribuidores como en los consumidores finales de la bebida, su empaque y embalaje de gran importancia sobre todo para el transporte y reducción de riesgos en este mismo proceso.
- Este trabajo de investigación ha sido un viaje apasionante que nos ha permitido explorar las propiedades y el potencial del Totukawsay. Gracias al esfuerzo conjunto del equipo, hemos

logrado profundizar en el conocimiento de esta bebida ancestral y desarrollar estrategias de marketing efectivas para su posicionamiento en el mercado. Estamos convencidos de que los resultados de esta investigación pueden servir como base para futuras investigaciones y contribuir al desarrollo de la industria de bebidas naturales en Ecuador."

- El proyecto de matecino de totumo presenta un panorama muy prometedor, especialmente con el análisis financiero que se ha logrado, reflejado respuestas de rendimiento bastante elevadas; esto demuestra la solidez y rentabilidad de esta iniciativa.

Así también, la decisión de enfocar los esfuerzos de exportación en el mercado de Dubai parece ser una estrategia acertada, considerando las oportunidades que este mercado ofrece para este tipo de productos artesanales y de alta calidad.

Con una adecuada planificación y ejecución de la estrategia de exportación, junto con el aprovechamiento de las ventajas competitivas de nuestro producto, este proyecto tiene un gran potencial para alcanzar un crecimiento sostenible y consolidarse como una propuesta de valor significativa en el mercado de Dubai.

- El análisis financiero permitió observar la viabilidad del proyecto entorno a la inversión a corto plazo, con la estrategia de posicionamiento, el producto alcanzará el impacto proyectado al mercado objetivo de Emiratos Árabes Unidos en Dubái.

Recomendaciones

- Es fundamental para desarrollar una idea de exportación de un producto, identificar necesidades en el mercado que aún no han sido resueltas por alguna empresa, o si ya hay algún competidor en el mercado, poder desarrollar un producto o servicio con características innovadoras, si bien es cierto como exportadores buscamos ingresar a países con los que tenemos acuerdos para mayor facilidad comercial, es recomendable también analizar tendencias en nuevos mercados donde podemos encontrar grandes oportunidades en los que nuestros productos tengan éxito sin competencia excesiva, ya que en los mercados con acuerdos están saturados de varios productos incluso de origen ecuatoriano.

- Asociaciones estratégicas: La cooperación con marcas, en este caso, supermercados ya establecidos en la ciudad de Dubái, para facilitar la oferta y venta del producto a los nuevos consumidores de la bebida de totumo.

Investigación de mercados: Si bien Dubái en los Emiratos Árabes Unidos es nuestro objetivo de mercado, la compañía debe estar preparada para la introducción a nuevos mercados si lo que se quiere es expandirse a otros países e internacionalizar la marca, para esto, la investigación es primordial, ya que nos ayuda a tomar en cuenta varios aspectos que nos ayudan a discernir en la correcta toma de decisiones para así buscar el constante éxito y evitar posibles fracasos.

- Se debe continuar fortaleciendo los sólidos fundamentos financieros del proyecto, manteniendo un enfoque en la optimización de la rentabilidad y la eficiencia operativa, así como se deberá profundizar en el análisis del mercado de Dubái, incluyendo una evaluación detallada de las tendencias, preferencias del consumidor, barreras de entrada y principales competidores, con el fin de diseñar una estrategia de exportación sólida y adaptada a las necesidades de este mercado para ampliar nuestra presencia en el mercado emiratí; a través del

establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores, minoristas o plataformas e-commerce localizadas en los distintos emiratos, no solamente Dubái.

- A través de este trabajo de investigación, he podido conectar con mis raíces y descubrir el enorme potencial del Totukawsay. Los resultados obtenidos no solo aportan nuevos conocimientos de esta bebida ancestral, este estudio junto con el análisis de mercado respalda la viabilidad comercial del Totukawsay y su potencial para posicionarse como una alternativa saludable en el mercado de bebidas naturales y el desarrollo de estrategias en marketing, para su posicionamiento en el mercado, sino que también me han permitido valorar la importancia de preservar nuestro patrimonio cultural. Si bien este estudio ha sentado las bases para futuras investigaciones, es necesario abordar algunas limitaciones, como realizar estudios clínicos y de laboratorio a mayor escala para confirmar los beneficios para la salud y explorar nuevas formas de procesamiento y conservación del producto. Sin embargo, estoy convencido de que el Totukawsay tiene un futuro prometedor y que puede convertirse en un producto emblemático de Ecuador.

- El Ecuador puede explorar y recabar información a través de las entidades públicas como los Municipios o los Cantones, y canalizarla al Ministerio de Agricultura y Ganadería de otros productos no tradicionales, a fin de analizar la viabilidad de exportación, y brindar capacitación específica en temas de investigación de mercado, para que los exportadores obtengan datos más certeros sobre la producción, comercialización y viabilidad del producto no tradicional y que se pueda aprovechar el consumo del mismo de forma local e internacional.

Bibliografía

- Administrador. (11 de 7 de 2022). *¿Qué estilo de vida nos puede ofrecer Dubai? Mudanzas De Haan*. Obtenido de <https://www.dehaanmovers.com/blog/que-ofrece-dubai-mudarse/>
- ADUANA. (01 de 06 de 2024). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>
- Affairs, U. A. (2022). *United Arab Emirates Ministry of Cabinet Affairs*. Obtenido de Data related to livestock, crop production, agriculture, fisheries, climate, water production and other related datasets: <https://fcsc.gov.ae/en-us/Pages/home.aspx>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Alimentación, C. E. (15 de 07 de 2022). *El etiquetado nutricional frontal de los envases*. Obtenido de EUFIC: <https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/el-etiquetado-nutricional-frontal-de-los-envases>
- Arbeláez, E. P. (2021). Plantas útiles de Colombia. En E. P. Arbeláez, *Plantas útiles de Colombia*. Bogotá: Banco Popular.
- Asobanca. (Abril de 2023). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>
- Boosting, O. (14 de 06 de 2023). *8 tendencias en el mercado de sodas y jugos, ¡y evolución del sector!* Obtenido de Organic Boosting: <https://organicboosting.bio/es/8-tendencias-en-el-mercado-de-sodas-y-jugos-y-evolucion-del-sector/>
- Botero, L. M. (2022). El Totumo El Árbol de la ganadería moderna. *Revista Fedegán LHAURA*, págs. 64-74.
- CIA.GOV. (2024). *United Arab Emirates Country Summary*. Obtenido de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/summaries/>
- Colombia, M. d. (14 de 08 de 2024). *El árbol de la ganadería moderna*. Obtenido de Cuál es la mejor forma de darle totumo a los bovinos : <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Cu%C3%A1l-es-la-mejor-forma-de-darle-totumo-a-los-bovinos.aspx>
- Coop, U. (2024). *Union Coop*. Obtenido de <https://corporate.unioncoop.ae/en/branches/>
- Datosmacro, D. d. (2024). *Emiratos Árabes Unidos: Economía y demografía 2024*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/emiratos-arabes-unidos>
- Datosmacroeconómicos. (2024). Emiratos Árabes Unidos: Economía y demografía. *Expansión*, págs. <https://datosmacro.expansion.com/paises/emiratos-arabes-unidos>.
- Dubái, O. E. (Noviembre de 2023). *Oficina Económica y Comercial de España en Dubái*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de España en Dubái: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/041/documentos/2023/12/anexos/iec-eau-noviembre-2023.pdf>
- Ecuador, E. L. (27 de 03 de 2023). *BuzlantiHub*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- Ecuador, G. d. (2024). *Gob.ec*. Obtenido de Constitución de sociedades por acciones simplificadas: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Ecuador, S. N. (0 de 05 de 2024). *SENAE*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>
- Efficcy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de <https://www.efficcy.com/es/canales-de-distribucion/>
- Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>

- García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaqu-sustentables/>
- GOLFO, E. C. (26 de 6 de 2023). *La población de Dubai supera los 3,6 millones por primera vez*. *Noticias De Dubai, Abu Dhabi, Emiratos Árabes*. Obtenido de <https://www.elcorreo.ae/articulo/emiratos-arabes/poblacion-dubai-supera-36-millones-primera-vez/20230626081425156393.html>
- González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/>
- González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista,La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.>
- Government, E. (2024). *The EAU Economy*. Obtenido de <https://u.ae/en/about-the-uae/economy>
- Government, U. (2024). *Culture*. Obtenido de <https://u.ae/en/about-the-uae/culture>
- Government, U. (2024). *Foreign Direct Investment (FDI)*. Obtenido de <https://u.ae/en/information-and-services/finance-and-investment/foreign-direct-investment>
- Government, U. (2024). *Programmes for boosting business*. Obtenido de <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/business>
- Government, U. (2024). *The United Arab Emirates Government portal*. Obtenido de <https://u.ae/en/about-the-uae/the-uae-government>
- Government, U. (2024). *Tolerance and Co-existence*. Obtenido de <https://u.ae/en/about-the-uae/culture/tolerance>
- Helpdesk, G. T. (2024). *Global Trade Helpdesk*. Obtenido de <https://globaltradeshelphelpdesk.org/es/export-220600-from-ec-to-ae/market-overview>
- Helpdesk, G. T. (2024). *Global Trade Helpdesk*. Obtenido de <https://globaltradeshelphelpdesk.org/es/export-220600-from-ec-to-ae/market-overview>
- ICContainers. (16 de 01 de 2024). *ICContainers.com*. Obtenido de Exportar a Emiratos Árabes siete claves para comprender al consumidor emiratí: <https://www.icontainers.com/es>
- Indexmundi.com. (2024). *United Arab Emirates demographics profile*. Obtenido de https://www.indexmundi.com/united_arab_emirates/demographics_profile.html
- INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf
- INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf
- IPMARK. (2024). *Marketing Relacional por Mediapost*. Obtenido de <https://ipmark.com/las-mejores->

- estrategias-de-marketing-para-el-lanzamiento-de-productos/
Joseph F. Hair, J. D. (2022). *Fundamentos de analítica de marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill, LLC.
- Lenis, A. (13 de 3 de 2023). *hubsot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion#:~:text=Las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20son,lanzar%20nuevos%20productos%2C%20entre%20otros>.
- LLC, G. L. (17 de 07 de 2024). *Arabian Organics*. Obtenido de Arabian Organics: <https://arabianorganics.com/>
- LLC, M. G. (s.f.). *Millenium Group LLC*. Obtenido de <http://www.millenniumgroupllc.com/index.html>
- Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/>
- Maldonado, D. S. (01 de 03 de 2024). *Conservantes naturales para alimentos: ¿Cuáles son sus ventajas y los más efectivos?* Obtenido de IAlimentos: <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/conservantes-naturales-para-alimentos-cuales-son-sus-ventajas-y-los-mas-efectivos>
- Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *PROYECTO DE INNOVACIÓN DE ASISTENCIA TÉCNICA Y EXTENSIÓN RURAL (PIATER)*. Recuperado el 2024, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-piater/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Cultura y Desarrollo Social*. Recuperado el 2024, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/cultura-y-desarrollo-social/>
- Ministerio de Educacion, P. (01 de 08 de 2024). *Enfoque ambiental*. Obtenido de Educación Ambiental: <https://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/enfoque.php>
- Morocho, P. Y. (0 de 07 de 2023). *Boletín de la Academia Nacional de Historia, vol. C, N°.208-A, julio – diciembre 2022*. Obtenido de BOLETÍN DE LA ACADEMIA NACIONAL DE HISTORIA: <https://academiahistoria.org.ec/index.php/boletinesANHE/article/view/303/579>
- Mosquetero, E. E. (26 de 11 de 2023). *El Cuarteto Mosquetero*. Obtenido de El arte de labrar el Totumo, el legado que despertó en las manos de algunas mujeres de la comunidad de pescadores de la Laguna de Sonso: <https://elcuartomosquetero.com/el-arte-de-labrar-el-totumo-el-legado-que-desperto-en-las-manos-de-algunas-mujeres-de-la-comunidad-de-pescadores-de-la-laguna-de-sonso/>
- Mundial, B. (2023). *Población total - United Arab Emirates*. Obtenido de Emiratos Árabes: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=AE>
- Odyssey, P. (28 de 10 de 2023). Totumo, un fruto ancestral de Colombia. *Una tradición milenaria que perdura*, págs. <https://plasticodyssey.org/es/artesania-totumo-colombia/>.
- ONU. (2024). *Mirada global Historias humanas*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2024/03/1528332>
- Organic Trade Association. (2021). *Global Organic Trade Guide*. Obtenido de <https://globalorganictrade.com/country/united-arab-emirates>: <https://globalorganictrade.com/country/united-arab-emirates>
- Organics, A. (2024). *Arabian Organic Marketplace*. Obtenido de <https://arabianorganics.com/>
- Pesca, M. d. (22 de 04 de 2024). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-emiratos-arabes-unidos-suscriben-declaracion-conjunta-para-iniciar-negociaciones-de-un-acuerdo-comercial/>
- Proecuador. (25 de 06 de 2024). *Próximas Capacitaciones*. Obtenido de Proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/capacitaciones/>
- Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf
- Redacción, E. (30 de 5 de 2024). *Guía de la investigación cualitativa frente a la cuantitativa*.

- Obtenido de <https://delighted.com/es/blog/investigación-cualitativa-vs-cuantitativa#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20y%20cuantitativa,num%C3%A9rico%20de%20recopilaci%C3%B3n%20de%20datos>.
- Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Sociales, B. d. (2024). *Facultad de Administración y Ciencias Sociales*. Obtenido de Universidad ORT : <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/imagenes/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. M.-H. (29 de octubre de 2023). EN QUÉ CONSISTE EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA. En A. A. Thompson, M. A. Peteraf, J. E. Gamble, & A. Strickland III, *Administración Estratégica*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31450>. Obtenido de Quality Road: <https://asana.com/es/resources/process-mapping>
- TradeMap. (2024). *TradeMap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c220600%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3
- UNESCO. (13 de 06 de 2024). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003#:~:text=El%20patrimonio%20cultural%20inmaterial%20es%3A,caracter%C3%ADsticos%20de%20diversos%20grupos%20culturales>.
- UNESCO. (2024). *UNESCO*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003#:~:text=El%20patrimonio%20cultural%20inmaterial%20es%3A,caracter%C3%ADsticos%20de%20diversos%20grupos%20culturales>.
- Vosmediano., J. L. (2022). *ELABORACIÓN DE UN JARABE DE TOTUMO PARA EL TRATAMIENTO DE AFECCIONES RESPIRATORIAS*. Riobamba.
- Wikipedia. (2024). *Crescentia kujete*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Crescentia_cujete&oldid=159920433
- Wikipedia. (18 de 05 de 2024). *INaturalistEc*. Obtenido de Pilchi, Mate, Bototo, Calabaza, Maraca, Puro, Totumo Crescentia kujete: <https://ecuador.inaturalist.org/taxa/161121-Crescentia-cujete>
- Wikipedia, L. E. (13 de 4 de 2024). *Cultura de los Emiratos Árabes Unidos*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_los_Emiratos_%C3%81rabes_Unidos#:~:text=gira%20en%20torno%20al%20Islam,gastronom%C3%ADa%20y%20estilo%20de%20vida.
- Worldometer. (s.f.). *United Arab Emirates Demographics*. Obtenido de https://www.worldometers.info/demographics/united-arab-emirates-demographics/#google_vignette
- XE. (26 de 07 de 2024). *XE*. Obtenido de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=AED&To=USD>

Anexos

Anexo 1



Ilustración 22 - Matriz de Selección de Mercados: País Estados Unidos



Ilustración 23 - Matriz de Selección de Mercados: China

Anexo 2

Análisis Pestel en forma de tabla

Producción y exportación de matecino de totumo a Emiratos Árabes Unidos

■ Muy positivo
 ■ Positivo
 ■ Negativo
 ■ Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Representado por una Monarquía Federal que constituye a 7 emiratos; con una política estable desde su independencia en 1971. (Government U. , The United Arab Emirates Government portal, 2024)	■		X
	Requisitos para el ingreso de productos alimenticios: Para acceder al mercado de EAU, el arancel para los productos procesados es de 5%. Respecto al etiquetado, deben ser aprobadas por la Municipalidad de Dubái antes del envío de las mercancías; se deberá detallar el nombre del producto, la marca, fechas de producción y de caducidad, así como el país de origen, nombre del fabricante, el volumen, la lista de ingredientes; y, se debe especificar en la etiqueta incluso en árabe. (Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024)	■		X
	Barreras arancelarias: El producto a exportar es un matecino de totumo y al ser un producto procesado deberá pagar el 5% de arancel. (Helpdesk, Global Trade Helpdesk, 2024)	■		X
	Barreras no arancelarias: Los productos procesados deben contar con certificado de origen y, según sea el caso, con certificado sanitario y/o fitosanitario de la entidad autorizada de su país. En el caso del matecino de totumo buscaremos comercializarlo como halal lo que requerirá estar avalado por una certificación HALAL para ampliar nuestro mercado objetivo. (Dubái, 2023)	■		X
Económico	El consumo per cápita de alimentos era de 1,486kg al año, es decir un consumo diario de 4.07kg per cápita; y, aunque el consumo real es menor, estos datos incluyen el consumo de los más de 10 millones de turistas que visitan el país anualmente. (Dubái, 2023)	■		X

Tecnológico	EAU fomenta ecosistemas de innovación digital, atrayendo a empresas extranjeras para establecerse en el país y poder desarrollar relaciones comerciales con cobertura de transacciones digitales seguras. (Government U. , Foreign Direct Investment (FDI), 2024)						X
	EAU y principalmente Dubái poseen un proyecto de IA que busca mejorar la calidad de vida mundial, dentro de sus objetivos es atraer inversiones y consolidarse como un destino comercial privilegiado. (Government U. , Programmes for boosting business, 2024)						

ANÁLISIS PEST Y FUENTES ÚTILES

POLÍTICO Y LEGAL

FUENTES

POLÍTICO

Están dirigidos por un gobierno federal y los gobiernos locales de los siete emiratos. Los poderes y funciones de las entidades y de los dirigentes están definidos por la Constitución. El Jeque Mohamed bin Zayed Al Nahyan, Jefe de Estado de Los Emiratos Árabes Unidos ..

The UAE government. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://u.ae/en/about-the-uae/the-uae-government>

LEGAL

La formación del Consejo de Poder Blando de los EAU tiene como objetivo apoyar la Agenda Nacional del país, consolidando su fuerza económica promoviendo una política internacional fuerte y coherente.

WAM. (n.d.). Wam.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://wam.ae/en/details/1395302611389>

SOCIO-CULTURAL

FUENTES

SOCIO DEMOGRÁFICO

Los emiratíes ahora tienen acceso a buena educación, servicios de salud, vivienda y otras infraestructuras vitales como obras públicas, bancos, telecomunicaciones

Social life. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://u.ae/en/about-the-uae/culture/theaspectsoufaessociallife>

POBLACIÓN: 9.915.803 (2022)

POBLACIÓN URBANA: 87.8% (2023)

CAPITAL: Abu Dhabi

OTRAS CIUDADES: Dubái, Sharjah

ÁREA: 83.600 km²

PRINCIPALES PUERTOS: Al Fujayrah, Mina' Jabal 'Ali, Khor Fakkan, Mubarraz Island, Mina' Rashid, Mina' Saqr

RELIGIÓN: Musulmana (76%), Cristiana (9%)

(N.d.). Importadores. Info. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.importadores.info/archivos-gratis/9.pdf>

CULTURAL

Posee una fuerte diversidad cultural y un patrimonio que refleja los valores tradicionales árabes e islámicos. El entorno y el terreno también influyeron en el estilo de vida.

Culture. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://u.ae/en/about-the-uae/culture>

ECONÓMICO

FUENTES

<p>La ubicación estratégica, las fuertes reservas financieras, el gran fondo soberano, las prometedoras economías de origen de los inversores, el gasto público constante, Diversificación económica progresiva, zonas francas y aumento de la inversión extranjera directa contribuyen a la robusta economía de los EAU.</p>	<p>The UAE's economy. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from https://u.ae/en/about-the-uae/economy</p>
<p>Los Emiratos Árabes Unidos disfrutan de una ubicación estratégica entre Asia, Europa y África. El 33 por ciento de la población mundial puede llegar a los Emiratos Árabes Unidos en 4 horas y el 66 por ciento puede llegar en 8 horas</p>	<p>Features of the UAE's solid economy. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from https://u.ae/en/about-the-uae/economy/features-of-the-uaes-solid-economy</p>
<p>El Consejo de Economía Circular tiene como objetivo supervisar la redacción de un mecanismo para implementar la estrategia en coordinación con las autoridades pertinentes y aprobar indicadores de desempeño relacionados con la adopción de la estrategia. El país se enfoca en utilizar de manera eficiente los recursos naturales a través de métodos de consumo y producción que garanticen un elevado nivel de vida tanto para las generaciones presentes como las venideras.</p>	<p>Circular economy. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from https://u.ae/en/about-the-uae/economy/circular-economy</p>

TECNOLÓGICO

EAU posee plataformas gubernamentales que brindan servicios para establecer y realizar negocios. La plataforma BASHER proporciona un paquete integrado y es iniciativa del Departamento de Servicios Proactivos del Ministerio de Posibilidades en los Emiratos Árabes Unidos.

Los emiratos ofrecen distintas opciones digitales para explorar el mercado, registrar empresas y obtener aprobaciones de documentos comerciales para hacer negocios en simples pasos, lo que permite a los inversores comenzar a administrar sus negocios de inmediato.

FUENTES

BASHER. (n.d.). Gov.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://basher.gov.ae/invest/#/home>

Set up your business in Dubai. (n.d.). Visitdubai.com. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.visitdubai.com/en/invest-in-dubai>

The UAE's competitiveness. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://u.ae/en/about-the-uae/uae-competitiveness>

Government budget and expenditure. (n.d.). U.Ae. Retrieved June 23, 2024, from <https://u.ae/en/about-the-uae/government-budget-and-expenditure>

Anexo 4

Análisis Costo de Flete Marítimo

PUERTO DE SALIDA/ECUADOR	PAIS	PUERTO DE DESTINO	TIEMPO DE TRÁNSITO	VALOR EN DÓLARES
POSORJA (ECPSJ)	EMIRATOS ARABES UNIDOS	PUERTO RASHID	45 DIAS	\$ 7.720,00
POSORJA (ECPSJ)	ESTADOS UNIDOS	LONG BEACH (USLGB)	12 DIAS	\$ 4.820,00
ECUADOR	CHINA	PUERTO QINGDAO	35 DIAS	\$ 6.884,00

Proforma 1, Ruta Ecuador – Emiratos Árabes



ASELOGIN
ASESORES DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Cotización No. 1858

FECHA: 01/07/2024

Estimada
Rina Bermeo

Por la presente ponemos a vuestra disposición nuestros servicios logísticos.

COMMODITY:	EXPORTACION 1X20 ECUADOR-EMIRATOS ARABE
------------	---

COSTOS DE EXPORTACION

COSTOS DE EXPORTACION 1X20 DESDE ECUADOR HASTA EMIRATOS ARABE	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
FLETE MARITIMO	\$ 6.264,00	\$ 00,00	\$ 6.264,00
GASTOS LOCALES	\$ 539,13	\$ 80,87	\$ 620,00
TOTAL			\$ 6884,00

FOB GUAYAQUIL
DESTINO: Puerto Rashid
TIEMPO DE TRANSITO 45 DIAS

ESTA COTIZACION NO INCLUYE:

- Declaración aduanera de exportación DAE
- Transporte por recolección de contenedor vacío y entrega en puerto
- Estiba
- Almacenaje en puerto
- Costos en destino

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su gentil confirmación.

Atentamente,



Ing. Steeven Paredes
Asesor Ejecutivo
Comercio exterior
Telf: +593986582420
E-mail: sgparedes@aselogin.com

Proforma 2, Ruta Ecuador – China



ASELOGIN
ASESORES DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Cotización No. 1856

FECHA: 01/07/2024

Estimada
Rina Bermeo

Por la presente ponemos a vuestra disposición nuestros servicios logísticos.

COMMODITY:	EXPORTACION 1X20 ECUADOR-CHINA
------------	-----------------------------------

COSTOS DE EXPORTACION

COSTOS DE EXPORTACION 1X20 DESDE ECUADOR HASTA CHINA	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
FLETE MARITIMO	\$ 6.264,00	\$ 00,00	\$ 6.264,00
GASTOS LOCALES	\$ 539,13	\$ 80,87	\$ 620,00
TOTAL			\$ 6884,00

FOB GUAYAQUIL
DESTINO: PUERTO QINGDAO
TIEMPO DE TRANSITO 35 DIAS

ESTA COTIZACION NO INCLUYE:

- Declaración aduanera de exportación DAE
- Transporte por recolección de contenedor vacío y entrega en puerto
- Estiba
- Almacenaje en puerto
- Costos en destino

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su gentil confirmación.

Atentamente,



Ing. Steeven Paredes
Asesor Ejecutivo
Comercio exterior
Telf: +593986582420
E-mail: sgparedes@aselogin.com

Proforma 3 Ruta: Ecuador – Estados Unidos



ASELOGIN
ASESORES DE LOGISTICA INTERNACIONAL

Cotización No. 1857

FECHA: 01/07/2024

Estimada
Rina Bermeo

Por la presente ponemos a vuestra disposición nuestros servicios logísticos.

COMMODITY:	EXPORTACION 1X20 ECUADOR – LOS ANGELES USA
------------	--

COSTOS DE EXPORTACION

COSTOS DE EXPORTACION 1X20 DESDE ECUADOR HASTA USA	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
FLETE MARITIMO	\$ 4.200,00	\$ 00,00	\$ 4.200,00
GASTOS LOCALES	\$ 539,13	\$ 80,87	\$ 620,00
TOTAL			\$ 4820,00

FOB GUAYAQUIL
DESTINO: PUERTO LOS ANGELES
TIEMPO DE TRANSITO 12 DIAS

ESTA COTIZACION NO INCLUYE:

- Declaración aduanera de exportación DAE
- Transporte por recolección de contenedor vacío y entrega en puerto
- Estiba
- Almacenaje en puerto
- Costos en destino

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su gentil confirmación.

Atentamente,



Ing. Steeven Paredes
Asesor Ejecutivo
Comercio exterior
Telf: +593986582420
E-mail: sgparedes@aselogin.com

Anexo 5

Tabla de Amortización Préstamo Bancario – [BanEcuador](#)



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	FYME	Tasa Nominal(%)	9.75
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10.21
Sector Económico	NA	Monto(USD)	60,000.00
Failidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2024-05-14
Forma de Pago	Mensual		

Requerida: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	60000.00			
1	59220.25	779.75	488.00	1267.75
2	58434.16	786.09	481.66	1267.75
3	57641.68	792.48	475.26	1267.75
4	56842.75	798.93	468.82	1267.75
5	56037.32	805.43	462.32	1267.75
6	55225.34	811.98	455.77	1267.75
7	54406.76	818.58	449.17	1267.75
8	53581.52	825.24	442.51	1267.75
9	52749.56	831.95	435.80	1267.75
10	51910.84	838.72	429.03	1267.75
11	51065.30	845.54	422.21	1267.75
12	50212.89	852.42	415.33	1267.75
13	49353.54	859.35	408.40	1267.75
14	48487.20	866.34	401.41	1267.75
15	47613.81	873.39	394.36	1267.75
16	46733.32	880.49	387.26	1267.75
17	45845.67	887.65	380.10	1267.75
18	44950.80	894.87	372.88	1267.75
19	44048.65	902.15	365.60	1267.75
20	43139.16	909.49	358.26	1267.75
21	42222.28	916.88	350.87	1267.75
22	41297.94	924.34	343.41	1267.75
23	40366.08	931.86	335.89	1267.75
24	39426.64	939.44	328.31	1267.75
25	38479.56	947.08	320.67	1267.75
26	37524.78	954.78	312.97	1267.75
27	36562.23	962.55	305.20	1267.75

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	35591.86	970.38	297.37	1267.75
29	34613.59	978.27	289.48	1267.75
30	33627.36	986.23	281.52	1267.75
31	32633.12	994.25	273.50	1267.75
32	31630.78	1002.33	265.42	1267.75
33	30620.30	1010.49	257.26	1267.75
34	29601.59	1018.70	249.05	1267.75
35	28574.61	1026.99	240.76	1267.75
36	27539.26	1035.34	232.41	1267.75
37	26495.50	1043.76	223.99	1267.75
38	25443.25	1052.25	215.50	1267.75
39	24382.44	1060.81	206.94	1267.75
40	23313.00	1069.44	198.31	1267.75
41	22234.86	1078.14	189.61	1267.75
42	21147.96	1086.91	180.84	1267.75
43	20052.21	1095.75	172.00	1267.75
44	18947.55	1104.66	163.09	1267.75
45	17833.91	1113.64	154.11	1267.75
46	16711.21	1122.70	145.05	1267.75
47	15579.38	1131.83	135.92	1267.75
48	14438.35	1141.04	126.71	1267.75
49	13288.03	1150.32	117.43	1267.75
50	12128.36	1159.67	108.08	1267.75
51	10959.25	1169.10	98.64	1267.75
52	9780.64	1178.61	89.14	1267.75
53	8592.44	1188.20	79.55	1267.75
54	7394.57	1197.86	69.89	1267.75
55	6186.97	1207.61	60.14	1267.75
56	4969.54	1217.43	50.32	1267.75
57	3742.21	1227.33	40.42	1267.75
58	2504.90	1237.31	30.44	1267.75
59	1257.52	1247.38	20.37	1267.75
60	0.00	1257.52	10.23	1267.75

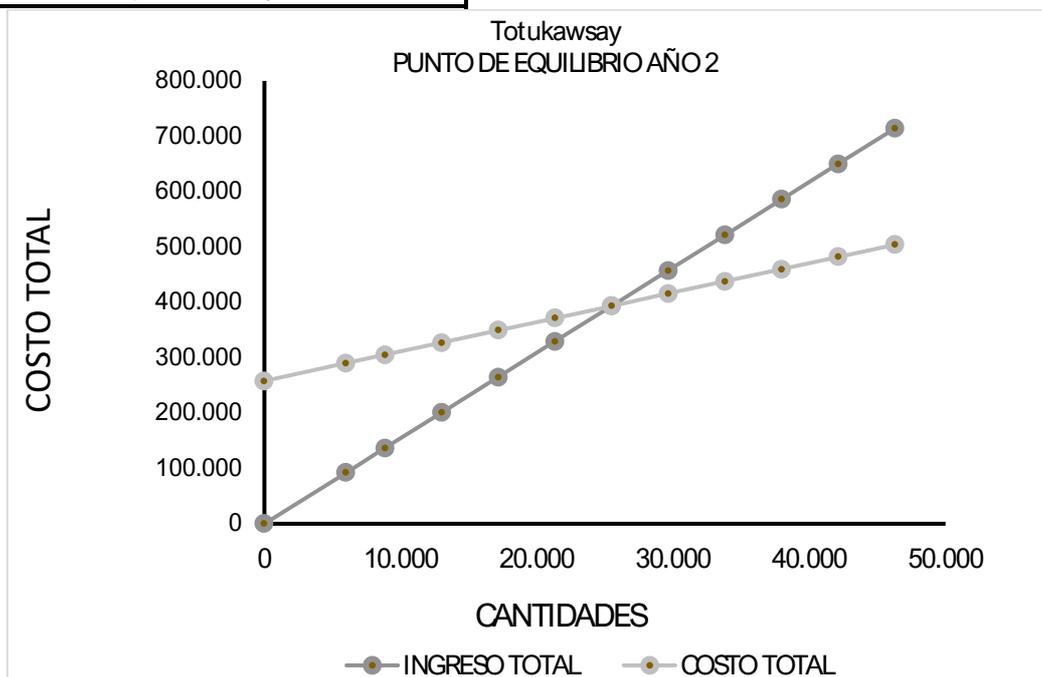
Tabla de Datos y Gráfico Punto de Equilibrio Año 2, Año 3, Año 4 y Año 5

AÑO 2

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE U.	PRECIO DE VENTA
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43
\$ 257.912,55	5,32	15,43

CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL
0	0	257.913
6.000	92.566	289.820
8.850	136.535	304.976
13.010	200.714	327.099
17.170	264.893	349.221
21.330	329.071	371.344
25.490	393.250	393.466
29.650	457.429	415.589
33.810	521.608	437.711
37.970	585.787	459.834
42.130	649.966	481.956
46.290	714.145	504.079

PQ=	25.511
PE\$=	\$ 393.579,53

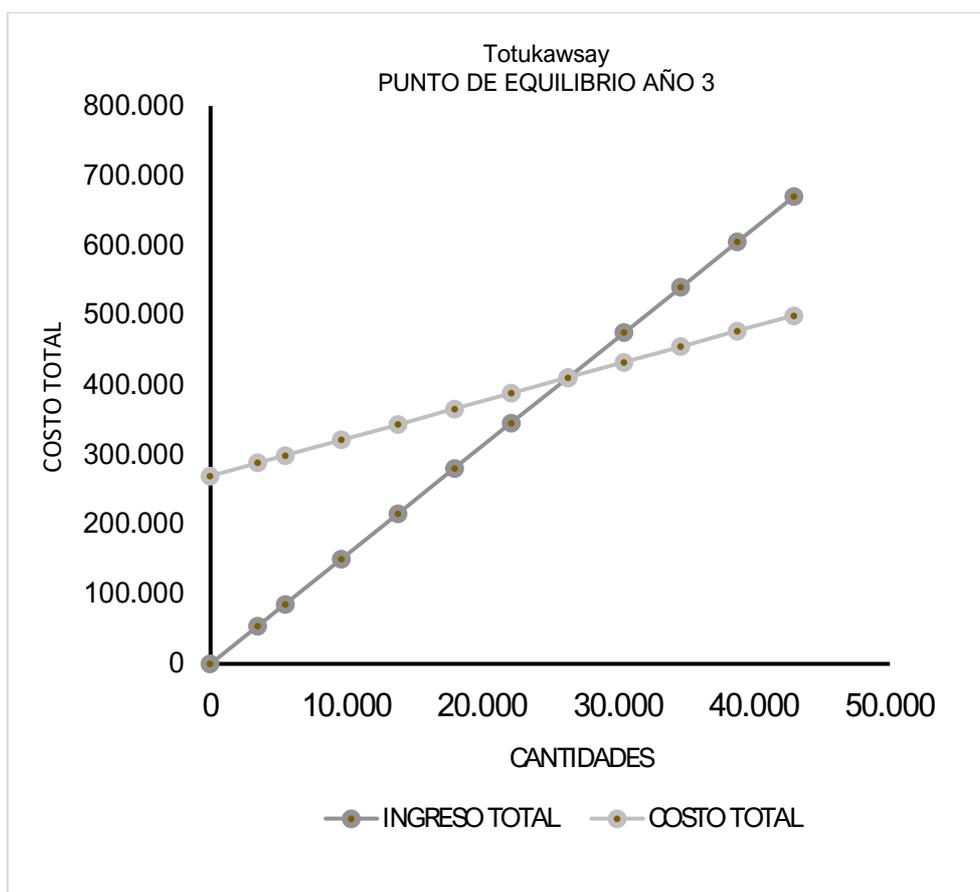


AÑO 3

COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE U.	PRECIO DE VENTA
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60
\$ 269.485,71	5,36	15,60

CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL
0	0	269.486
3.500	54.615	288.243
5.500	85.824	298.961
9.660	150.737	321.256
13.820	215.651	343.550
17.980	280.565	365.845
22.140	345.479	388.139
26.300	410.393	410.433
30.460	475.307	432.728
34.620	540.221	455.022
38.780	605.134	477.317
42.940	670.048	499.611

PQ=	26.304
PE\$=	\$ 410.454,68

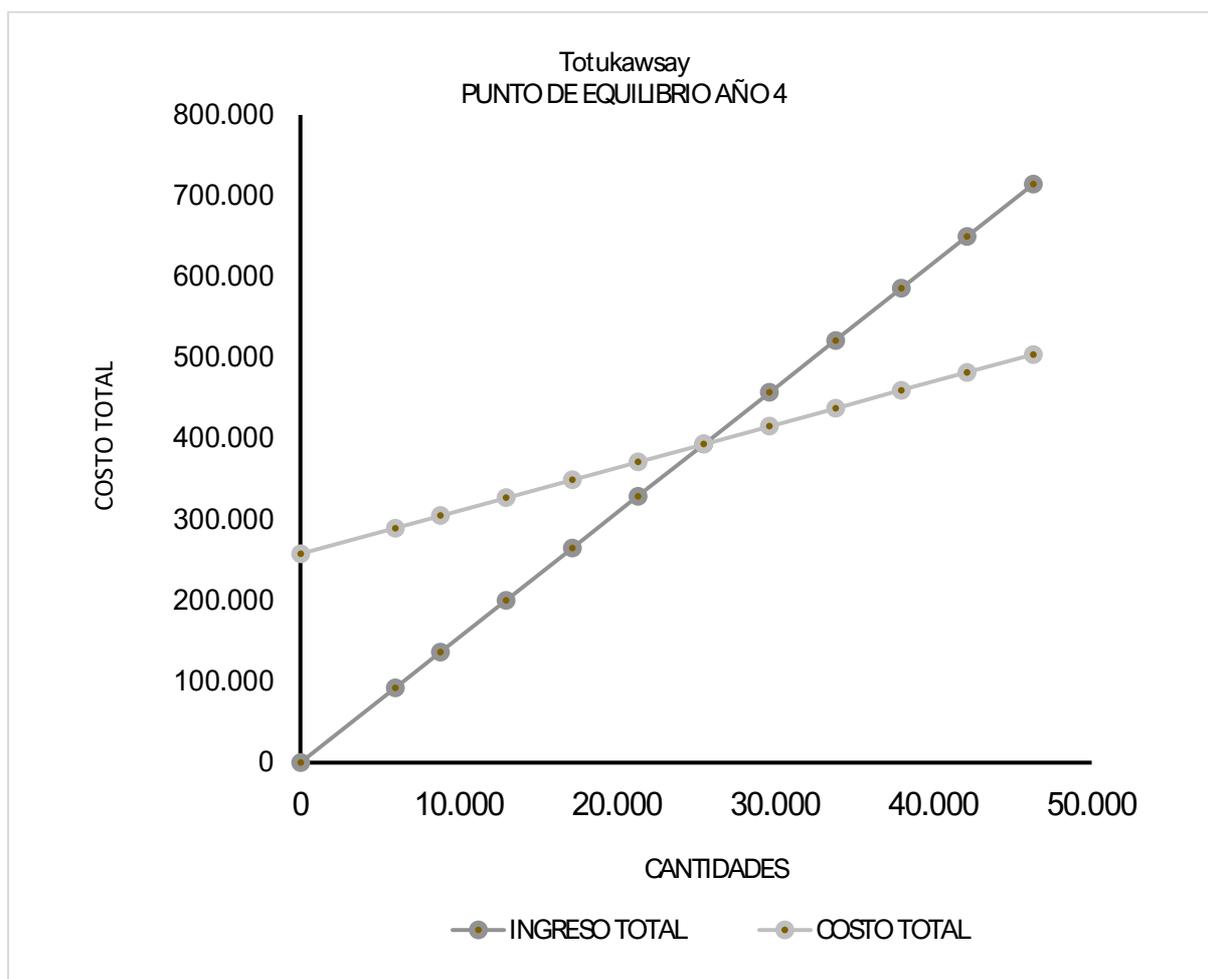


AÑO 4

COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE U.	PRECIO DE VENTA
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23
\$ 268.272,17	5,30	15,23

CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL
0	0	268.272
3.100	47.222	284.690
6.200	94.443	301.108
10.360	157.812	323.139
14.520	221.181	345.171
18.680	284.549	367.202
22.840	347.918	389.234
27.000	411.286	411.265
31.160	474.655	433.297
35.320	538.023	455.329
39.480	601.392	477.360
43.640	664.760	499.392

PQ=	26.998
PE\$=	\$ 411.254,43



AÑO 5

COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE U.	PRECIO DE VENTA
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38
\$ 279.609,03	5,33	15,38

CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL
0	0	279.609
8.500	130.722	324.932
11.250	173.014	339.595
15.410	236.991	361.776
19.570	300.967	383.958
23.730	364.944	406.139
27.890	428.921	428.321
32.050	492.897	450.502
36.210	556.874	472.683
40.370	620.851	494.865
44.530	684.827	517.046
48.690	748.804	539.228

PQ=	27.830
PE\$=	\$ 428.002,13

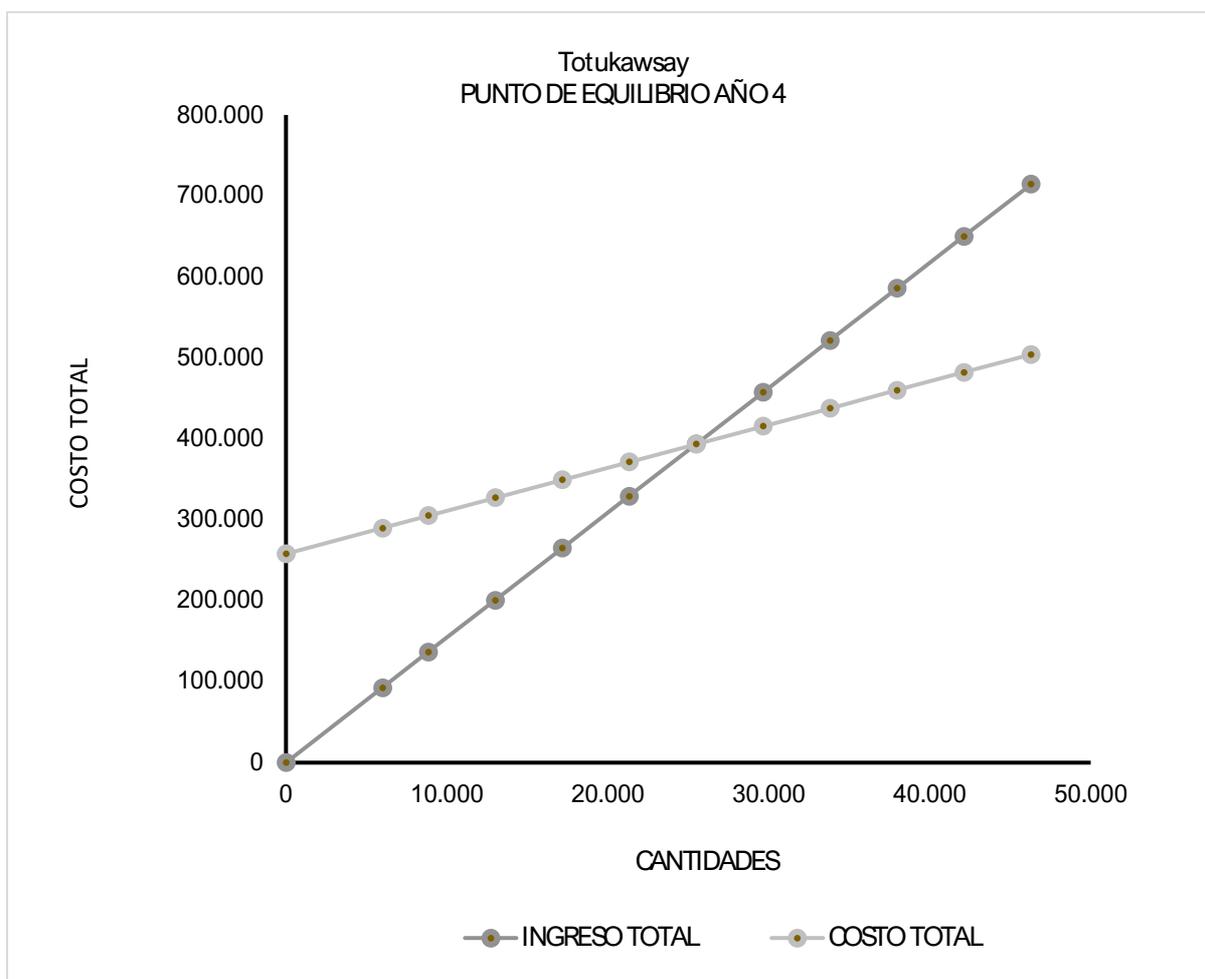


Tabla 1
Encuesta Testero Prototipo

TOTUMO DRINK WELCOME IN ARAB EMIRATES

Receive a cordial greeting, we are UIDE students, and this survey is to validate the level of reception that the matecino de totumo, a non-alcoholic drink, would have in the United Arab Emirates, in order to know the tastes and preferences of non-alcoholic drinks. We request your collaboration to complete the following survey; marking with an "X" the answer of your choice, in questions with multiple choice answers, more than one option can be marked. The information collected will be used solely for academic purposes, which is why we guarantee the anonymity of the responses. We thank you in advance for your collaboration.

rinapbermeo@gmail.com [Switch account](#) 

 Not shared

* Indicates required question

1.- Have you heard about the totumo or mate fruit that has a round characteristic * similar to a coconut pipe?

Yes

No

Maybe

2.- Do you know about the benefits of totumo? *

Yes

No

3.-Have you previously consumed totumo-based products? *

- Sometimes
- Frequently
- Never

4.- Would you like there to be a totumo drink with characteristics similar to those of a wine, but without alcohol? *

- Yes
- No

5.- What health benefits do you consider important in a non-alcoholic drink? *

- Strengthens the immune system
- Take care of the intestinal flora
- Prevents heart problems
- Keeps the reproductive systems healthy

6.-How often do you consume non-alcoholic drinks? *

- Twice a month
- Every week
- Daily

7.- How willing are you to consume a non-alcoholic drink based on totumo? *

- Very willing
- Unwilling
- Nothing arranged

8.-What factors do you consider important to consume totumo matecino? *

- Good flavor
- Eye-catching presentation
- Content level (ml)

9.-Where do you usually buy non-alcoholic drinks? *

- In the supermarket
- I order it online
- Specialty stores

10.-What price would you be willing to pay for a non-alcoholic totumo matecino? *

- 25-35\$
- 35-45\$
- 45-55\$

11.- From the following image, you consider the presentation appropriate to buy a totumo matecino: *



- Yes I like the presentation
- I think they could improve in some aspects

12.-If your answer to question K was the second option, in what aspects do you think it could be improved:

- Bottle color
- Bottle shape
- Logo

Gratitude
Thank you for your time, we value your opinion.

Submit

Clear form