



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES: Erick Alexander Salazar Loaiza y
Stalin Gabriel Solorzano Michay

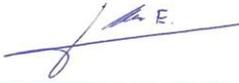
TUTOR: MBA. Doris Salome Segarra Villa

Modelo de negocios para la comercialización de
mermelada de café en el mercado Loja

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Erick Alexander Salazar Loaiza e Stalin Gabriel Solorzano Michay 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 los 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.



Erick Alexander Salazar Loaiza



Stalin Gabriel Solorzano Michay

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de café en el mercado Loja”, Erick Alexander Salazar Loaiza y Stalin Gabriel Solorzano Michay, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por: **DORIS SALOME SEGARRA VILLA**

.....
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Tabla de contenidos

Contenido

Resumen	iv
Abstract	v
Key words: traditions, snacks, need, feasibility, commercialization, profitable, gourmet, novelty, coffee.	v
Introducción	1
Objetivos	2
<i>Objetivo General</i>	2
<i>Objetivos Específicos</i>	2
1.	4
1.1	4
2.2. <i>Customer Journey MAP</i>	12
2.3. <i>Árbol de Problemas</i>	14
3. Idea de Negocio	16
3.1. <i>Técnica HMV</i>	16
3.2. <i>Brainstorming.</i>	16
3.3. <i>Técnica de Selección</i>	17
3.4. <i>Idea</i>	18
3.5. <i>Prototipo</i>	19
3.6. <i>Propuesta de Valor</i>	22
3.7. <i>Modelo de Monetización</i>	25
3.8. <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>	26
3.9. <i>Análisis PESTEL</i>	28
3.10. <i>Análisis PORTER</i>	29
3.12. <i>CAME</i>	35
4. Validación de Factibilidad-Viabilidad-Deseabilidad	35
4.1. <i>Investigación de mercado</i>	35
4.2. <i>Planteamiento del mercado objetivo</i>	42
4.3. <i>Descripción del mercado objetivo</i>	42
4.4. <i>Tamaño del mercado objetivo</i>	44
4.6. <i>Validación del segmento de mercado</i>	44
4.7. <i>Testing (Designing Strong Experiments)</i>	45
4.8. <i>Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)</i>	46

<i>4.9. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)</i>	47
<i>4.10. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado</i>	48
<i>4.11. PMV (Producto mínimo viable)</i>	51
<i>4.12. Landing Page/Video comercial</i>	53
<i>4.13. Monetización</i>	54
5. Plan de Marketing	55
<i>5.1. Establecimientos de objetivos</i>	55
<i>5.2. Estrategias de marketing mix (4 Ps)</i>	55
<i>5.3. Estrategias de marketing digital</i>	58
<i>5.4 Estrategia de Diferenciación</i>	59
<i>5.5. Presupuesto de marketing</i>	61
7. Evaluación Financiera	67
<i>7.1. Inversión Inicial</i>	67
<i>7.4. Estados Financieros</i>	71
<i>7.5. Indicadores Financieros</i>	73
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Referencias	91

Resumen

La ciudad de Loja se caracteriza por preservar costumbres y tradiciones, además de albergar varias comunidades y grupos de personas diferentes entre sí, por lo cual existen muchas diferencias generalmente, ya sea distintos pensamientos, ideologías, gustos, maneras, etc. Entre esa variedad de gustos se encuentran los alimentos como en este caso el consumo de mermeladas para acompañar los aperitivos en los desayunos como el pan, galletas, jugos, ensaladas, entre otros.

Se consume en cualquier fecha del año, ya sea preparada en casa mayormente. Es por esto por lo que el mercado de mermeladas está en constante búsqueda de productos que logren satisfacer la necesidad además del deseo creado por cada uno de los consumidores. Frente a ello, se elaboró un estudio con el objetivo de realizar una investigación de mercado para determinar la factibilidad financiera de la producción y comercialización de mermelada de café en la ciudad de Loja.

Palabras Claves: tradiciones, aperitivos, necesidad, factibilidad, comercialización, rentable, gourmet, novedad, café, mermelada, costumbres, Loja, gusto.

Abstract

The city of Loja is characterized by preserving customs and traditions, in addition to hosting several communities and groups of people different from each other, so there are many differences, either different thought, ideologies, tastes, manners, etc. Among this variety of tastes are foods such as in this case the consumption of jams to accompany breakfast snacks such as bread, cookies, etc. It is consumed at any time of the year, either prepared at home mostly. This is the reason the jam market is in constant search of products that can satisfy the need as well as the desire created by each of the consumers. In view of this, a study was conducted with the objective of conducting market research to determine the financial feasibility of the production and commercialization of coffee jam in the city of Loja.

Key words: traditions, appetizers, necessity, feasibility, marketing, profitable, gourmet, novelty, coffee, jam, customs, Loja, flavor.

Introducción

Es importante recalcar que en la actualidad existen nuevas formas de ver a la vida, nuevas creencias, nuevas mentalidades, un nuevo mundo ha surgido y ha evolucionado, por lo cual como emprendedores debemos estar a la par con la globalización y modernización de este nuevo mundo.

Enfocándonos en el área de alimentos y dulces, lo saludable se ha vuelto un tema muy importante que ronda por todos los alimentos actualmente, los consumidores hoy en día se están cuidando mucho en sus hábitos de comer, tomando en cuenta tener una dieta adecuada y saludable en su día a día.

El café es el factor principal e indispensable del presente emprendimiento y como materia prima en este emprendimiento, buscando darle un nuevo uso al café, más allá de sus usos tradicionales como son en bebida y derivados. En este caso, el café será transformado en una exquisita mermelada donde predominará lo saludable y lo tradicional de los beneficios del café.

Ecuador es un país cafetero, siendo este uno de sus principales productos de exportación debido a sus variados tipos de café.

En ese contexto, la investigación tiene el propósito de exponer una propuesta innovadora y diferente a otras planteadas anteriormente con referencia a la internacionalización del café preparado en mermelada desde Ecuador hacia países del exterior, teniendo en cuenta que el café es un producto de gran consumo en todo el mundo y la mermelada también, siendo un producto de fácil adaptación que puede generar un gran valor agregado en fomento de la mayor acogida de los consumidores para ofrecer nuevas oportunidades de consumir el café, siendo una de estas, la transformación del café como materia prima directa en la elaboración de mermelada como producto terminado, que es consumido tradicionalmente en desayunos preferentemente en la mayoría de naciones a escala global, siendo el Ecuador uno de los exportadores.

Este proyecto busca crear inspiración y motivación en los emprendedores del país para que exploren nuevos y diferentes métodos para las maravillas como flora y fauna con las que cuenta el país.

Objetivos

Objetivo General

Introducir una mermelada de café al mercado de Loja basándose en los resultados de los estudios de la factibilidad económica y comercial de este producto dentro de este mercado. Tomando en cuenta la demanda y necesidad de la misma en los clientes potenciales

Objetivos Específicos

- Desarrollar el modelo de negocio para la producción y venta de mermelada de café en la ciudad de Loja, detallando la técnica de selección del producto, la creación del prototipo, la propuesta de valor, el modelo de monetización, y los análisis estratégicos PESTEL, PORTER y FODA.
- Investigar el mercado para determinar la viabilidad comercial de la mermelada de café en Loja, identificando el segmento de mercado objetivo, refinando la propuesta de valor, validando el prototipo mejorado, y estableciendo estrategias de monetización basadas en datos de mercado.
- Diseñar un plan de marketing integral para la mermelada de café, que incluya la definición de metas y estrategias, el desarrollo del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), la creación de estrategias digitales y de diferenciación, y la elaboración de un presupuesto de marketing detallado.
- Realizar un estudio técnico para la producción de mermelada de café, identificando la ubicación ideal, diseñando las operaciones y el proceso productivo, definiendo la estructura organizacional y asegurando el cumplimiento de los requisitos legales.
- Llevar a cabo una evaluación financiera del proyecto de mermelada de café, calculando la inversión inicial, elaborando el presupuesto de ventas, determinando el punto de equilibrio, desarrollando los estados financieros proyectados, y analizando los indicadores financieros clave para evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Justificación

Las razones para justificar esta investigación son las siguientes:

El deseo de profundizar en este tema es la variedad de usos que se puede dar con el café que se produce, buscar nuevas formas y métodos de usar sus beneficios y propiedades, fomentando de esta manera en indagar, investigar y aumentar los conocimientos.

Además, por ser una investigación libre de realizarse, se cuenta con recursos esenciales, así como es el tiempo para investigar, recursos para utilizar y acceso libre a fuentes de información, que nos permitirán llegar a cumplir la investigación

1. Fase de Empatía

Para la siguiente investigación se utilizará la herramienta de “empatizar” que consiste en comprender profundamente las necesidades, deseos e implica conocer a fondo a los consumidores potenciales y sus experiencias con productos similares. Se realizará una serie de etapas en las cuales investigaremos a fondo los clientes de este proyecto. Primero, se utilizarán las diferentes fuentes de información, tanto primarias como secundarias, así como documentos web, artículos científicos, libros e investigaciones relacionadas que puedan brindar información sobre el presente emprendimiento. Posteriormente, se iniciará con la investigación del consumidor donde se realizará una encuesta para obtener datos cuantitativos sobre las preferencias y necesidades del mercado. En la siguiente etapa, crearemos un perfil detallado con personajes ficticios basados en la investigación anterior, incluyendo sus características demográficas, motivaciones, necesidades y frustraciones. Finalmente, se realizará un mapa de empatía con la información obtenida que nos servirá para mapear lo que los usuarios dicen, piensan, sienten y hacen en relación con la mermelada de café, facilitando la toma de decisiones, debido a la información real de las necesidades de los clientes

1.1 *Marco Teórico*

1.1.1. *Café*

El grano del cafeto de acuerdo con Rosas et. al. (2019), es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países productores que, en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación hacia los países consumidores para obtener divisas.

1.1.1.1. Composición del café

El grano del cafeto es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países productores que en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación hacia los países consumidores para obtener divisas.

Del resultado de la unión del grano de polen con el óvulo se forma el fruto. El fruto que nace del ovario de la flor fertilizada es una drupa conocida como cereza de una forma

elipsoidal, ligeramente aplanado con un diámetro de unos 15 cm (Pérez et. al., 2021). Verde al principio luego cambia de color a amarillo y por último toma un color rojo vivo uniforme cuando alcanza su plena madurez, sus partes principales son:

Piel. - es la cubierta exterior del café. También se le conoce como epicarpio y está constituido por una sola capa de células de paredes finas, en la cual hay numerosas estomas.

Mucílago. - Fernández et. al. (2020), afirman que es la capa de cerca de 2 mm de una pulpa interna gelatinosa y azucarada a la que también se le llama mesocarpio. El mucílago se compone de parénquimas ricos en azúcares y sustancias colorantes. Pergamino o cáscara. - es la parte más interna de la parte exterior del fruto, también se denomina endocarpio y consiste en una envoltura de celulosa de color amarillo pálido. Es una cubierta dura.

Piel plateada. -es más delgada y fina.

Grano o almendra. - es la parte del fruto que tostada y molida se utiliza para la producción del café bebida

1.1.1.2. Composición nutricional del café

La química del café según Flores (2020), que genera este fruto contiene muchos minerales grasos naturales y azúcares y por su naturaleza agua, almidones, ácidos, por lo cómo se explica aún no está por descubrir muchos más compuestos químicos que ayudaran a vida en especial a la medicina para distintas enfermedades,

Tabla 1. Aporte nutricional del café

Componente	%
Proteína	11%
Grasa	20%
Minerales, vitaminas y ácidos	7%
Aminoácidos libres	0.8%
Azúcares	50%
Agua	11.5%
Componentes no nutricionales	1.5%

1.2 Investigación del Problema

El café representa uno de los productos agrícolas más importantes dentro de las exportaciones mundiales y de mayor consumo en el mundo, es producido principalmente en sistemas agroforestales (SAF), siendo Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Honduras los principales países exportadores en el mundo con las especies arábico y robusta (Organización Internacional Café [ICO], 2018).

En 2022, el Ministerio de Agricultura y Ganadería destacó la amplia distribución de la explotación de café en Ecuador. El rendimiento fue de 0,27 toneladas por hectárea, concentrándose en provincias como Manabí (10109 ha), Orellana (2152 ha), Sucumbíos (1683 ha), Loja (3630 ha), Bolívar (1435 ha) y Zamora Chinchipe (1525 ha). La semilla mejorada fue la más utilizada (56%), seguida de la común (42%). La producción total fue de 7966 toneladas por hectárea. El 66% de las plantaciones tienen menos de 10 años, generando exportaciones de 120 millones de dólares el mismo año. Los principales destinos fueron Alemania (26%), Colombia (16%), Rusia (10%) y Estados Unidos (8%).

Por otra parte, desde mediados de la década de los años 70, dentro del contexto de los altos precios del azúcar en el mercado internacional, comienzan a ampliarse y desarrollarse alternativas de endulzantes (edulcorantes), tanto naturales como artificiales en la producción de mermeladas. Esta alternativa ha tenido éxito y ha ocupado cierto espacio en el mercado de los endulzantes en el mundo.

Entre las marcas de mermeladas más comercializadas en el mundo, se distingue la Hero, Consum, Bonne Mamam, DULCOR, GORMILLOT, etc, que tienen mayor producción en los Estados Unidos, ya que produce alrededor 75% de la producción mundial, el 95% de su producción es consumido internamente y exporta determinadas cantidades a México y Canadá (unas 400 mil toneladas anuales). No obstante, el 50% de esta producción se encuentra concentrado en China, destinado fundamentalmente al mercado interno.

Con respecto a Latinoamérica, el cultivo y producción de mermelada en América se basa en la producción de los principales países productores de frutas que son los: Estados Unidos, Canadá, México, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Chile y Argentina, sin considerar otro tipo de alimentos que se pueden utilizar en su elaboración como el café ya que es uno de los productos con creciente posibilidad de expansión de consumo, incluso a mercados alejados que pueden ser abastecidos en cualquier parte del mundo.

La diseminación del cultivo de café por casi todo el mundo se debe al desarrollo de variedades con distinto grado de adaptación ecológica y a los modernos sistemas de manejo de cultivo, lo cual hace posible su producción desde las regiones frías hasta las regiones tropicales

y subtropicales. Su adaptabilidad ecológica ha puesto a prueba la capacidad de los técnicos para encarar la producción de la fruta con las más avanzadas tecnologías, lo que implica una continua y permanente actualización de conocimientos y la adaptación de los mismos a las variadas circunstancias que caracterizan a cada región del mundo.

El Ecuador la comercialización de mermelada genera alrededor de 4.82 millones de dólares al año que representa el 4.38% de la exportación global, que es muy bajo ya que tampoco hay partida arancelaria para la elaboración de mermelada de café en el país, siendo consumida por los habitantes ecuatorianos en su mayoría, aunque el resto se exporta a Estados Unidos, España y los Países Bajos.

El precio en el mercado convierte a la mermelada en un producto seductor. Esta apariencia cautiva a los productores de las provincias de la Costa y la Sierra, para destinar sus actividades a la producción de la misma, de esta manera, la producción de mermelada de café es escasa en el Ecuador y en la provincia de Loja, a pesar de que en la actualidad se comercializa muy bien este producto pero en otros sabores en dos cadenas grandes como son SUPERMAXI y MI COMISARIATO a nivel interno, en donde tiene una elevada demanda, considerando que se conoce que la tendencia del cultivo de café es creciente entre un 20 y 30 por ciento anual, debido a que el cultivo es de fácil manejo y ocupa la mano de obra familiar.

1.3 Buyer Persona

El buyer persona es una representación específica y detallada de tu audiencia ideal, basada en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones. Es muy importante crear un Buyer Persona ya que nos va a ayudar a identificar características claves para comprender mejor quiénes son, qué desean y cómo poder satisfacer sus necesidades.

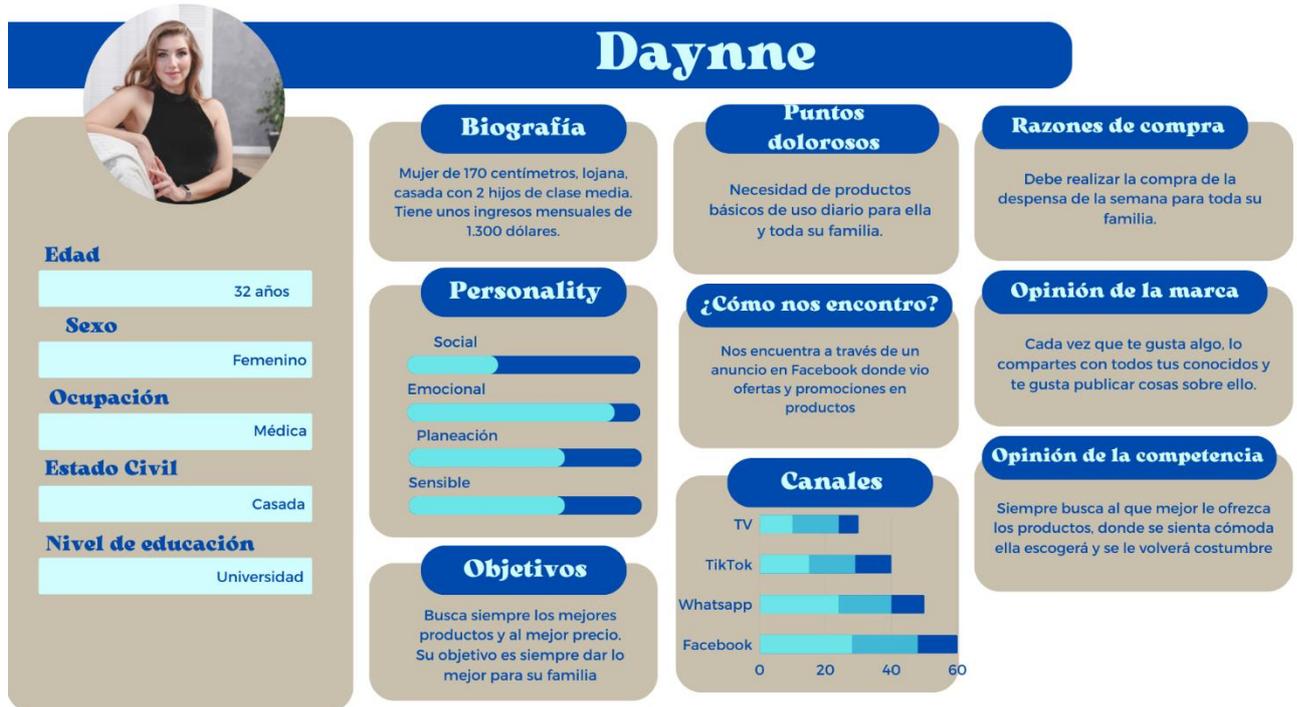


Ilustración 1. Buyer persona-cliente ideal

Se puede conocer que los clientes ideales son personas comunes que sean padres o madres de familia, que realicen las compras semanales de productos para su consumo. Además, es importante mencionar que no necesitan tener mucha capacidad adquisitiva, ya que el producto será muy accesible por su precio.

1.4 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta que nos ayuda a comprender mejor a los usuarios o clientes. Se centra en la empatía al mapear y comprender las necesidades, deseos y emociones de los usuarios. Esto ayuda a los equipos de diseño, marketing y desarrollo a comprender a fondo a su audiencia objetivo.

Mapa De Empatía

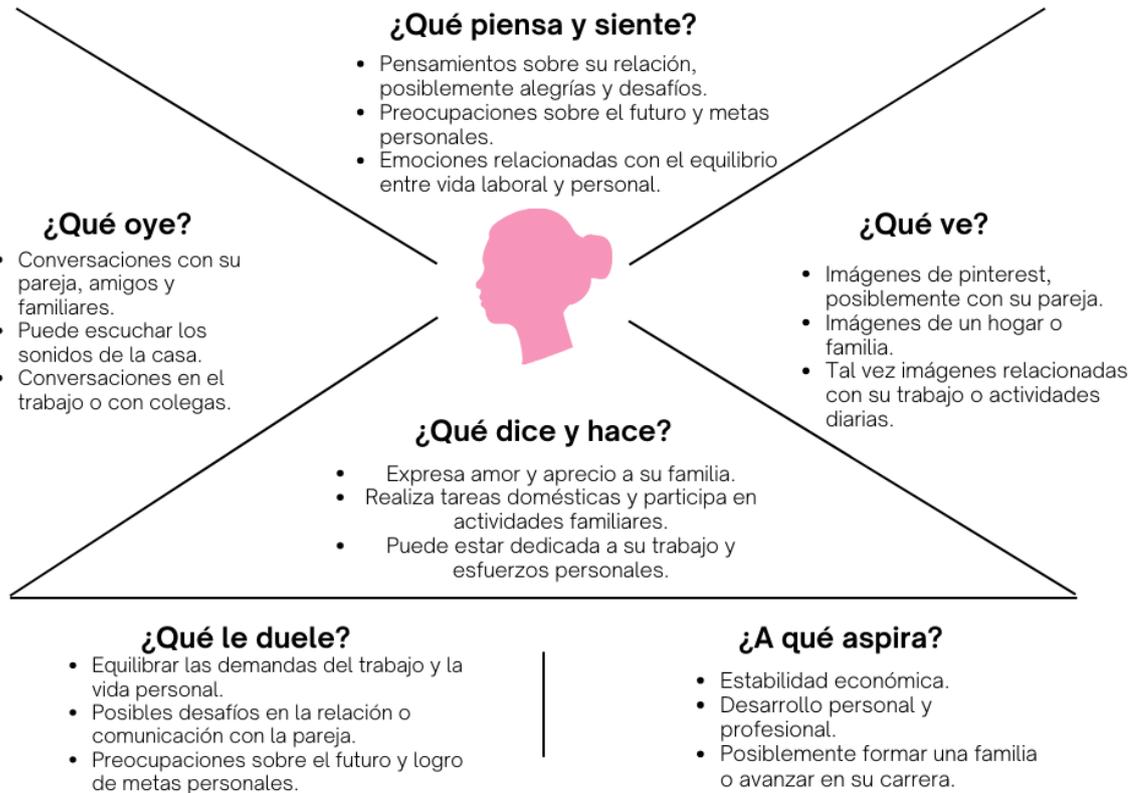


Ilustración 2. Mapa de empatía con los clientes

El mapa de empatía anterior está basado en el buyer persona ideal para el presente emprendimiento, es un mapa de empatía enfocado en la vida diaria, una mujer tranquila y dedicada a sus actividades diarias, como todas las personas tienen sueños y preocupaciones, como puede ser su futuro, su estabilidad y al hablar de preocupaciones sobre su futuro, desafíos con su pareja o familia y saber que pasará con ella misma.

1.5 Investigación de Campo

Con la finalidad de establecer conexión y lograr discernir los posibles demandantes de la mermelada de café, que se busca ofertar en el mercado mundial, es preciso determinar e indagar en un panorama general, los componentes que integrarán el sistema de la oferta de la mermelada de café, por tanto, al elaborar un mapa de factores, se trata de mostrar y definir los posibles compradores que estarán inmersos en la adquisición de este producto, siendo agrupados de tal manera que se puede notar cómo será su intervención, ya sea directa o indirectamente en el nuevo emprendimiento a implementar, lo que servirá para adquirir

conocimiento sobre el mercado de mermelada de café un ámbito micro y macro, esto se puede observar en el diagrama mostrado a continuación.



Ilustración 3. Mapa de actores a intervenir en el emprendimiento

Luego de determinarse quiénes serán los actores que intervendrán en el emprendimiento en un ámbito externo e interno, se resalta los de mayor incidencia en la internacionalización de la mermelada de café para que sea aceptada en el mercado global, por los consumidores de cada nación y su estado.

Haciendo un análisis de los aspectos a nivel interno que tendrán efecto en el emprendimiento, estos implican de forma directa al personal y demás usuarios que participarán en la producción de la mermelada, así como en su comercialización en la organización.

En segundo lugar, se examina a las personas que tienen interés en conocer la mermelada de café, que incluye a proveedores, clientes y distribuidores, además de la manera de obtener la financiación para poner en ejecución el emprendimiento de manera efectiva y oportuna.

Finalmente, se puede distinguir los componentes de nivel externo, que engloba las entidades encargadas de regular en cada Estado, la difusión del producto en plataformas

e. Otro ()

7. ¿Qué precio pagaría usted por la mermelada de café? Escriba el valor.

Para concluir, se pueden recopilar las siguientes observaciones.

Es necesario identificar y enfocarse en nichos específicos, como los amantes del café y los consumidores de productos saludables, aumentando la efectividad de las estrategias de marketing y distribución.

Agregando un valor adicional debemos ofrecer información sobre la historia del producto, el origen de los ingredientes y el proceso artesanal puede agregar valor percibido. La calidad de los ingredientes y la transparencia sobre el origen de los mismo y el proceso de producción puede generar lealtad entre los consumidores.

De igual manera, escuchar y adaptar el producto según los comentarios recibidos sobre sabor, textura y preferencias específicas puede ayudar a refinar y mejorar continuamente el producto.

2. Identificación del Problema

2.1. Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

Los 5 problemas escogidos que se identificaron con el emprendimiento de la venta de café son los siguientes:

- Falta de energía y motivación por la mañana para realizar las actividades matutinas
- Estrés Laboral
- Limitada comercialización
- Problemas de salud
- Escasa producción extensiva de mermelada de café.

El inconveniente es que en el país no hay producciones extensivas para la exportación de mermelada de café, siendo así que, en otros países del mundo, la demanda de mermelada de otros sabores como el café es elevada y su oferta mínima, debido a las condiciones climáticas, por lo que se hace indispensable la necesidad de fomentar la comercialización internacional de la mermelada de café.

De acuerdo con el Art. 4, correspondiente a la sección “A”, del COPCI, con respecto a la transformación de la matriz productiva del Ecuador, se ha planteado esta problemática con la finalidad de promover mediante la mermelada elaborada a base de café, la transformación

de la matriz productiva que contribuya a optimizar la balanza comercial y que se comience a desarrollar una nueva partida arancelaria exclusiva que competa solamente a la mermelada de café, siendo inexistente dentro de otras.

Esto en razón de que se evidencia la limitada comercialización en mercados internacionales de productos artesanales no tradicionales como la mermelada de café que genera el interés de crear una empresa para la elaboración de mermelada en base al café, que se busca garantizar productos de calidad frente a la demanda de insumos que deben ser exigentes, es decir, se deben analizar los posibles proveedores y determinar cuál es el mejor para la empresa; por otra parte, la falta de prácticas eficientes de manufactura es un problema al cual se enfrentan la mayoría de empresas artesanales dedicadas a la producción y comercialización de mermelada de café, aparte de que el desconocimiento de este tema ha generado que se incumplan algunas normativas referentes a la calidad en ámbito nacional e internacional, así mismo, la escasa innovación de los sabores de la mermelada, genera la limitada iniciativa en la producción de mermelada en base de café esto a su vez, no conlleva a que se elaboren productos obsoletos; siendo evidente en el Ecuador, la escasez de fuentes de empleo en este sector productivo, por lo que es necesario buscar la forma de fomentar el desarrollo emprendedor en este sector de producción y comercialización, considerando los constantes cambios en los hábitos alimenticios de la persona, es decir, demandan productos que aporten mayor valor nutricional en sus dietas de las personas en el mundo, y que mejor que la oferta del café en la mermelada, la cual gracias a sus nutrientes puede convertirse en el aliado perfecto para aquellas personas que buscan consumir algo rico pero a la vez saludable; finalmente, la concentración de empresas que ofertan los mismos productos hace que desarrolle productos diferentes sea una ventaja competitiva y permita captar un mercado aun no explotado a escala internacional.

2.2. Customer Journey MAP

En la fase de definición se empleó la técnica del customer journey map, procurando comprender el grado de satisfacción o insatisfacción que cada usuario presenta a lo largo de la experiencia adquirida durante la relación entre la empresa y el consumidor de la mermelada de café.

De esta forma, el journey map elaborado para dar a conocer la mermelada de café, se aprecia en la primera experimentación que el producto puede promocionarse directamente mediante la interacción con amigos y conocidos o a través de los medios sociales como el

Facebook, Instagram, WhatsApp, porque hay muchos usuarios que navegan en estas redes para obtener información de nuevos productos, posteriormente, el trabajo investigativo con respecto a la mermelada de café, puede ser conocido mediante la página web, generando una experiencia positiva, en mayor nivel debido a que permite indagar el aporte del café en la salud y sus beneficios nutricionales, al mismo tiempo que se puede conocer su canal de distribución, seguidamente la experiencia en la que cada cliente visita al distribuidor, resulta un lugar neutro ya que hay clientes que no quieren dirigirse personalmente a un local físico.

Después de comprar la mermelada de café aporta una nueva vivencia positiva en mayor grado que las demás porque se logra satisfacer la necesidad de compra de este producto en el cliente, para que luego lo deguste que refleja una vivencia neutra en vista de que en ese instante podrá dar su criterio sobre la calidad de la misma, siendo posible que le agrade o no le agrade, finalmente, se encuentra la fase de retroalimentación, en la que pueden darse dos circunstancias, la primera puede ser un punto de dolor, en tanto que la otra puede resultar positiva, de igual forma, el cliente hará una retroalimentación sobre si recomendar o no el producto en base a los aspectos positivos o negativos detectados en la mermelada de café, por lo que en la ilustración mostrada a continuación, se expone el customer journey map para este producto en relación a las posibles experiencias que se puedan presentar.

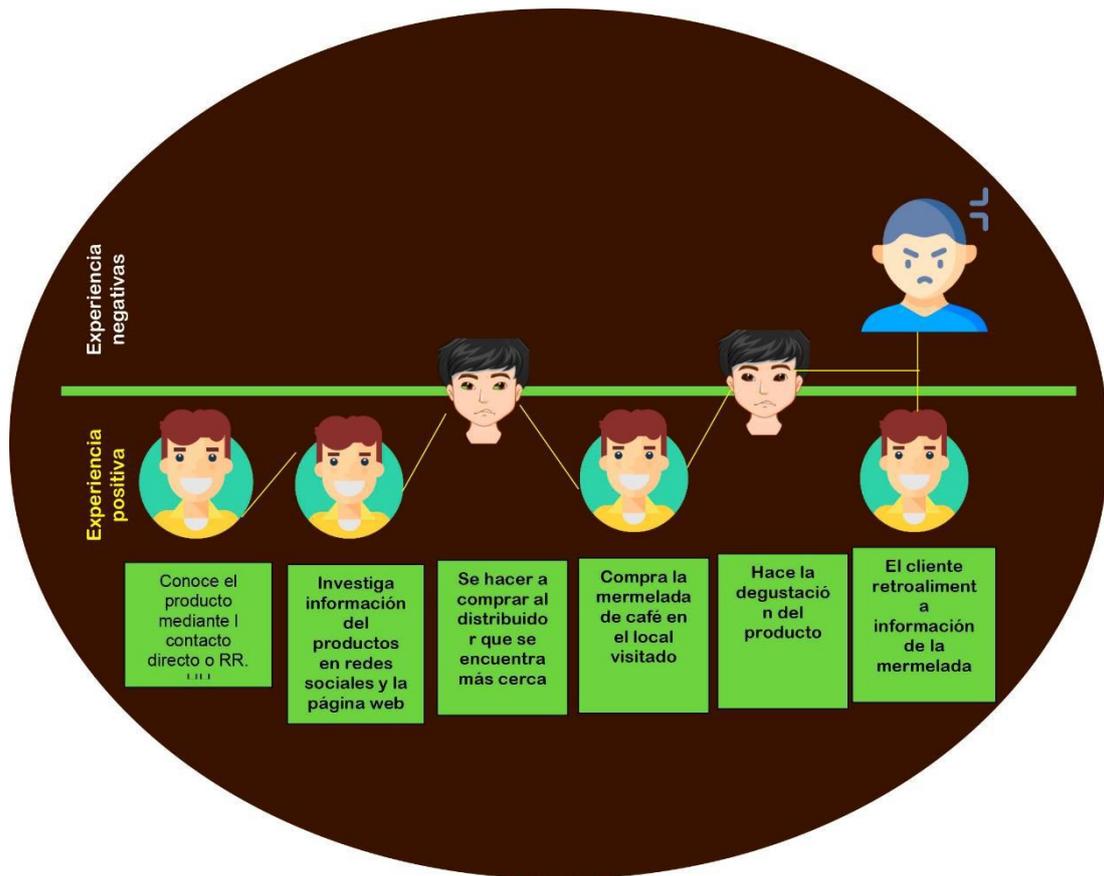


Ilustración 4. Customer Journey MAP

Como se puede observar la mayoría de los clientes hacen contacto con el producto de manera directa o indirecta, la más común sería de boca en boca, es decir, que algún cliente que ya la consumió de su reseña y la recomiende a alguna otra persona.

2.3. *Árbol de Problemas*

Para conocer la insuficiencia en la práctica empresarial que origina el proyecto de emprendimiento se procederá a elaborar un árbol de problemas, donde se definen las causas y efectos que generan la problemática, que posteriormente deberá ser combatida con la internacionalización de un producto innovador con beneficios y características propias que lo permitan posicionarse en la mente de los consumidores.

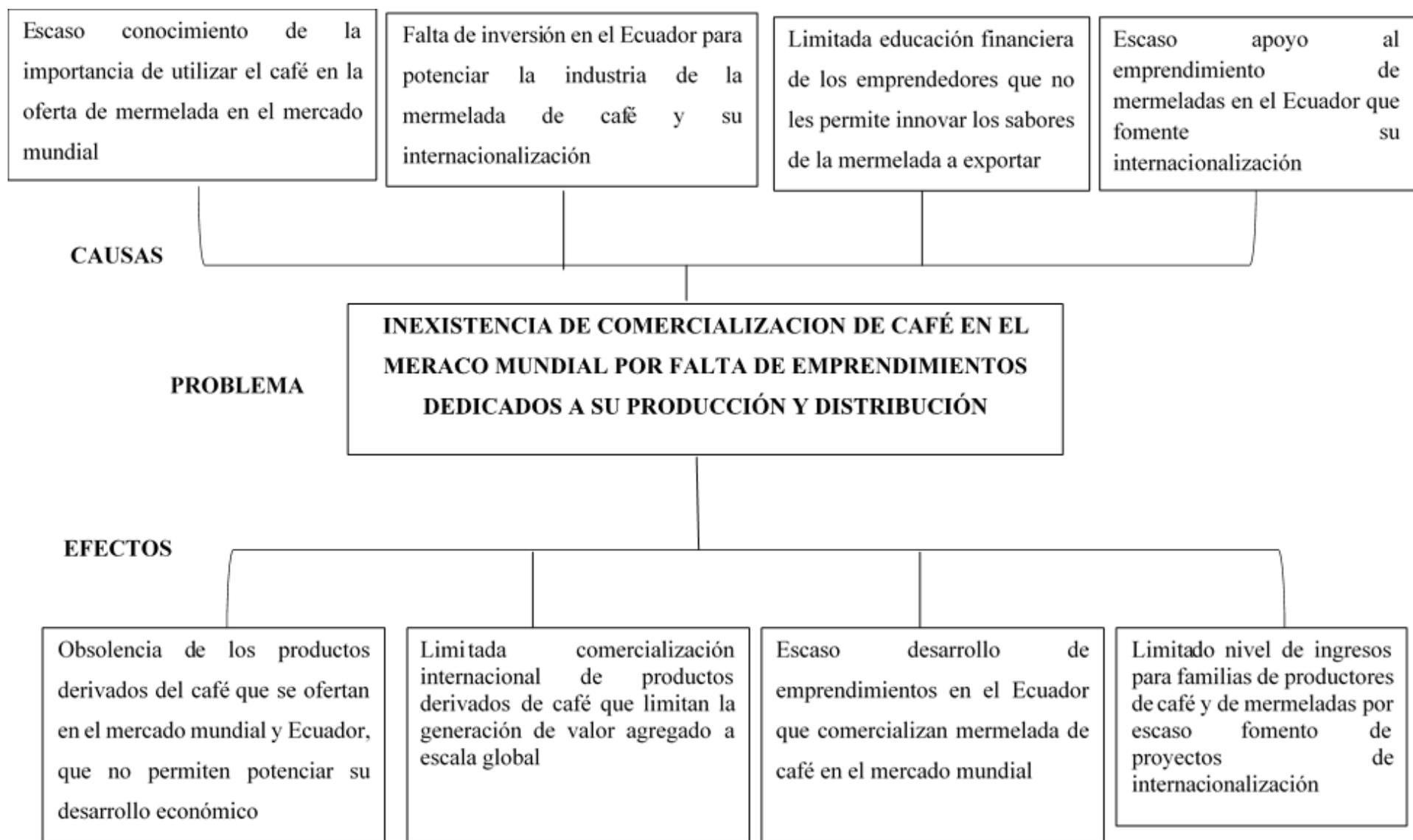


Ilustración 5. Árbol de problemas

3. Idea de Negocio

3.1. Técnica HMV

Esta técnica es un mecanismo que radica en dar respuesta a esta interrogante con la finalidad de solventar un reto en concreto y transformarlo en una oportunidad que se puede aprovechar potencialmente en la empresa.



Ilustración 6. Técnica HMW

Como podemos observar en la mayoría de las preguntas están enfocadas en la calidad del producto y la atención al cliente, como principal prioridad. Es importante mencionar que las 10 personas opinan que la innovación y la tecnología debe ser un fuerte en la producción y los procesos de fabricación de la mermelada.

3.2. Brainstorming.

Esta técnica consiste en plantear una lluvia de ideas como un medio innovador y creativo orientada a solventar diversos problemas presentados ya que se necesita del trabajo cooperativo para determinar la mayor cantidad de soluciones posibles.



Ilustración 7. Lluvia de ideas

Se realizó un brainstorming, con ayuda de algunos clientes, en los cuales se trató de resumir las ideas principales en los conjuntos que se enseñó anteriormente, según los encuestados, lo más importante es el marketing y hacer conocer el producto, ya sea en la participación de eventos, usando promociones o descuentos y controlando la calidad.

3.3. Técnica de Selección

En esta etapa se dio paso a idear, para lo cual se seleccionaron varias ideas, en base a las cuales, se elaboraron varios grupos de clases de ideas que se recopilaron durante el procedimiento seguido en la ejecución del *Brainstorming*, por lo que cada idea se clasificó en función al beneficio que aporta, por lo que en este caso, se clasificaron en 6 conjuntos distintos, los que se signaron como: producto en stock, producto nuevo, producto sustituto, apoyo profesional, promociones y recomendaciones, que tuvieron el propósito de inducir a los usuarios a comprar la mermelada de café, posteriormente se efectuó un proceso donde se eliminaron algunas ideas y se dejaron solamente las que se consideran viables, deseables y factibles, lo que sirvió para llegar a la etapa final, donde se escogió únicamente una idea que se tomará como la idea conclusiva para solventar el problema presentado que fue definido previamente.

3.4. Idea

Para definir la idea de negocio se utilizó la herramienta design thinking que facilitó determinar las diversas alternativas de problemas suscitados, en esta etapa se aplicó la diversidad de ideas y su conversión.

Durante este procedimiento, se aplicó el método de Brainstorming, en base al cual se obtuvieron algunas alternativas de solución al problema presentado.

Antes de su aplicación, se desarrolla la siguiente pregunta que será posteriormente dirigida en el entorno de desarrollo.

¿Cómo aporta la oferta de la mermelada de café en el rendimiento físico y mental de las personas que hacen dieta saludable y practican actividad física?

En base a ello, se expone el proceso de ejecución en el anexo 2, donde se describe cómo se ejecutó el *Brainstorming* a 21 usuarios mediante redes sociales y 20 en persona, luego de ello, se recopilaron 120 respuestas, que luego se agruparon en 5 grupos, siendo las ideas definidas las siguientes:

- Tipos de formas de consumo de café en comestible: barra, dulce, postre y mermelada
- Tamaño: Grande, mediano, pequeño
- Tipos de formas de consumo de café en bebida: tintura, café con leche y té
- Productos decorados con símbolos de café: jabón, velas, aromatizantes y árboles
- Presentación: tetra pack, frasco de plástico, frasco de vidrio o lata

Luego de haberse aplicado la debida conversión y aglomeración de las respuestas recopiladas con esta técnica, se procedió a aplicar en cada idea obtenida, los principios de viabilidad, deseabilidad y factibilidad, para luego analizar una por una, que dieron como resultado las siguientes ideas.

- Mermelada de café
- Barra de café
- Postre

Después de examinar las ideas de cada grupo inmerso, se toma la decisión que con expectativa de proseguir el desarrollo del proyecto, se busca diseñar la idea siguiente: mermelada de café, la mermelada de café es el producto que posee las tres características clave de la técnica del design thinking, por lo que este producto se desea adquirir en vista de que permite resolver el problema definido anteriormente encontrado en grupo de personas que

disminuyeron su energía mental y física por la falta de consumo de café, lo cual se respalda científicamente, ya que este producto tiene un efecto energizante de alta funcionalidad, considerando que luego del café ingresa al cerebro, actúa inmediatamente en las células cerebrales, activándose para realizar varias actividades mentales y físicas.

De igual forma, se ha podido evidenciar que este producto es factible de comercializar ya que tienen una elevada producción en la provincia de Loja, siendo así que ya es reconocido mundialmente por ser uno de los cafés con mejor sabor a escala global, en tanto que con la implementación de esta idea de negocio, se promoverá el desarrollo operativo y empresarial de sector de la mermelada, finalmente, es importante resaltar que luego de realizar la evaluación financiera, se validará su viabilidad.

3.5. Prototipo

En esta fase se tuvo que considerar el tipo de envase para la presentación del producto, el nombre del producto, su marca, complementariamente se consideraron los gustos y preferencia de los clientes que respondieron la encuesta, siendo así que el 75% (pregunta 5 de la ENCUESTA EMPATHY MAP), tienen preferencia por el frasco de vidrio, de esta manera, se eligió el frasco en base a los siguiente:



Ilustración 8. Frasco para presentación del producto

3.5.1. Nombre y Marca

La marca que distinguirá el producto se define como: DeliCafe, el mismo que en español significa asado, lo que quiere decir que el café será procesado mediante cocción para producir la mermelada con su sabor, mientras que el nombre que se ha elegido para el producto a internacionalizar es “Mermelada de Café”, ya que por una parte distingue que se trata de la

mermelada y por otra que su sabor es de café, lo que llamará la atención de los consumidores y los motivará a querer comprarla y probarla.



Ilustración 9. Nombre del producto

3.5.2. Formulación

3.5.2.1. Tipo de conservación

Debe mantenerse en temperatura ambiente

No almacenar los productos que tengan aroma fuerte

3.5.2.2. Materia prima

- 30.3Gr de pulpa de café
- 30.3gr de azúcar
- 2.9% de zumo de limón
- 6.1gr de café molido
- 30.3ml de agua

3.5.2.3. Instrucciones de consumo

Una vez abierto, consumir al menor tiempo posible dejando en condiciones de refrigeración debidamente tapado. Ideal para usar como acompañante de galletas, pan tajado u otro tipo de aperitivo.

3.5.3. Empaque y Presentación

El empaque de la mermelada de café se hará en cartones dispuestos para almacenar 12 unidades de frascos, los que serán debidamente sellados y embalados para su exportación.



Ilustración 10. Empaque del producto

La mermelada de café se presentará en frascos de vidrio, los cuales estarán debidamente sellados y llevarán la marca de la empresa y el nombre del producto en la parte frontal y en la parte trasera la etiqueta con información nutricional.



Ilustración 11. Presentación de la mermelada de café

3.5.4. Características del Producto

La mermelada tendrá consistencia gelatinosa y aspecto opaco, elaborada a partir de la cocción de pulpa de café combinada con azúcar, agua, y zumo de limón. sin conservantes químicos, 100% natural.



Ilustración 12: Etiqueta del producto

3.6. Propuesta de Valor

En el transcurso del último año en Ecuador ha habido una gran cantidad de actividades correspondientes a procedimientos enfocados a potenciar la industria ecuatoriana de mermeladas, que va en conjunto con la gestión del sector de marketing y comercial con enfoque a la priorización de la innovación de sabores.

Además de ello se ha aumentado la demanda de productos elaborados a base de café, que en un futuro se transformará en el perfil de mayor demanda en el sector empresarial. Un factor que incide en ello es la en el desarrollo de las actividades empresariales se está introduciendo paulatinamente diversos procesos de procesamiento de mermeladas de exportación, lo que implica que existe un elevado consumo de café en el mundo. Bajo este marco en la ilustración 11 se expone la cantidad de consumo de café por país a escala global.

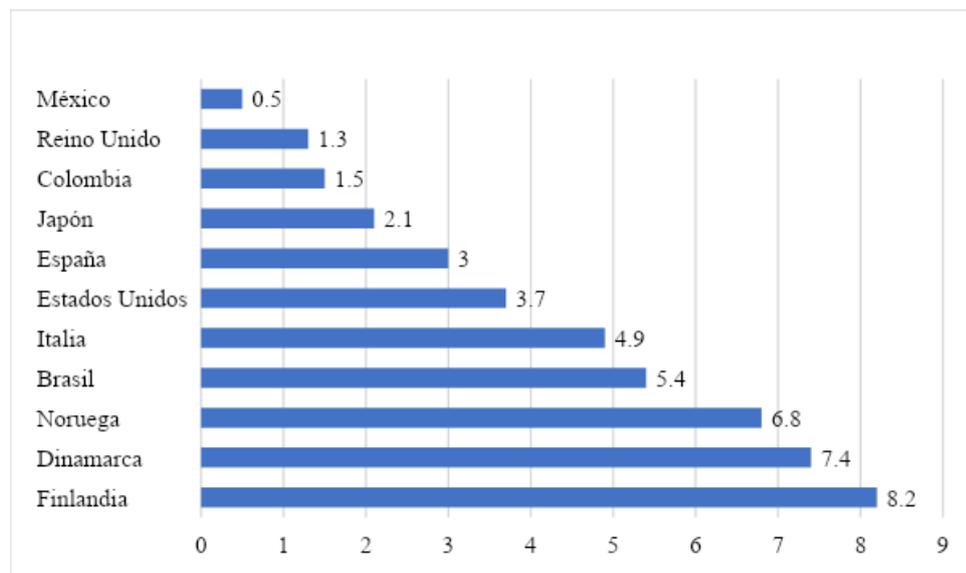


Ilustración 13. Consumo de café en el mundo por país

La información de la ilustración 11 muestra que el país de mayor consumo de café en el mundo es Finlandia con 8.2Kg per cápita, seguido por Dinamarca con 7.4kg, Noruega con 6.8kg y Brasil con 5.4kg. Bajo esta perspectiva, en la ilustración 12 se analiza el café consumido en el mundo por tipo de presentación.

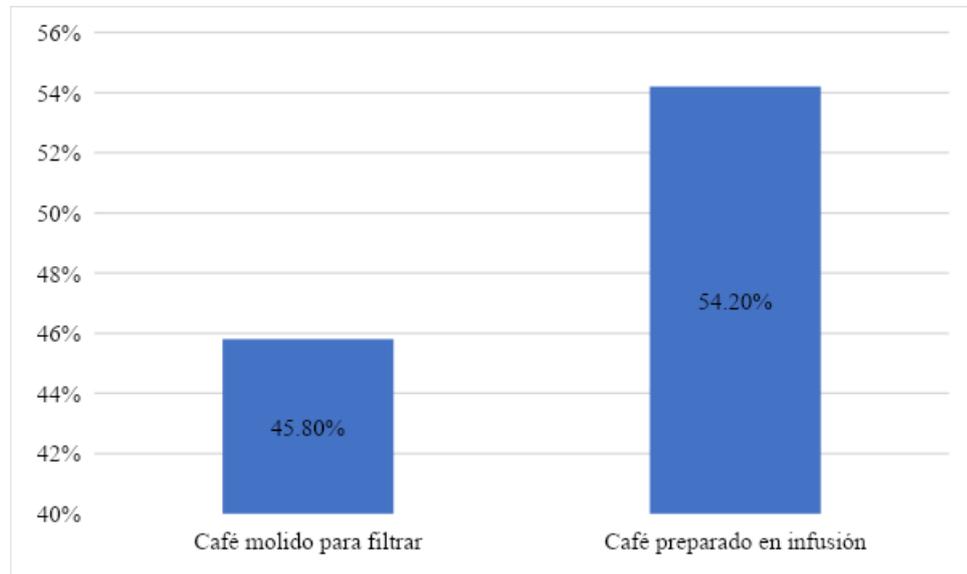


Ilustración 14. Consumo de café por tipo de presentación

Mediante los datos de la ilustración 12, se corrobora que el 45.80% de los habitantes del mundo prefieren adquirir el café molido para filtrar y el 54.20% en cambio prefieren consumirlo en infusión, siendo la mayor parte de ingresos generados mediante la venta de café preparado en cafeterías o restaurantes.

A ello se agrega que la generación de ingresos de estas nuevas formas de comunicación varía en función al nivel de utilidades obtenidas con la comercialización de anuncios publicitarios, lo que en consecuencia depende de la cantidad de audiencia, visitantes, lectores y suscriptores, esto en dependencia a la disponibilidad de plataformas digitales, canales y clase de contenido producido.

Existe una controversia en cuanto a los factores como contenidos, audiencia, canales y anunciantes que componen una ecuación con una elevada relación, por lo que a estos se enfoca actualmente la gestión de las empresas que dan servicios de publicidad mediante portales web, considerando que se procura la calidad y cantidad.

Complementariamente en la ilustración 13 se describe el valor agregado que generan las ventas de mermeladas en el mundo, que es donde se ubica la empresa DeliCafe.

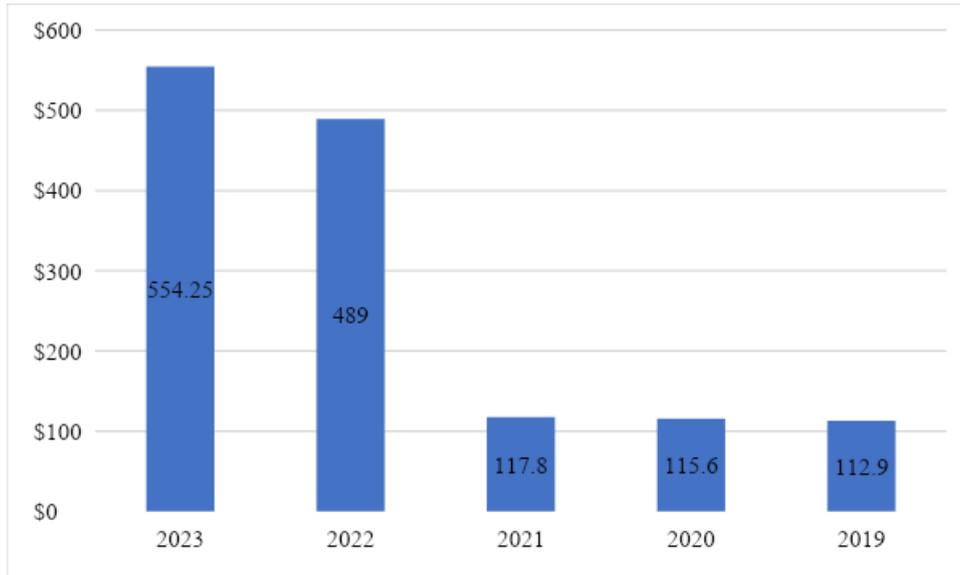


Ilustración 15. Ingresos generados por la venta de mermeladas

Conforme a la información de la ilustración 13, se aprecia que en el mundo hay una elevada cantidad de ingresos generados por la venta de mermeladas, siendo así que del 848% obtenidos en el 2021, se elevó al 35.19% en el 2022, y de este porcentaje al 39.89%, arrojando un incremento del 4.17% que es a donde pertenece la empresa DeliCafe, siendo un aporte muy significativo. Por ello en la ilustración 14 se procede a evaluar el valor por exportación de mermeladas en Ecuador en relación a los ingresos obtenidos en todo el mundo.

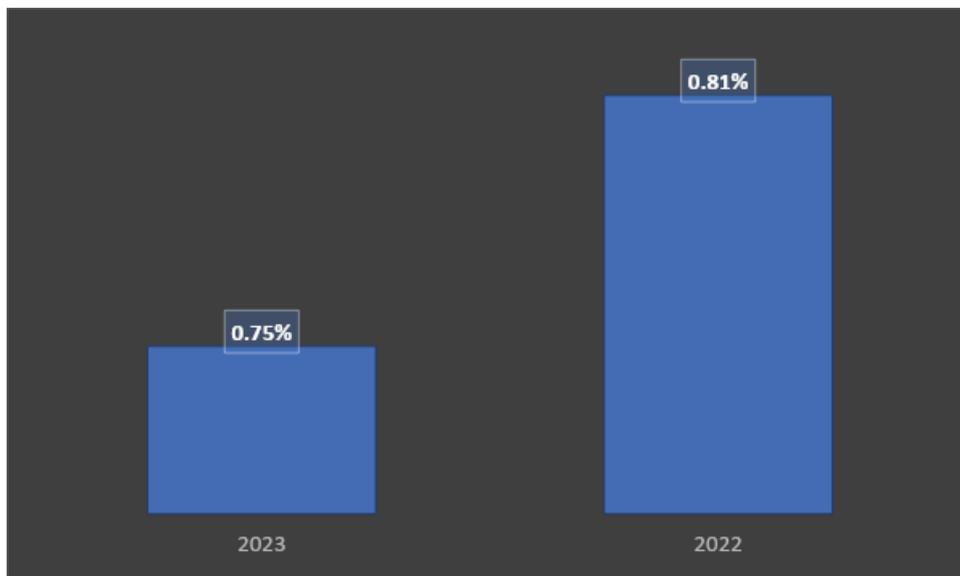


Ilustración 16. Participación de ingresos por exportación de mermeladas de Ecuador en relación con los ingresos a escala mundial

Según los datos de la ilustración 14, el del 0.75% del valor agregado a escala mundial que corresponde a ventas por exportación de mermeladas en el Ecuador, se elevó al 0.81% en el último año, siendo un mercado donde podría generar valor la empresa DeliCafe.

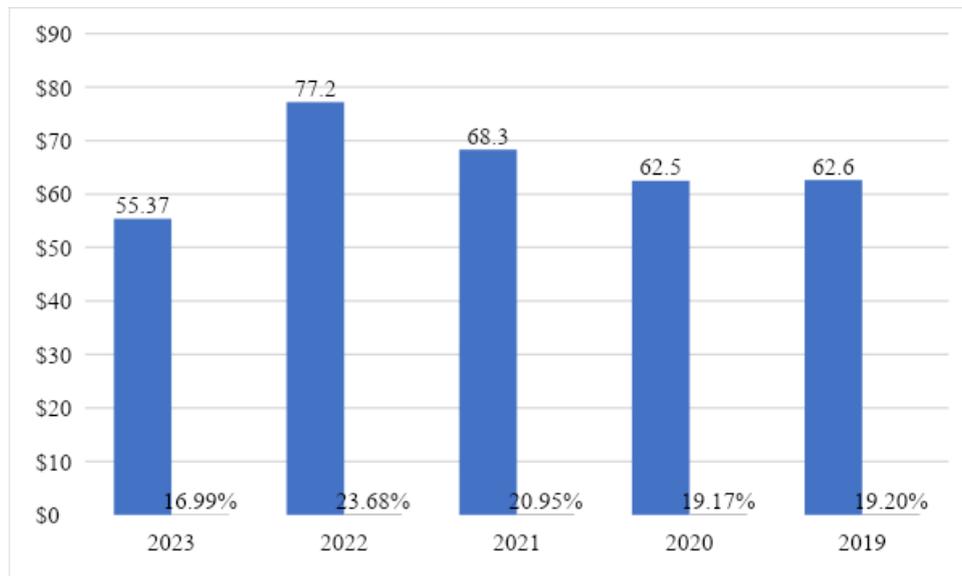


Ilustración 17. Consumo de mermeladas en toneladas métricas

En los datos mostrados en la ilustración 15, se aprecia que el consumo de mermeladas en el mundo ha mantenido una tendencia estable, ya que del 19.20% en el 2019, se elevó hasta llegar al 23.68% en el 2022, no obstante, al terminar el 2023, se redujo al 16.99, siendo un porcentaje significativo al que aportaría la nueva empresa con la comercialización de la mermelada de café.

3.7. Modelo de Monetización

Considerando que es relevante descubrir la prioridad del mercado objetivo de la exportación de la mermelada de café, con la finalidad de conocer en que se requiere efectuar la inversión del capital disponible, se estipula que los clientes optarán por importar el producto de la nueva empresa debido a que se distinguirá por su precio y calidad, siendo el enfoque idóneo que se requiere ofrecer para la buena aceptación del producto y con las mejores oportunidades de venta, por lo que en el presente caso, el modelo de monetización se fundamentaría más en su forma de hacer publicidad al producto por ser innovado y natural, lo que conducirá a la necesidad de comprar este nuevo producto para poder acceder al mismo, lo que facilitaría la optimización de las empresas a escala global, que vayan a distribuirlo en los mercados internos, en este sentido, se aplicará la combinación del sistema B2B ya que se enfocará la gestión de la empresa en consolidar una red de contactos y relaciones con entidades

públicas y privadas para que hagan uso del productos como medio para su implementación en sus negocios para fomentar sus niveles de satisfacción y calidad, al igual que se permite optimizar la inmersión de este productos en el desarrollo de nuevas industrias para lograr el desarrollo de otros productos elaborados a partir del que ofrecerá la empresa como es la mermelada de café.

3.8. *BUSINESS MODEL CANVAS*

El Business Model Canvas es un formato que permite crear y comunicar el modelo de negocio de las start-up de forma rápida, concisa y portable. Para efectos del siguiente proyecto se da el siguiente modelo de negocio con expectativas de que la empresa DeliCafe, crezca como emprendimiento.



Ilustración 18. Modelo de Lean Cavas del proyecto

3.9. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL establece seis factores que pueden influir en un negocio y, se presentan a continuación:

3.9.1. Factores Políticos

Al crear una nueva empresa, ésta toma como base la política vigente de un país, se toma en cuenta el partido político del gobierno: tendencias comunistas, socialistas o capitalistas, tratados internacionales o relaciones bilaterales entre Estados, por tanto, las modificaciones en éstos afectan directamente sobre las firmas.

3.9.2. Factores Económicos

El PIB, tasa de cambio, tasa de desempleo, tasa de inflación, tasas de interés activa/pasiva, condiciones de crédito, niveles de demanda y oferta, costos de materia prima y mano de obra, balanza comercial, balanza de pagos, índice de precios del consumidor, son algunos de los indicadores macroeconómicos que pueden influir de modo positivo o negativo en el desarrollo de objetivos económicos de la futura empresa.

3.9.3. Factores Sociales

Elementos como, la distribución de la riqueza, número de nacidos, número de defunciones, composición étnica, distribución por edades de la sociedad, niveles de envejecimiento, nuevos estilos de vida y tendencias pertenecen a la demografía de una sociedad.

3.9.4. Factores Tecnológicos

Las nuevas herramientas tecnológicas y las que se dan como obsoletas, sirven de ayuda o a su vez pueden perjudicar a un negocio. Las innovaciones tecnológicas, el comercio virtual y aquellas aplicaciones que usan del internet, colaboran en la producción más eficiente de cierto producto ya que disminuye tiempos y costos, de la misma manera crea nuevos sectores o limita a los existentes.

3.9.5. Factores Ecológico

Elementos como, el cambio climático, preservación del medio ambiente y de los recursos naturales, tendencia a desarrollar productos amigables con el medio ambiente, se consideran importantes a la actualidad del entorno y por ende de la empresa DeliCafe.

3.9.6. Factores Legal

Su objetivo es evaluar los cambios en leyes existentes o el desarrollo de nuevas leyes, derechos de los seres humanos, licencias, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Control del Mercado, Ley de Defensa del Consumidor, leyes que pueden ser locales e internacionales.

3.10. Análisis PORTER

3.10.1. Rivalidad entre los competidores

Dentro de la oferta de las tres marcas principales en sus puntos de ventas, se encuentran sabores de mermelada ya consolidados en el mercado italiano como el de manzana, fresa, albaricoque, cereza y frutas del bosque, pero actualmente éstas han comenzado a competir con marcas nos específicas que venden mermeladas de frutas exóticas con base en una oferta diferenciada dividida en seis sabores tales como el de frutas tropicales, papaya de los andes, piñas, guayaba y maracuyá, naranja y moras. Estas mermeladas poseen un precio medio por unidad de € 3.00.



Ilustración 19. Clases de mermeladas exportadas por competidores en el mundo

3.10.2. Amenaza de Productos Sustitutos

La oferta de productos sustitutos de la mermelada se resume en la presencia de frutas exóticas en la categoría de las frutas en almíbar, durante el estudio de mercado se identificó que aproximadamente el 48% del total de las frutas son de esta categoría. Otra categoría interesante es de los snacks de frutas exóticas que se venden en Italia, entre los snacks de frutas, aproximadamente dos tercios se realizan con sabores tropicales.

Además, la cuota de los zumos de fruta exótica, según el total de ventas, varía de un mínimo del 8% (para cajas de cartón de zumos) a un máximo de 35% (para el zumo en botella).

3.10.3. Poder de Negociación de Proveedores

Las principales materias primas que se utilizarán en el proyecto para la elaboración de la mermelada son el café y la Stevia, como edulcorante natural, la elección de los proveedores se los realizará según parámetros como la calidad de los productos, la rapidez en la entrega de los mismos y la entrega de comprobantes de venta.

No existe una tendencia a sustituir de proveedores debido a que se establecen relaciones consistentes a largo plazo, la capacidad de negociación con los mismos se considera media, pues para algunas materias primas, como el maracuyá y el limón, puede optarse por otros proveedores debido a que existe una gran cantidad de productores, mientras que para la stevia se tiene un número reducido de éstos debido a que es un producto cuya penetración de mercado es reciente.

Con el objetivo de incentivar una mejor repartición de los ingresos y de responsabilidad social, este modelo de negocios se encuentra comprometido con el cumplimiento del comercio justo, por lo que la empresa comercializará con pequeños productores los cuales serán los asociados del presente proyecto, se les pagará precios justos manteniendo el concepto de sustentabilidad económica y del medio ambiente.

3.10.4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes del proyecto serán las diferentes empresas que se localizan en Italia que realizan importaciones de víveres en conservas de frutas exóticas, y que posteriormente las comercializarán en sus puntos de venta y cadenas de supermercados ofreciendo así productos saludables, ya que se identifica una sensibilidad por este tipo de productos y a la vez de alta calidad, pues será consumida por todo el hogar.

Los compradores tendrán poder de negociación frente a los vendedores, esto sirve para diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes y obtener una mayor fidelidad de éstos.

3.10.4. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Para la comercialización de la mermelada de café, entre las barreras de entrada más relevantes están los requisitos que deben cumplirse en el control sanitario durante el procedimiento según las normas y reglamentos impuestas por la Unión Europea y demás requisitos regulados por la Oficina de Sanidad Marítima, Aérea y de Frontera del Ministerio de la Salud Italiana. Otra barrera de entrada son los costos de los ensayos efectuados para desarrollar nuevas líneas de producto.

Debido a la alta demanda potencial por productos saludables, principalmente de frutas exóticas, demuestra que este es un mercado con tendencia creciente, por lo que es factible el ingreso de otros competidores en el mediano plazo.

3.11. Análisis FODA

Tabla 2. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1) Producto sin conservantes químicos, manteniendo un sabor agradable, fresco y casero	1) No se posee fincas propias para el cultivo de la fruta, por esta razón hay que comprarlas a proveedores nacionales exponiéndose a la volatilidad de los precios que se pueden presentar
	2) Producto endulzado con stevia, por lo que puede considerarse bajo en calorías.	2) Portafolio de productos limitado a la mermelada de café.
	3) Factor innovación debido a la introducción de una variedad de sabor innovador y exquisito como es el café, no existente en el mercado de mermeladas.	3) Inexperiencia dentro del mercado.
	4) Mermelada de muy buena calidad, ya que tiene un contenido mayor al 40% de café	4) Gran distancia con los países que conforman la demanda potencial
	5) Bajos costos de materia prima	5) Elevado costo del transporte de mercaderías al país 6) importador de mermelada de café.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Tomar ventaja de la actual demanda creciente por el consumo de alimentos saludables y funcionales.	1) Ofrecer productos naturales y sanos para satisfacer las necesidades de un mercado que requiere productos saludables y funcionales.	1. Realizaremos estrategias comerciales con los proveedores según la cantidad de materia prima requerida para la cantidad demandada de mermeladas por nuestros distribuidores y
2. Ofrecerle al consumidor una nueva		

<p>forma de mermeladas, con propiedades nutricionales únicas</p> <p>3. Aceptación del mercado de nuevos sabores, así como de innovaciones en la forma de consumir mermelada.</p> <p>4. Mercado atractivo y aun no explotado en su totalidad.</p> <p>5. Demanda internacional creciente en los demás países de la Comunidad Europea.</p>	<p>2) Ofrecer al consumidor un nuevo concepto de mermeladas, un producto elaborado particularmente con café.</p> <p>3) Introducir al mercado un nuevo sabor de mermeladas, el cual no existe en el mercado, pero que es aceptado por ser de un aroma agradable.</p> <p>4) Existencia de un mercado insatisfecho el cual podemos ofrecerle un producto calidad elaborado con más del 40% de su contenido con café</p> <p>5) Dada la aceptación del café y del producto, existe una demanda creciente de estos productos en Europa, el costo de café es relativamente barata, por lo que podemos abastecer esta demanda</p>	<p>comercializado</p> <p>2. Se utilizará técnicas de marketing especializada a nuestro producto y enfocada a las características únicas que tiene nuestra mermelada en comparación a otros productos</p> <p>3. En los primeros meses de nuestro proyecto comercializaremos nuestro producto con precio de introducción bajo para poder entrar en el mercado.</p> <p>4. Comercializaremos nuestro producto tanto a nivel local como en el mercado italiano, para obtener mayores ventas.</p> <p>5. Utilizaremos el envío de nuestros productos vía Courier acogiéndonos a los planes de promoción de exportaciones de Exportafácil para no encarecer los gastos de logística del proyecto.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Las marcas más consolidadas tienen una elevada participación de mercado.</p> <p>Incremento de la demanda de productos sustitutos con bajas calorías</p> <p>Contar con diferentes tipos de competencia que reemplacen a nuestro producto a un precio más bajo</p>	<p>1) Las demás marcas de mermeladas posicionadas en el mercado no poseen productos naturales y con café, por lo que nos enfocamos a un diferente nicho de mercado.</p> <p>2) Se utilizará un edulcorante natural llamado Stevia en la línea dietética a incluir, que tiene una mayor aceptación que otros</p>	<p>1. Realizaremos estrategias comerciales con nuestros proveedores según la cantidad de materia prima requerida para la cantidad demandada de mermeladas por nuestros distribuidores y comercializadores.</p> <p>2. Utilizaremos estrategias de marketing especializada en nuestro producto y enfocada a las características únicas que tiene nuestra mermelada</p>

<p>No es un producto de primera necesidad por lo que su consumo no está garantizado por parte de los consumidores</p>	<p>edulcorantes artificiales.</p>	<p>en comparación a otros productos.</p>
<p>Inestabilidad económica y social, situaciones externas que pueden afectar directa o indirectamente la comercialización del producto</p>	<p>3) Nuestra ventaja competitiva para competir con otras marcas posicionadas en el mercado es llevar a los hogares un producto innovador y a la vez, casero y saludable.</p> <p>4) A pesar de que no es un producto de primera necesidad, es un producto de muy buena calidad, con una concentración del más del 40% de café y con una demanda insatisfecha.</p> <p>5) Gracias a los bajos precios de las materias primas, podemos mitigar los efectos de cualquier crisis económica interna o externa relacionada con la comercialización del producto</p>	<p>3. En los primeros meses de nuestro proyecto comercializaremos nuestro producto con precio de introducción bajo para poder entrar en el mercado.</p> <p>4. Comercializaremos nuestro producto tanto a nivel local como en el mercado italiano, para obtener mayores ventas.</p> <p>5. Utilizaremos el envío de nuestros productos vía Courier acogiéndose a los planes de promoción de exportaciones de Exportafácil para no encarecer los gastos de logística del proyecto</p>

3.12. CAME

Tabla 3. Análisis CAME

ESTRATEGIAS D	ESTRATEGIAS A
<ul style="list-style-type: none">● Realizar compra a los proveedores del rechazo de café orgánico para aminorar costos, negociando el precio según las toneladas requeridas.● Diversificar portafolio de productos con demás tipos de tes orgánicos.● Nuestros productos de Ecuador son aceptados por el mercado que requiere ser saludables según la Ley y exigencia del mercado.	<ul style="list-style-type: none">● Realizar estrategias comerciales con nuestros proveedores según la cantidad requerida de mermeladas por nuestros distribuidores y comercializadores.● Utilizar estrategias de marketing en nuestro producto, enfocadas en los beneficios únicos que tiene nuestra mermelada en comparación a otros productos.
ESTRATEGIAS F	ESTRATEGIAS O
<ul style="list-style-type: none">● Ofrecer productos 100% orgánicos, naturales, saludables para satisfacer las necesidades del mercado chileno seleccionado.● Sacar ventaja de la aceptación del café a nivel mundial, en cuanto a la demanda y sabor del mismo.	<ul style="list-style-type: none">● Incluir certificaciones orgánicas tanto a nuestras mermeladas como nuestros proveedores de materia prima cuenten con las mismas

4. Validación de Factibilidad-Viabilidad-Deseabilidad

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Análisis del Mercado

4.1.1.1 Análisis del Mercado Internacional

Actualmente, los principales exportadores de mermeladas, son Francia (\$468M), Italia (\$257M), Turquía (\$216M), India (\$200M), y Alemania (\$195M)

Para iniciar con el análisis del mercado internacional se muestran las medidas arancelarias y no arancelarias que actualmente se deben cumplir para exportar de manera exitosa el café en el exterior.

- **Medidas Arancelarias**

a. Francia.- La tasa máxima de aranceles en % sobre cualquier producto fue de 275.48%. El promedio simple de los aranceles de todos los productos fue de 2.14%. El arancel promedio ponderado por el comercio fue de 1.44.

b. Italia.- El promedio simple de los aranceles de todos los productos fue de 2.08 percent. El arancel promedio ponderado por el comercio fue de 1.40.

c. Turquía.- El promedio simple de los aranceles de todos los productos fue de 4.44 percent. El arancel promedio ponderado por el comercio fue de 3.22.

d. India.- En la actualidad, la oscilación de las tasas arancelarias depende del sector que estemos observando. Si bien, se considera que el arancel medio se encuentra alrededor del 20%.

e. Alemania.- El promedio simple de los aranceles de todos los productos fue de 2.15 percent. El arancel promedio ponderado por el comercio fue de 1.38.

- **Medidas No Arancelarias**

a. Francia

- **Restricciones:** Solamente está prohibido exportar bienes culturales, especímenes de flora y fauna en peligro de extinción y material de guerra (armas, municiones y material semejante).
- **Impuestos a la exportación:** Ninguna
- **Despacho de aduana de mercancías:** Existe libre circulación de mercancías dentro de la Unión Europea. Para salir de la UE, es necesario declarar en aduana. La oficina de aduana verifica la declaración de importación (debe ser breve), puede controlar las mercancías y autoriza la retirada del producto. La mercancía es puesta en almacenes o despachos aduaneros (almacenamiento temporal) por un período de 20 días máximo (45 días en puertos).
- **Declaraciones necesarias:** La declaración en aduana debe contener información sobre el origen de la mercancía, el arancel y su valor en aduana.
- **Control de calidad:** Hacer pasar los productos por el control de calidad en la

empresa Bureau Veritas Ecocert

- **Organizar el transporte de mercancías desde y hacia Francia.-** Si el transporte es por vía marítima, se deberá considerar los puertos: Marsella, Le Havre, Dunkerque Nantes Saint Nazaire Calais Ruan, y si es por vía aérea, se deberá tomar en cuenta los aeropuertos: París - Aeropuerto Roissy-Charles de Gaulle

b. Italia

En presencia de un cupo de importación e Italia, normalmente es necesario obtener una Licencia de Importación que consiste en un trámite administrativo que requiere la presentación de una solicitud y documentos distintos a los necesarios para las operaciones aduaneras como condición de la que depende la importación. Las reglas y procedimientos para emitir una licencia deben publicarse y estar disponibles para todos los estados miembros de la OMC y sus operadores económicos. La licencia puede ser automática (en cualquier caso se espera la aprobación de la licencia, tiene una función estadística) o no automática (se expide sólo si se cumplen determinadas condiciones).

Otras barreras no arancelarias son: – Normas técnicas de producción; - Subsidios de exportación; – Medidas sanitarias y fitosanitarias para proteger la salud y el medio ambiente (aplicadas principalmente a productos alimenticios); - Trámites aduaneros; – Normas de etiquetado, incluidas aquellas para indicar el país de origen “Made in”. Bienes de doble uso. El término "doble uso" identifica aquellos bienes y tecnologías que, si bien se utilizan principalmente con fines civiles e industriales, también son susceptibles de uso militar, ya que pueden utilizarse en la fabricación o mantenimiento de armas químicas, biológicas o nucleares. El comercio internacional de estos bienes está controlado y sujeto a procedimientos particularmente restrictivos previstos por diversos acuerdos internacionales de no proliferación. A nivel comunitario, la exportación de productos de doble uso incluidos en la lista contemplada en el Reglamento 1183/2007 está sujeta a la autorización de la autoridad nacional competente (en el caso de Italia, el Ministerio de Desarrollo Económico, dirección general de política comercial).

c. Turquía

Las importaciones de determinadas mercancías pueden realizarse únicamente por conducto de oficinas de aduanas especializadas.

Es obligatorio poner etiquetas legibles y visibles en las mercancías que se envíen al mercado minorista, en sus envases o en sus contenedores, y se debe indicar su precio, lugar de producción y características distintivas. Cuando no sea posible colocar tales etiquetas en una mercancía en particular, es obligatorio preparar y exhibir de forma claramente visible y accesible el listado de esa misma información.

Las disposiciones sobre marcado, etiquetado y envasado se aplican por igual a los productos nacionales e importados

En la aplicación de controles sanitarios y veterinarios, Turquía no hace ninguna distinción entre las mercancías producidas en el país y las importadas. Las importaciones de productos agrícolas y alimenticias requieren un certificado de control expedido por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (MFAL). El TSE (Turkish Standard Institution en inglés) se encarga de los servicios de certificación relacionados con las normas TS-EN-ISO 9001:2000; TS-EN-ISO 14001; TS 13001 (HACCP); y TS 18001 (OHSAS).

d. India

- **Licencias de Importación:** Una de las barreras arancelarias más utilizadas son las prohibiciones o restricciones sobre las importaciones que requieren de licencias de importación. A pesar de que India ha eliminado sus requerimientos de licencias de importación para los productos de alto consumo, ciertos productos aún tienen que solicitar licencias de importación.
- **Medidas anti-dumping:** India utiliza profusamente las investigaciones "Anti-Dumping". La iniciación de estos procesos de investigación a petición de la industria local dificulta y obstaculiza las importaciones. Es notoria la dificultad de defensa en la mayoría de estos casos, por la subjetividad de los datos utilizados, sus fuentes (normalmente la industria local), la contratación de abogados locales especializados, etc

e. Alemania

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores.
- Requisitos medioambientales: para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos

químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos.

- Requisitos técnicos: estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. Para mayor información sobre estas normas.
- Normas de comercialización: los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad. Para más información.
- Restricciones a la importación: Estas se dan en función del país de origen y del tipo de producto (agrícola, textil y siderúrgico).

4.1.1.2. Documentos exigidos para la exportación

- 2 facturas comerciales
- Confirmación de la carta de crédito
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Vistos buenos
- Aforo de la mercancía
- Pago de la exportación
- Certificado fitosanitario
- Conocimiento de embarque

4.1.1.3. Perfil de la Industria exportadora

Las empresas comercializadoras de mermeladas y conservas deben tener un alto control en la fase agrícola, ya que eso garantiza la calidad de los productos finales. La

producción de las empresas, se basan en contratos con pequeños agricultores que controlan superficies relativamente grandes.

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev.4.0.) este negocio pertenece a la Industria Manufacturera y se clasifica de la siguiente manera

Tabla 4.- Clasificación Industrial Internacional Uniforme

SIGLAS	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
CIIU.4.0	C1030.16	Elaboración de compota, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas y frutos secos

Tabla 5. Clasificación Industrial Internacional Uniforme Detallada

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
C	Industrias manufactureras
C10	Elaboración de productos alimenticios
C103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1030.1	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1030.16	Elaboración de compota, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos

4.1.1.4. Tendencias.

La industria manufacturera del Ecuador en la actualidad representa el 12 % del PIB ecuatoriano, siendo la industria con mayor influencia sobre el PIB. Como consecuencia de todo este crecimiento se da una sustitución de las importaciones en un monto de 618 millones de dólares.

Los alimentos y bebidas son los tipos de productos que más presencia tienen en el sector manufacturero, representando el 40% de esta industria. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para el año 2050 se estima que la población mundial llegará a superar los 9 000 millones de personas, por lo que es necesario que se dé un incremento del 60% en la producción de alimentos. Todo esto con el fin de poder satisfacer a toda la población que está creciendo cada vez más.

Durante el tercer trimestre de 2023, los sectores en los que se centraron los mayores flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) fueron en: Comercio (USD 67.6 millones), Explotación Minas y Canteras (USD 48.8 millones), Industria Manufacturera (USD 10.1 millones) y Servicios Comunes, Sociales y Personales (USD 9.4 millones).

De acuerdo a información difundida por el Servicio de Rentas Internas SRI (2024), en el Ecuador existe un total de 2.783 empresas grandes, en donde el 22,39% de estas empresas pertenece al sector alimenticio, el 8,7% pertenece al comercio, un 7,15% para el sector manufacturero y un 6,54% pertenece al sector primario.

En base a lo expuesto, se puede concluir que en el Ecuador hay una oportunidad para emprender un nuevo negocio en el sector manufacturero; con una visión de expansión tanto a nivel nacional como a nivel internacional en un futuro.

Aunque en Ecuador existen empresas ya posicionadas que se dedican a la elaboración de mermeladas, los sabores y canales de distribución que se emplearán para la comercialización del producto harán la diferencia.

4.1.1.5. Estructura de la Industria.

En la industria manufacturera existe un sin número de competidores cuyos negocios se encuentran totalmente desarrollados o en vías de desarrollo. Al estar dentro de los ingresos no petroleros, la industria tiene una tendencia grande a seguir creciendo

y expandiéndose, ya que el gobierno ecuatoriano en estos momentos está impulsando y apoyando mucho a los proyectos que estén relacionados con el desarrollo de la matriz productiva. Todo esto ofrece a los emprendedores una oportunidad de desarrollar nuevos negocios, puesto que uno de los propósitos del gobierno es dejar de depender de los ingresos petroleros y del banano.

Según un sondeo realizado en los principales supermercados del Ecuador, las mermeladas comercializadas en estos lugares se caracterizan por ofrecer sus productos en envases de cristal y en sabores básicos como son: Frutilla, Mora, Piña, Guayaba y durazno. No todas estas mermeladas son iguales, pero sí poseen características similares, lo cual se convierte en una oportunidad; ya que ninguna de estas empresas que actualmente controlan el mercado ofrece mermeladas artesanales elaboradas a base de café.

4.2. Planteamiento del mercado objetivo

El mercado objetivo está compuesto por la población de la ciudad de Loja, con edades entre 25 y 65 años que pertenecen a los estratos sociales, A, B Y C, lo que equivale a un total de 100.271 personas.

4.3. Descripción del mercado objetivo

4.3.1. Tendencia de consumo

El consumo de productos sanos, naturales y saludables se ha convertido en una de las principales tendencias de consumo junto con las ganas de innovar y probar nuevos sabores en el 2022. Ahora que la salud es lo más importante, comer sano y real, es una tendencia que ha venido para quedarse. ¡Aquí podrás ver las tendencias de consumo alimenticio 2022!

1.- La búsqueda de: COMIDA REAL. - Es hora de decirle adiós a los alimentos procesados, enlatados y bebidas azucaradas y carbonatadas. Llegó la hora de volver a lo natural.

El Realfooding es un movimiento que defiende la divulgación y consumo de la comida sencilla, dejando de lado la comida procesada. Persigue mejorar la salud de la población a partir de la alimentación a base de productos frescos preferiblemente locales.

2.- USO DE GRASAS VEGETALES. - Se ha comprobado que las grasas vegetales dan mayor energía, y con el incremento de deportistas en el mercado y la búsqueda de mejorar los niveles de rendimiento, estos aceites se van poco a poco tomando el mercado. Los aceites de oliva, coco, aguacate y ajonjolí, serán grandes invitados a nuestra mesa.

Estos productos saludables y equilibrados son grandes fuentes de energía.

3.- LOS SNACKS SALUDABLES. - La industria de la alimentación ha puesto en circulación alternativas muy saludables, como las cremas vegetales para “dipear”, como el hummus o el guacamole. Los Snacks saludables se han convertido en tendencia en alimentación, donde las frutas secas, chips de vegetales bajos en grasa, y barras energéticas han tomado mayor importancia. Chocolate con altos porcentajes de cacao, como lo es Pacari, y bebidas a base de nuevas fuentes como la leche de avena y almendras estarán en boga.

4.- LOS PRODUCTOS CON STORYTELLING. - Ahora más que nunca saber de donde provienen nuestros alimentos los procesos de producción amigables con la tierra, ha hecho que los consumidores escojan productos donde compartan su filosofía, y se alienan con sus ideas o convicciones. Por lo cual, la información sobre la empresa y las personas que trabajan en ella, deben generar simpatía, afinidad y sobre todo coherencia.

4.3.2. Perfil de consumidores de estrato social A

Los habitantes de Loja que pertenecen al estrato social A, se caracterizan por tener vivienda propia, bien construida, disponen de servicio telefónico convencional, además poseen refrigeradora, horno, lavadora, equipo de sonido, dos o más televisores a color, dos vehículos, servicio de internet, poseen computador de escritorio, cuentan con cuatro teléfonos móviles, compran ropa o alimentos en centros comerciales, tienen correo personal, página social en internet y son intelectuales porque leen algún libro, estos desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

4.3.3. Perfil de consumidores de estrato social B

Los habitantes de Loja que integran el estrato social B, suelen comprar sus alimentos en centros comerciales, casi todos usan el internet para comprar, también cuentan con correo electrónico personal, o alguna página social, y casi la mayor parte leen diversos libros, viven en casas bien estructuradas, disponen de servicio de telefonía convencional, refrigeradora, horno, lavadora, equipo de sonido, un vehículo, también desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

4.3.4. Perfil de consumidores de estrato social C

Los habitantes quiteños del estrato social C, habitan en viviendas de infraestructura aceptable, poseen servicio de telefonía convencional, refrigeradora, cocina con horno, equipo de sonido, lavadora, dos televisores a color, computador de escritorio, portátil, dos celulares, no suelen comprar sus alimentos en centros comerciales sino en tiendas o autoservicios, utilizan internet., tienen correo electrónico personal (no del trabajo), están registrado en alguna página social en internet y no han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses, su formación es de secundaria completa y se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

4.4. Tamaño del mercado objetivo

Del total de habitantes de Loja que poseen de 25 a 65 años y que pertenecen a los estratos sociales A, B y C, se considera como muestra a los habitantes que realizan actividad física, que corresponde a un total de 12.164 personas, quienes podrían ser los consumidores de la mermelada de café.

Tabla 6. Mercado objetivo

Mercado potencial	%	Población
Total, habitantes en Loja	100%	485.421
Personas del estrato A, B, C	68.74%	333.678
Personas con edad de 25 a 65 años	43.70%	145.817

Personas que habitan el área urbana	73.2%	106.738
Personas que realizan actividad física	10.46%	12.164
DEMANDA POTENCIAL		12.164

Tabla 7. Participación en el mercado objetivo

Participación en el mercado	8%	5248
------------------------------------	----	------

4.6. Validación del segmento de mercado

En esta parte de validación del segmento de mercado decidimos realizar un Focus Group que es una investigación cualitativa en el cual se analiza las opiniones, sugerencias del público y así poder mejorar el producto de acuerdo con las recomendaciones que se ha recopilado en el mismo.

Se ha pedido la asistencia de 15 personas, en el cual se le hizo la presentación del producto y la marca de DeliCafe, adicional se les mostró los colores utilizados para el producto en el prototipo 1, quienes dieron como sugerencia el cambio de los mismo, de igual manera el diseño del etiquetado. Asimismo, se hicieron unas encuestas de 10 preguntas para conocer un poco más de sus opiniones sobre el producto.



Ilustración 20. Logotipo de mermelada de café

4.7. Testing (Designing Strong Experiments)

De acuerdo con el Focus Group realizado, se pudo dar a conocer el producto como forma de que el consumidor conozca el producto a comercializar por lo que se ha obtenido grandes sugerencias por parte de los participantes:

- Con respecto al Logo, muchas sugerencias de los participantes fue el cambio de modelo del logo ya que no representaba el producto que se estaba promocionando.
- Los colores que se eligieron en el prototipo le gustaron al público ya que eran colores adecuados por ser el café el componente esencial de la mermelada, por lo que atraían a simple vista a los clientes por lo que no se tuvo que cambiar la gama de color a utilizar.
- La parte de la marca, a los participantes les encanto el nombre “DeliCafe”, ya que muchas de las opiniones fueron comentarios positivos dado que es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano con una combinación de los ingredientes como la Stevia y el café.
- Con respecto al empaquetado del producto las sugerencias de los participantes y que la mayoría estaba de acuerdo era que el producto debería de ser envasado en recipientes de vidrio

4.8. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Las características que posee el consumidor de la mermelada como tal son hombres,

A las mujeres que se encuentran en un rango de edad que oscila entre los 25 y 65 años, le prosigue el rango, quienes se encuentren preocupadas por su bienestar y salud, que realizan deportes o lleven una vida fitness y que consuman productos orgánicos, libre de gluten.



Ilustración 21. Buyer Persona Mermelada de Café

El café, es atractivo en el mercado debido a sus propiedades y beneficios nutricionales. Los consumidores se enfocan en los beneficios del fruto en lugar del precio, ya que la población ecuatoriana consume productos nacionales como el café frecuentemente, entre sus alimentos preferidos.

La propuesta de valor es factible con la inclusión de los ingredientes frescos y naturales que se incluirán en el proceso de desarrollo no obstante se fijará un precio accesible que refleje la calidad del producto y sea atractivo para el mercado objetivo, será viable por las campañas publicitarias creativas que diseñaremos en el landing page ayudando a resaltar la autenticidad del producto conectando emocionalmente con los consumidores de igual manera se convierte en un acto contra la lucha de la falta de energía en las personas que practican actividad física y que necesitan trabajar bajo presión.

4.9. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)



Ilustración 22. Nuevo prototipo de producto

Para optimizar la presentación del producto, se mejoró el prototipo, cambiando los colores de la marca, considerando que los consumidores consideraron conveniente cambiar los colores, por lo que el color de la mermelada toma un café un poco más claro y la etiqueta del producto se cambió de amarillo intenso, por un tono melón, con letras de color naranja que inicialmente estaban de color azul, por lo que el prototipo final se queda en color café que es el tono distintivo del fruto que lleva el mismo nombre, siendo su característica más visual para la atracción del mercado potencial.

4.10. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

4.10.1. Análisis de la demanda

4.10.1.1. Demanda potencial

Para calcular la demanda potencial se toma como base la pregunta 5 de la encuesta aplicada a algunos residentes de otros países del mundo vía online, considerando que el mercado seleccionado se conforma por las familias de los países de Francia, Italia, Turquía y Alemania, siendo así que el consumo de mermelada en su dieta alimenticia corresponde al 98% y el consumo promedio de mermelada que es de 2 frascos por mes.

Tabla 8. Demanda potencial

Periodo	Población	Demanda potencial	Consumo promedio unidades de mermelada al mes	Demanda potencial de mermelada al año
0	50,792,526	49,776,675	2	1,194,640,212
1	51,198,866	50,174,889		1,204,197,328
2	51,608,457	50,576,288		1,213,830,909
3	52,021,325	50,980,899		1,223,541,564
4	52,437,496	51,388,746		1,233,329,906
5	52,856,996	51,799,856		1,243,196,546

De acuerdo a la tabla 8, se proyecta la cantidad de familias desde el 2024 al 2029 con una tasa de crecimiento del 0.8% que es a escala mundial, y se saca el 98%, obteniéndose una demanda potencial de 1.204.197.328 frascos de mermelada de 440 gramos al año.

4.10.1.2. Demanda Real

Tomando en cuenta que el porcentaje de aceptación es del 95% de acuerdo con la pregunta 7 de la encuesta realizada a consumidores de mermelada, entonces la demanda real para el año 2025, es de 1.156.029.435 frascos de mermelada de 440 gramos al año.

Tabla 9. Demanda real

Periodo	Población	Demandantes reales	Consumo promedio unidades de mermelada al mes	Demanda real ml
0	49,776,675	47,785,608	2	1,146,854,603
1	50,174,889	48,167,893		1,156,029,435
2	50,576,288	48,553,236		1,165,277,672
3	50,980,899	48,941,663		1,174,599,901
4	51,388,746	49,333,196		1,183,996,710
5	51,799,856	49,727,862		1,193,468,684

4.10.1.3. Demanda Efectiva

Tomando en cuenta que el 98% de familias del mercado objetivo (porcentaje tomado de la pregunta 19 de la encuesta efectuada a los habitantes quiteños), desearían adquirir mermelada de café si se implementara una nueva empresa, por tanto, de la demanda real se saca el 98%, que se multiplica por el promedio de consumo al mes que es 2, y este total por 12 meses que tiene el año, dando un total de 1.132.908.846 en el primer año de operatividad.

Tabla 10. Demanda efectiva de mermelada de café

Periodo	Población	Demandantes efectivos	Consumo promedio unidades de mermelada al mes	Demanda efectiva
0	47,785,608	46,829,896	2	1,123,917,511
1	48,167,893	47,204,535		1,132,908,846
2	48,553,236	47,582,172		1,141,972,119
3	48,941,663	47,962,829		1,151,107,903
4	49,333,196	48,346,532		1,160,316,775

5	49,727,86 2	48,733,305	1,169,599,310
---	----------------	------------	---------------

4.10.2. Análisis de la Oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera.

4.10.2.1. Oferta

La oferta es la cantidad de productos y servicios que las empresas o las personas están dispuestas a vender a un determinado precio.

Estimación de la Oferta

Teniendo en cuenta que, en el Ecuador existen 6 empresas exportadores de mermelada, se procede a efectuar la proyección de la oferta, aplicando el mismo procedimiento que para la proyección de la demanda, considerando una tasa de crecimiento del 1.6% que rige en el Ecuador, a este total se lo multiplica por el promedio de mermeladas comercializadas mensualmente (dato calculado en base al promedio determinado en la pregunta 6 de la encuesta aplicada a los oferentes).

En el Ecuador, para el año 2025, existe una oferta de 1.463.040 frascos de mermelada de 440 gramos, siendo que la tasa de crecimiento de la oferta es del 1.6%, esta se toma como base para efectuar la proyección de la oferta.

Tabla 11. Proyección de la oferta

Año	Oferta	Ventas de mermeladas al mes	Oferta mensual de mermeladas	Oferta anual de mermeladas en el mundo
0	6	20,000	120,000	1,440,000
1	6		121,920	1,463,040
2	6		123,871	1,486,449
3	6		125,853	1,510,232
4	6		127,866	1,534,396

5	6		129,912	1,558,946
---	---	--	---------	-----------

4.10.3. Demanda Insatisfecha

Comprende la cantidad de productos que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

Tabla 12. Demanda insatisfecha de mermelada de café

Año	Demanda efectiva unidades en gr	Oferta	Demanda insatisfecha (Frascos de 440gr)
0	1,123,917,511	1,440,000	1,122,477,511
1	1,132,908,846	1,463,040	1,131,445,806
2	1,141,972,119	1,486,449	1,140,485,670
3	1,151,107,903	1,510,232	1,149,597,672
4	1,160,316,775	1,534,396	1,158,782,380
5	1,169,599,310	1,558,946	1,168,040,365

La demanda insatisfecha que corresponde al año 2025, será de 1.131.445.806 frascos de mermelada de 440gr según los datos de la tabla 12.

4.11. PMV (Producto mínimo viable)

La utilización del Producto Mínimo Viable para el proyecto permitirá identificar de una mejor manera la propuesta que se desea ofrecer al consumidor de una forma más dinámica, permite la obtención de información sobre importantes puntos de vista del consumidor, es importante de esta forma clarificar ciertos puntos sobre el PMV, para que los resultados obtenidos en la inmersión sean los necesarios para la viabilidad del proyecto.

Se debe considerar que las personas para la investigación sean del segmento adecuado, y que este reúna la muestra necesaria para que se convierta en el público objetivo, luego de esto es importante definir el tiempo adecuado por el cual se requiere que se realicen las pruebas.

Una vez que se midan los resultados es importante tomar nota de las correcciones necesarias y volver hacia el público para cuantificar los resultados y si estos son aprobados o no, para poder seguir con el lanzamiento del producto se debe interpretar los resultados finales segregar las ideas interesantes y viables de las que pueden esperar para una modificación posterior.

Tabla 13. Matriz PMV

Segmentación	El producto está dirigido a personas que llevan un estilo de vida saludable, que no tienen enfermedades crónicas como la diabetes y que hacen actividad física
Elementos del proyecto	El producto debe contar con el endulzante no calórico que sea de consumo para personas con enfermedades como la diabetes, y personas que hace fitness o actividad física
Características de la empresa	Se debe enfocar en productos calificados que contengan propiedades nutritivas y certificación de productos orgánicos, en complemento con la Stevia
Descripción de lo que se implementará	Se implementará en futuro nuevos sabores de mermeladas con frutos secos como las pasas y la nuez
Beneficios aportados	La mermelada es un dulce que puede servir para la elaboración de algunos platillos tanto de sal como de dulce e incluirlos en las dietas de los desayunos, almuerzos y cenas.
Backlog	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto debe contener pulpa de fruto distintivo que es el café 2. Pectina 3. Agua 4. Estevia

El focus group permitió definir de manera adecuada cuál es el público objetivo, identificando a las personas entre 18 y 64 años, solventes de un nivel medio, ya que ayudará a adaptarse a sus necesidades, esto también dará una guía hacia la diversificación

de la cartera de productos, como propuesta de valor para obtener diferenciación en el mercado al tener un enfoque en brindar una mermelada libre de azúcar añadido, solamente será con endulzantes la Stevia.

En futuro el producto debería estar enfocado en incorporar dentro de sus recetas frutas orgánicas, y una mayor amplitud de sabores, estas implementaciones permitirán crear otro tipo de alternativas las cuales pueden satisfacer incluso a otros mercados como el de atención hospitalaria, el gourmet, entre otros usos adicionales que se pueden dar en los hogares de los consumidores. Al momento el backlog del producto conforman ingredientes básicos, luego se podría incorporar vitaminas como otros componentes que ayudarán a que el producto tenga mayor fortalecimiento.

4.12. Landing Page/Video comercial

Se realizó un Landing Page (página de aterrizaje), es decir una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir a los futuros visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Como se puede observar dentro de la misma tiene un diseño más sencillo junto con información básica sobre los beneficios que se ofrece con el producto a exportar, en este caso la mermelada de café.

Link página web: <https://app.site123.com/manager/wizard.php?wu=6663e59c699ef-6663e59c699f0-6663e59c699f1>



Ilustración 23. Modelo de página web

4.13. Monetización

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

Existen varios tipos de modelos de monetización que se pueden utilizar como son:

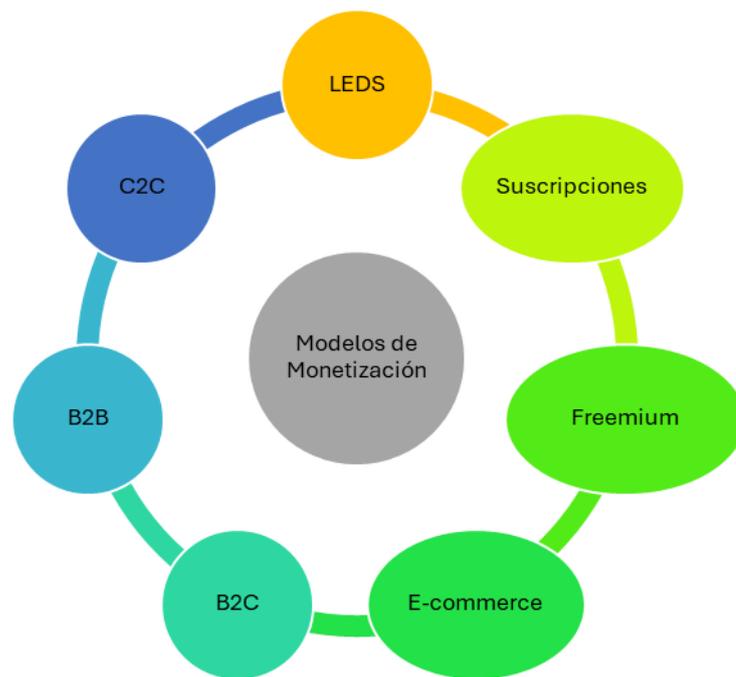


Ilustración 24. Modelos de monetización

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

También podemos monetizar por internet, mediante redes sociales, página web, donde nos enfocaremos en que nuestro producto sea observado desde el celular que es una herramienta muy útil tanto para trabajo, compras, ocio, entretenimiento y queremos que nuestro producto sea observado, lo cual la red social va a ser muy clave para que conozcan nuestro producto terminado y la pág. web mediante conozcan a la empresa y

el producto, donde podrán contactarse con nosotros para pedidos más grandes. Esto será otro ingreso de dinero para nuestro proyecto.

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimientos de objetivos

- Establecer la marca de mermelada de café como líder en el segmento de productos gourmet y especializados, aumentando la participación en el mercado y expandiendo la presencia en tiendas minoristas, en línea y otros canales de distribución.
- Generar conciencia y reconocimiento de la marca de mermelada de café entre los consumidores objetivo, a través de campañas de marketing digital, relaciones públicas, participación en eventos gastronómicos y colaboraciones con influenciadores de alimentos.
- Mantener altos estándares de calidad en la producción de la mermelada de café, utilizando ingredientes frescos y de origen sostenible, y garantizando una experiencia de cliente excepcional desde la compra hasta el consumo.
- Establecer un crecimiento sostenible a largo plazo para el emprendimiento, optimizando los procesos de producción, gestionando eficazmente los recursos y explorando oportunidades de expansión en nuevos mercados regionales o internacionales.

5.2. Estrategias de marketing mix (4 Ps)

El Mix de Marketing es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para aplicar su estrategia general de marketing considerando las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

5.2.1 Estrategia de producto

La estrategia del producto se basará en producir el producto que se exportará al mercado europeo, que será la mermelada a base de café, materia prima que puede ser usada para la producción de bebidas, jaleas y mermeladas.

El café es una semilla que, una vez fermentada, tostada y percolada mediante agua caliente, se transforma en una de las bebidas más consumidas y amadas del mundo.



Ilustración 25. Beneficios de la semilla del café

5.2.1.1 Características del producto

Tabla 14. Características de la mermelada de café

Excitantes	Producto exclusivo por ser de un nuevo sabor que no existe en el mercado actual
Básicos	Mermelada de café orgánica sin calorías, adecuada para personas con diabetes y que practican actividad física
De rendimiento	El producto contará con los respectivos sellos orgánicos y de comercio justo que garantizarán su aporte a la salud de los consumidores y su bajo impacto en el medio ambiente.

5.2.2 Estrategia de Precio

La estrategia para usar será la de fijación de precios y penetración de mercado que consistirá en ofrecer a un precio ligeramente similar al de la competencia para captar un gran número de clientes.

Con esta estrategia se busca bajar los costos fijos aumentando cada vez más la participación de mercado. Además, los competidores que se encuentran en el nicho de mercado manejan un precio más alto debido a que los productos orgánicos transmiten mayor calidad y seguridad y por lo tanto los precios de la competencia son un buen punto de referencia para ingresar a este tipo de mercado objetivo.

5.2.3 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza se orientará en trabajar con tiendas especializadas que manejan en su cartera de productos, alimentos orgánicos y saludables. Por tal cuestión, se seleccionó la estrategia de distribución selectiva que consiste en seleccionar pocos distribuidores, en otras palabras, no se busca trabajar con todos los distribuidores de alimentos, sino solo con algunos que distribuyen alimentos orgánicos.

La empresa que buscará posicionar un solo producto en un mercado extranjero, el sistema de distribución más conveniente es el indirecto de 4 niveles de intermediación, desde el comercializador.

La estructura de canal de distribución estará comprendida por Tree of life, exportadora a importador y distribuidor de productos orgánicos en más de 4 países de Europa que serán: Francia, Italia, Turquía y Alemania, para luego ser comercializada al consumidor final.



Ilustración 26. Canal de distribución.

5.2.4 Estrategia de promoción

La empresa considera dos estrategias para la promoción de producto. En primer lugar, se utilizará la estrategia push para los intermediarios (distribuidor y minorista) la cual considera enfocar todos los esfuerzos de promoción en los intermediarios con la finalidad de que presionen a los consumidores a comprar el producto. Por otra parte, la estrategia de pull consiste en enfocarse en el consumidor final para que demande el producto en las tiendas minoristas.

Con la estrategia pull se utilizarán las degustaciones en los puntos de venta en la ciudad de Loja, Catamayo, Gonzanama, Cariamanga, entre otras; y por lo tanto se tendrá que enviar muestras gratis al distribuidor, el cual será el encargado de esta promoción.

La estrategia push se ejecutará en las ferias internacionales de alimentos en las capitales de Francia, Italia, Turquía y Alemania, debido a que son una gran oportunidad para conocer nuevos clientes potenciales, mantenerse al día con las nuevas tendencias e ideas innovadoras y construir nuevas conexiones de negocios en la industria de alimentos.

5.3. Estrategias de marketing digital

El principal medio de publicidad que utilizará serán las redes sociales Facebook, Instagram y la página web, en las cuales se publicarán promociones, concursos e información nutricional con varias recetas en las que se puedan utilizar el producto a comercializar; Aplicar Mailing: A través de envío de correos electrónicos de contenido publicitario informativo de promociones actuales.



Ilustración 27. Estrategias digitales de promoción

5.4 Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación de la empresa DeliCafe, se basará en la oferta de una nueva forma de producción de la mermelada, las características propias de la mermelada de café que poseerá debido a su gran valor nutricional, además se considera la personalización al identificar los clientes potenciales a los que se dirigirá la venta de la misma, la calidad del producto y la fiabilidad de su importación en los países donde se exportará.

Tabla 15. Estrategias de diferenciación que se aplicarán en la empresa

Indicador de diferenciación	Elementos y descripción	
Forma	La mermelada de café podrá diferenciarse por su forma, tamaño, conformación o estructura física.	
Características	La mermelada de café posee diversas características como complemento de su función básica. La empresa podrá identificar y seleccionar nuevas características adecuadas haciendo encuestas entre sus compradores recientes, y calculando a partir de ellas el valor al cliente en relación con el costo en que incurre la empresa por cada característica potencial.	
Personalización	En vista de que se ha mejorado la recopilación de información sobre los futuros clientes individuales, se podrá aumentar la capacidad para individualizar sus ofertas de mercado, sus mensajes y los medios que utilizan para comprar la mermelada de café.	
Calidad	Calidad de resultados	La mermelada de café se comercializará en función a cuatro niveles de resultados: bajo, promedio, alto o superior. La calidad de resultados es el nivel en el que operan las principales características de un producto. En este sentido, la empresa aplicará un nivel de desempeño adecuado para el mercado meta y la competencia, fomentando la mejora continua del producto puede producir alta rentabilidad y participación de mercado y su ausencia podría tener consecuencias negativas.
	Calidad de ajuste	Se aplicará al medir el grado en el que todas las unidades producidas son idénticas y responden a las especificaciones prometidas.
Durabilidad	Consistirá en prolongar el tiempo de consumo de la mermelada de café, es decir prolongar la	

	vida operativa esperada de la misma en situaciones naturales o extremas, es un atributo valioso para potenciar las ventas masivas.
La fiabilidad	Se refiere a ofrecer la probabilidad de que la mermelada de café no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico. El estilo describe la apariencia del producto y la sensación que provoca en el comprador.

5.5. Presupuesto de marketing

Se debe impulsar la imagen de la mermelada de café, por ello se lanzará una serie de publicaciones por redes sociales, como en Instagram, Facebook y Tik Tok, logrando de esta manera llegar el producto a mucho más público.

- Publicidad en Facebook, Instagram y Tik Tok:
 - Creación de anuncios: \$300
 - Gasto en anuncios: \$400
 - Total: \$700

- Degustaciones:
 - Gasto por pruebas del producto: \$100
 - Total: \$100

- Colaboración y patrocinios
 - Colaboraciones con influencers: \$100
 - Total: \$100

- Campañas especiales y concursos
 - Organización de recursos y campañas promocionales: \$200
 - Premios y obsequios para concursos: \$100
 - Total: \$400

- Marketing de contenido:
 - Creación de blogs: \$50
 - Total: \$50

- Publicidad en línea:
 - Gasto de publicidad en motores de búsqueda: \$200
 - Total: \$200

El presupuesto mensual es de: \$1550 dólares americanos.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

Al momento de hablar de localización, se encuentra en la ciudad de Cariamanga, en la provincia de Loja, a continuación, se presenta el mapa de la ciudad de Cariamanga.

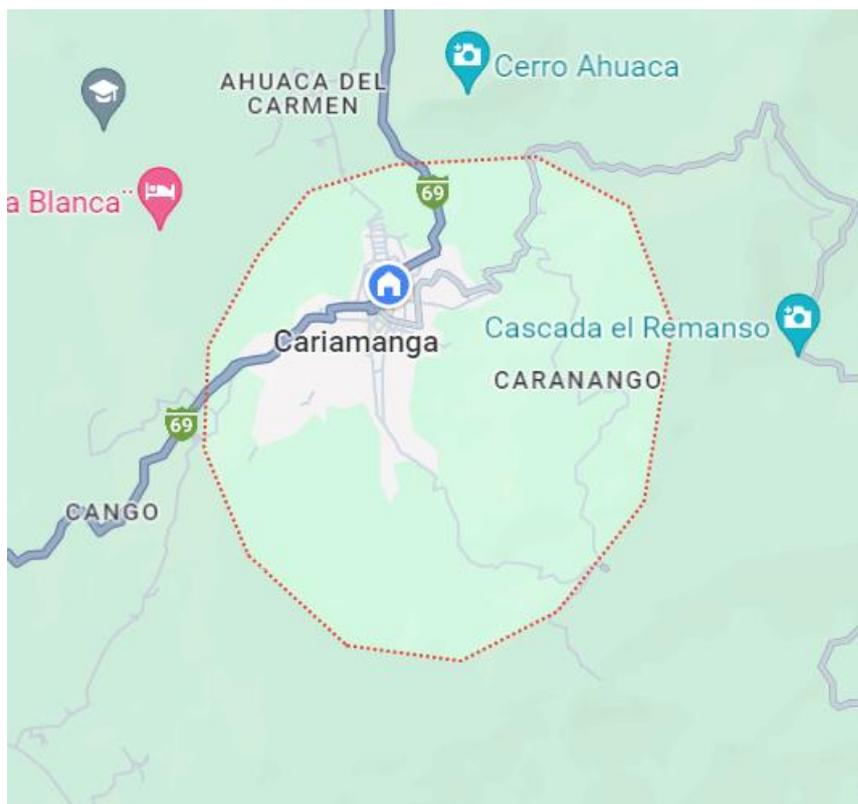


Ilustración 28. Localización

Cariamanga cabecera cantonal del Cantón Calvas, así como la tercera urbe más grande y poblada de la Provincia de Loja. Es un pueblo de 21.300 habitantes. Se

localiza al sur de la Región interandina del Ecuador, asentada en las faldas del Cerro Ahueca. Las actividades principales de la ciudad es el comercio y agricultura. Hemos seleccionado esta ciudad por su altura y buen clima que hace que el café tenga un sabor único. Según Alex Quizhpe, director Provincial Agropecuario de Loja, afirmó que, por sus condiciones agroecológicas, altitudinales y climáticas, la provincia de Loja posee gran potencial para el desarrollo del café. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

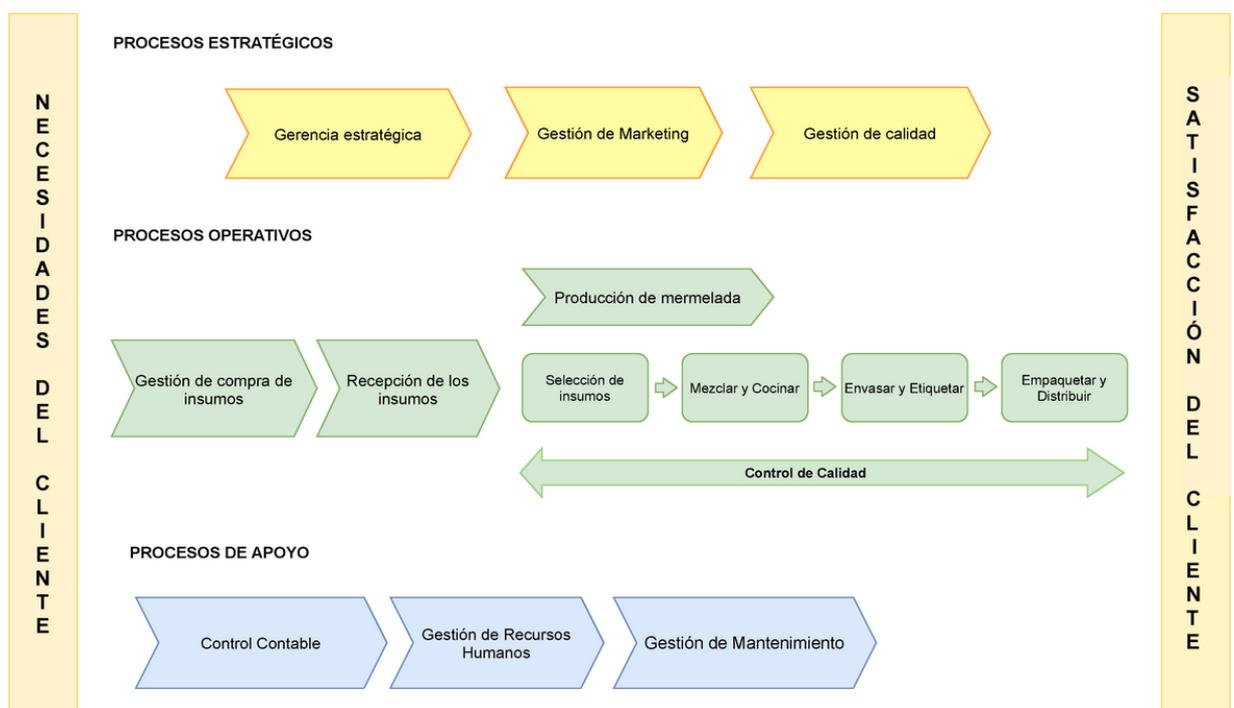


Ilustración 29. Mapa de Procesos

Como se puede observar se usó los procesos estratégicos donde se ubica la gerencia estratégica, la gestión de marketing y la gestión de calidad, son procesos claves y fundamentales para la mermelada. Después, son los procesos operativos donde se emite el proceso de producción, envasado y distribución de la misma mermelada. Finalmente, los procesos de apoyo en el que se coloca el control contable, la gestión de recursos humanos y la gestión de mantenimiento.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama de la empresa representa gráficamente la estructura jerárquica y organización de la empresa y un emprendimiento. Un organigrama

te permitirá ver de forma sencilla las dependencias, cadenas de mando, y grupos de empleados del emprendimiento. Existen muchos estilos y diseños y diferentes estructuras dependiendo a cada empresa o compañía, como Delicafe es una empresa nueva, sin mucho personal, el organigrama se vuelve pequeño y sencillo. Se detalla el organigrama creado con los miembros correspondientes y responsables a todo el inicio y funcionamiento de este emprendimiento.



Ilustración 30. Organigrama

Cómo se puede observar, el CEO es Stalin Solorzano, una persona con un carácter de liderazgo, que trabaja en equipo y siempre se encuentra buscando la innovación y es creativo en la toma de decisiones, mientras que al hablar de marketing, tenemos de manager a Cisne Loaiza quien es una persona sin mucha experiencia, pero que cuenta con una mentalidad muy creativa e innovadora, del lado de manager de producción se cuenta con Erick Salazar, quien es experta en administración de empresas, la cual, brinda experiencia y técnica al momento de realizar todo el tema de producción de la mermelada

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El flujograma es una herramienta visual que ayuda a comprender, analizar y mejorar procesos. Es una gráfica que utiliza símbolos y líneas para mostrar la secuencia de pasos o actividades que se llevan a cabo para la realización de un servicio o la fabricación de un producto. A continuación, se dará a conocer nuestro proceso de producción y empaquetado.

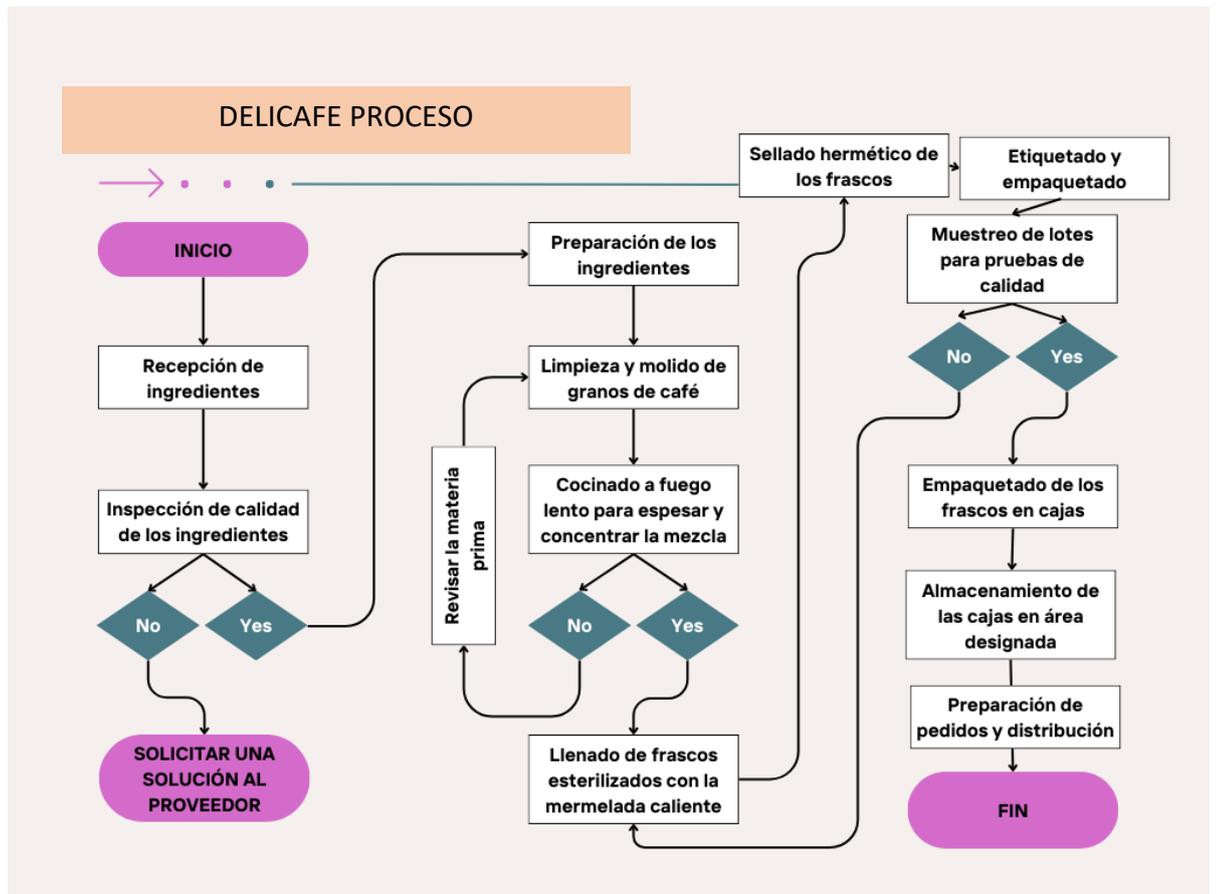


Ilustración 31. Flujograma

Como se puede evidenciar, iniciamos con la recepción de la materia prima que son los granos de café. Prosiguiendo, se realiza un control de calidad a los ingredientes para conocer su estado y comunicar cualquier imprevisto con la misma. Después, se realiza la limpieza y molido de los granos de café después este molido se mezcla con los ingredientes y mandándolos a cocción lenta para hacer que espese y se haga la mezcla de mermelada. Después se llenan los frascos esterilizados con la mermelada caliente. Después cuando enfría, se realiza el sellado hermético de los frascos y se procede al etiquetado y empaquetado. Se realiza una prueba de calidad a cualquier frasco con el fin de ver su sabor, calidad y espesor, con el fin de ver si es el adecuado o presenta inconsistencias. Finalmente se realiza el empaquetado en las cajas y se preparan los pedidos para su distribución.

6.5 Conformación legal

- **Nombre del Emprendimiento:** Delicafe SRL.
- **Forma Jurídica:** Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Erick Salazar y Stalin Solorzano son los CEOs y socios fundadores de la empresa.
- **Registro de la Empresa:** Se registra Delicafe SRL en la oficina del Registro Mercantil de la ciudad de Loja. Se presenta el acta constitutiva y se pagan las tasas correspondientes.
- **Licencias y Permisos:** Se obtienen las licencias necesarias para la producción y venta de alimentos, incluidos los permisos sanitarios y las inspecciones de seguridad alimentaria.
- **Registro de Marca:** Se registra la marca "Delicafe" ante SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), con el fin de proteger el nombre y el logotipo del producto.
- **Contratos:** Se firman contratos de arrendamiento para la instalación de la planta de producción y con proveedores de café y otros ingredientes. También se establecen contratos de empleo para el personal de producción y administrativo.
- **Seguro:** Se adquieren seguros de responsabilidad civil, seguro de productos y seguro de propiedad para proteger el negocio de posibles riesgos.
- **Registro Fiscal y Tributación:** Se registra Delicafe SRL ante el SRI (Servicio de Rentas Internas) y se obtiene un número de identificación fiscal. Se cumplen con todas las obligaciones tributarias, como el pago de impuestos sobre la renta y el IVA.
- **Contabilidad:** Se establece un sistema contable adecuado para registrar los ingresos y gastos de la empresa. Se contrata a un contador para llevar la contabilidad y preparar los informes financieros requeridos.
- **Protección de Datos:** Se implementa un sistema de gestión de datos seguro para proteger la información personal de los clientes y empleados, cumpliendo con las leyes de protección de datos vigentes.

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

Es el capital o los recursos financieros que se destinan al inicio de un proyecto, en este caso de la mermelada de café, con el fin de establecer las bases necesarias para su operación y desarrollo futuro.

Tabla 16. Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
ARTICULO	UNIDADES	LIBRAS	V/U	V/T
Saco 60Kg	4	528	\$ 114,00	\$ 456,00

Se necesita invertir \$ 456,00 en la materia prima directa, lo cual corresponde a 4 sacos de 60 KG de café.

Tabla 17. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARTICULO	UNIDADES	V/U	V/T
Juego de ollas	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Molino	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 790,00

Se debe invertir en maquinaria y equipo el valor de \$ 790,00 correspondiente a un juego de ollas y molino

Tabla 18. Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
ARTICULO	UNIDADE	V/U	V/T
	S		
Tanque de gas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Frasco de vidrio 250 ml / 24 unidades	3	\$ 23,00	\$ 69,00
TOTAL			\$ 84,00

Se debe invertir en materia prima un total de \$ 84,00 para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 19. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
ARTICULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T
Energía Eléctrica	KW/H	180	\$ 0,20	\$ 36,00
Agua	M3	40	\$ 0,30	\$ 12,00
Internet	PLAN			\$ 18,00
TOTAL				\$ 66,00

Para los servicios básicos se debe invertir \$ 66,00 mensualmente.

Tabla 20. Publicidad

PUBLICIDAD			
Redes Sociales	1 MES	\$ 700,00	1800 a 2000 personas
Campañas y eventos	1 MES	\$ 600,00	Más de 1000 personas
Publicidad en línea	1 MES	\$ 250,00	Motores de búsqueda
TOTAL		\$ 1.550,00	

Para la publicidad se debe invertir \$ 1.550,00 en las redes sociales, campañas y eventos y publicidad en línea respectivamente.

Tabla 21. Permisos

PERMISOS	
Patente municipal	\$ 250,00
Permisos de funcionamiento	\$ 375,00
Gestión de facturación electrónica	\$ 315,00
Obtención de certificado digital	\$ 80,00
Organización	\$ 350,00
Abogado	\$ 500,00
TOTAL	\$ 1.870,00

Para el funcionamiento de la empresa DeliCafé se debe invertir \$ 1.870,00 para que se pueda iniciar legalmente las labores de producción y comercialización.

Tabla 22. Salarios

SALARIOS		
ROL	CANTIDAD	SUELDO
CEO	1	\$ 1.100,00
Manager Producción	1	\$ 950,00
Manager Marketing	1	\$ 833,00
Empleados	2	\$ 613,30
TOTAL		\$ 4.109,60

Tabla 23. Monto de Inversión Total

COSTOS	MES 1
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 456,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 790,00
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 84,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 66,00
SALARIOS	\$ 4.109,60
PUBLICIDAD	\$ 1.550,00
TOTAL MENSUAL	\$ 7.055,60
PERMISOS (ANUAL)	\$ 1.870,00
TOTAL INVERSION (12 MESES)	\$ 77.057,20

Después de un análisis detallado de los costos, se ha determinado que la inversión inicial necesaria mensual asciende a \$ 7.055,60. Incluyendo el pago anual de los permisos de funcionamiento se debe invertir anualmente el valor de \$ 77.057,20. Este monto refleja una estimación más precisa de los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, incluyendo tanto los costos operativos iniciales como otras partidas esenciales.

7.1 Presupuesto de Ventas

Se lo considera como una estimación financiera que proyecta las ventas futuras de una empresa, compañía o emprendimiento, como lo es en este caso, durante un período de tiempo específico, generalmente suele ser de un año. Este es un punto muy

importante del proceso de planificación financiera, ya que proporciona una base para la asignación de recursos y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 24. Presupuesto de Ventas

Mes	Precio de venta	Unidades producidas	Ingreso Total
1	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
2	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
3	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
4	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
5	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
6	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
7	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
8	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
9	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
10	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
11	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
12	\$ 4,00	2.500	\$ 10.000,00
TOTAL		30.000	\$ 120.000,00

Como se puede observar, se realizó el presupuesto de ventas con una proyección estimada a un año, para la proyección de ventas se ubicó un estimado de 30.000 unidades de mermelada fueron vendidas dentro del primer año con un valor inicial de \$ 4,00 un precio alto pero queremos dejar marca del precio es alto por la calidad y por ser un producto gourmet, con esto tenemos un ingreso de ventas de \$120.000.

7.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un tema financiero que se refiere al nivel de actividad o volumen de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, en otras palabras, es donde una empresa o compañía no existe beneficios ni pérdidas.

Tabla 25. Costo variable por unidad

Costos variables por unidad	=	Costos fijos totales		
		Número de proyectado de unidades vendidas		
	=	7055	=	0,23517

Costos variables por unidad		30000		
------------------------------------	--	-------	--	--

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, primero se debe calcular el costo variable por unidad, en este caso por cada unidad de mermelada el costo variable es de \$0,24. Ahora sí con todos los datos se puede sacar el punto de equilibrio en unidades.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{PVP Unidad} - \text{Costos Variables por unidad}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{7055}{4 - 0.24} = \frac{7055}{3,76} = 1876,33$$

Como se puede observar para que la empresa Delicafé llegue a su punto de equilibrio debe vender 1877 unidades de mermeladas, para que de esa forma se encuentre en un estado neutro, es decir no tiene ni ganancias ni pérdidas. Por lo cual, se debe enfocar en lograr superar o alcanzar este número de unidades vendidas, con tal de que no existan pérdidas en la empresa.

7.4. Estados Financieros

7.4.1. Estado de costos

La producción de 24.000 frascos de mermelada de café en el primer año implica un costo de \$68.075,71.

Tabla 26. Estado de costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción					
Materia Prima Directa	\$ 5.472,00	\$ 5.572,00	\$ 5.672,00	\$ 5.690,00	\$ 5.750,00
Mano de obra directa	\$ 7.561,56	\$ 7.561,56	\$ 7.561,56	\$ 7.561,56	\$ 7.561,56
Total costos primos	\$13.033,56	\$13.133,56	\$13.233,56	\$13.251,56	\$13.311,56
Gastos indirectos de fabricación					
Materiales indirectos	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00

Utensilios de planta	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00
Depreciación de herramientas	\$ 47,70	\$ 47,70	\$ 47,70	\$ 47,70	\$ 47,70
Total gastos indirectos	\$ 1.088,70				
Gastos de Administración					
Sueldos	\$49.315,20	\$49.315,20	\$49.315,20	\$49.315,20	\$49.315,20
Servicios Básicos	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00
Útiles de aseo	\$ 49,75	\$ 50,35	\$ 50,95	\$ 51,56	\$ 52,18
Útiles de oficina	\$ 26,50	\$ 26,82	\$ 27,14	\$ 27,47	\$ 27,80
Combustibles	\$ 1.300,00	\$ 1.350,00	\$ 1.370,00	\$ 1.390,00	\$ 1.410,00
Total gastos administrativos	\$51.483,45	\$51.534,37	\$51.555,29	\$51.576,23	\$51.597,18
Gastos de ventas					
Transporte el aeropuerto	\$ 720,00	\$ 728,64	\$ 737,38	\$ 746,23	\$ 755,19
Agente trámite aduanero	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
Total gastos de ventas	\$ 2.470,00	\$ 2.478,64	\$ 2.487,38	\$ 2.496,23	\$ 2.505,19
COSTO TOTAL	\$68.075,71	\$68.235,27	\$68.364,93	\$68.412,72	\$68.502,63

7.4.2. Estado de pérdidas y ganancias

La producción de 30.000 frascos de mermelada de café en el primer año, permitirá generar una utilidad neta de \$ 34.425,80.

Tabla 27. Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de ventas	120.000,00	121.000,00	122.000,00	123.000,00	124.000,00
(-) Costo total de operación	68.075,71	68.235,27	68.364,93	68.412,72	68.502,63

Utilidad Bruta	51.924,29	52.764,73	53.635,07	54.587,28	55.497,37
(-) 15% de utilidad de trabajador	7.788,64	7.914,71	8.045,26	8.188,09	8.324,61
Utilidad antes de impuesto de renta	44.135,65	44.850,02	45.589,81	46.399,19	47.172,76
(-) 22% de impuesto de renta	9.709,84	9.867,00	10.029,76	10.207,82	10.378,01
Utilidad líquida (neta)	34.425,80	34.983,02	35.560,05	36.191,37	36.794,76

7.4.3. Flujo de caja

La producción de 30.000 frascos de mermelada de café en el primer año permitirá generar un flujo de caja neto equivalente a \$11.736,28.

Tabla 28. Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos/Ventas	0	120.000	121.000	122.000	123.000	124.000
Capital externo	75.000	0	0	0	0	0
Capital propio	2.847,20	0	0	0	0	0
Valor residual	0	0	0	0	0	0
Total ingresos	77.847,20	120.000	121.000	122.000	123.000	124.000
EGRESOS						
Activo Fijo	790,00	0	0	0	0	0
Activo Circulante	75187,20	0	0	0	0	0
Activo Diferido	1.870,00	0	0	0	0	0
Costo total de operación	0	68.075,71	68.235,27	68.364,93	68.412,72	68.502,63
15% utilidad trabajadora	0	10.211,36	10.235,29	10.254,74	10.261,91	10.275,39
22% impuesto a la renta	0	14.976,66	15.011,76	15.040,28	15.050,80	15.070,58
(+) Amortización capital		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Total egresos	77.847,20	108.263,72	108.482,32	108.659,95	108.725,43	108.848,60
Flujo de Caja	0,00	11.736,28	12.517,68	13.340,05	14.274,57	15.151,40

7.5. Indicadores Financieros

7.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante la obtención de los datos del flujo neto de caja, se da lugar al cálculo del VAN, el cual se obtiene para conocer si la empresa DELICAFE CÍA. LTDA., luego de su vida útil, generará valor o no.

Tabla 29. VAN del proyecto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Valor actualizado
0	0	38,15%	
1	11.736,28	0,3815	4.477,39
2	12.517,68	0,763	9.550,99
3	13.340,05	1,1445	15.267,68
4	14.274,57	1,526	21.783,00
5	15.151,40	1,9075	28.901,29
Total valor actualizado			79.980,35
Inversión			77.847,20
Valor Neto			2.133,15

El VAN obtenido de \$ 2.133,15 refleja el valor que la empresa logrará incrementar durante los 5 años de funcionamiento, lo que demuestra que es pertinente invertir conforme a los criterios de evaluación, considerando que el VAN es mayor a 0, por lo que se acepta el proyecto.

7.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la tasa de retorno o rendimiento que se espera obtener al invertir en el proyecto, se calcula la tasa interna de retorno (TIR), la que en el presente caso debe superar el 14.42% que corresponde al WACC o costo de capital.

Tabla 30. Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de caja	Inversión Inicial	TIR
0	0		
1	11.736,28	77.847	15%
2	12.517,68	77.847	16%
3	13.340,05	77.847	17%
4	14.274,57	77.847	18%
5	15.151,40	77.847	19%

Como se puede evidenciar en la tabla anterior el TIR supera el 14.42% del costo de capital, por lo cual, inicialmente no es una tasa alta pero si nos fijamos en los años posteriores el TIR empieza a aumentar gradualmente.

7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

La inversión realizada por la empresa será recuperada en 7 meses y 14 días.

PRC= (Ingresos – Inversión) x 100 / Inversión

$$\text{PRC} = \frac{120.000 - 77.847,20}{77.847,20}$$

PRC= 0,64

8. Plan de Internacionalización

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

Enfocado en los estudios de mercados internacionales potenciales de este proyecto, fueron seleccionados Estados Unidos y Francia.

Medidas Arancelarias

Francia. - La tasa máxima de aranceles en % sobre cualquier producto fue de 275.48%. El promedio simple de los aranceles de todos los productos fue de 2.14%. El arancel promedio ponderado por el comercio fue de 1.44.

Medidas No Arancelarias

- **Normas de Calidad y Seguridad Alimentaria:**
 - Reglamento (UE) N° 1169/2011 sobre la información alimentaria para el consumidor
 - Reglamento (CE) N° 1881/2006 son los niveles máximos de algunos contaminantes en los productos.
 - Reglamento (CE) N° 2073/2005 sobre los criterios microbiológicos de los productos.

- **Etiquetado:**

Las mermeladas deben cumplir con las normativas de etiquetado básicas y esenciales, que incluyen la lista de ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad, y origen del producto.

- **Aditivos Alimentarios:**

El Reglamento (CE) N° 1333/2008 establece las normas sobre el uso de aditivos en los alimentos, incluyendo los permitidos en las mermeladas.

- **Certificaciones y Controles Sanitarios:**

Los productos deben ser acompañados por certificaciones sanitarias que aseguren que cumplen con los estándares de seguridad alimentaria de la UE. Inspecciones y controles sanitarios en los puntos de entrada para verificar la conformidad con las normativas.

- **Normativas Específicas para Productos de Fruta:**

Directiva 2001/113/CE relativa a las mermeladas, jaleas y demás productos de frutas para alimentación humana: Establece las definiciones y requisitos específicos para estos productos, incluyendo el contenido mínimo de fruta y el uso de azúcares.

- **Embalaje y Materiales en Contacto con Alimentos:**

Reglamento (CE) N° 1935/2004: Regula los materiales de embalaje para asegurar que no contaminan el producto.

Medidas Arancelarias

Estados Unidos. - Al momento no contamos con un tratado de libre comercio con este país pero de acuerdo al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) las mermeladas se encuentran con una preferencia arancelaria de un valor nulo. Por lo cual, solo tenemos algunas restricciones. Toda la información del producto debe estar en inglés.

Medidas No Arancelarias

- **Regulaciones de la FDA (Food and Drug Administration):**

- 21 CFR Part 150: La FDA regula los estándares de identidad para las mermeladas, jaleas, conservas y productos afines.
- Certificación de Origen: Debe demostrarse que las mermeladas son originarias de Ecuador y cumplen con las reglas de origen del SGP.
- Declaración de Importación: Al momento de la importación, el importador debe declarar el uso del SGP en los documentos de aduana.
- **Etiquetado:**
 - Los productos deben cumplir con las regulaciones de etiquetado, incluyendo la declaración de ingredientes, información nutricional, información sobre alérgenos y origen del producto.
- **Seguridad Alimentaria:**
 - Food Safety Modernization Act (FSMA): Establece normas para asegurar la seguridad de los alimentos importados. Los importadores deben verificar que sus proveedores extranjeros cumplan con los estándares de seguridad alimentaria de EE. UU.

Tabla 31. Análisis de Campo de Fuerzas

Análisis de Campo de Fuerzas	
Fuerzas Impulsoras	Fuerzas Restrictivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Innovación del Producto. ● Creciente Popularidad del Café. <ul style="list-style-type: none"> ● Beneficios para la salud. ● Mercado de los productos Gourmet. <ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de diversificación. ● Estrategias de marketing en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de conocimiento del producto. ● Preferencias del consumidor. ● Competencia con productos tradicionales. <ul style="list-style-type: none"> ● Costos de producción. ● Regulaciones alimentarias. ● Canales de distribución.

8.2 Elección País Internacionalizar

EE. UU.

Este plan de exportación propone llevar una mermelada de café desde Ecuador hacia Estados Unidos específicamente al estado de Nueva York, dirigida a toda la población de esa localidad. La mermelada de café es un producto innovador que destaca por su alto valor cultural y gastronómico, combinando el sabor único del café ecuatoriano con una presentación deliciosa y versátil. La propuesta busca facilitar el acceso a este producto tanto a la población ecuatoriana radicada en Estados Unidos como a consumidores en general que estén interesados en explorar nuevas experiencias culinarias del café. Separando la elección en diferentes aspectos, se identifican los siguientes:

1. **Mercado Grande y Diversificado:** Este país cuenta con uno de los mercados de consumo más grandes del mundo, con una población diversa y un alto poder adquisitivo.
2. **Estabilidad Económica:** Aunque su economía sea muy diversa y trabaje por ciclos es generalmente visto como una economía estable con políticas que favorecen el comercio y la inversión extranjera.
3. **Infraestructura Avanzada:** Cuenta con una infraestructura de transporte y logística altamente desarrollada, lo que facilita la distribución de productos.
4. **Acuerdo Comercial:** Estados Unidos tiene un acuerdo comercial con Ecuador que elimina impuestos y barreras comerciales, facilitando la entrada de productos.

5. **Innovación y Tecnología:** Es el país líder en innovación y tecnología
6. **Diversidad Cultural:** La diversidad cultural en Estados Unidos permite que productos de diferentes países puedan encontrar nichos específicos.
7. **Acceso a Capital:** La buena gestión de capital puede ofrecernos oportunidades para financiar operaciones de exportación y expansión.
8. **Cumplimiento y Regulaciones:** Cumplir con los altos estándares de calidad puede mejorar la reputación de un producto y abrir más puertas e negocios.

8.2.1 STEPPLE ANALISIS

- **SOCIALES**

Estados Unidos destaca por su diversidad cultural, con influencias de diversas etnias que generan una amplia variedad de gustos y necesidades en el mercado. Además, cuenta con un sistema educativo avanzado y una fuerza laboral altamente capacitada gracias a sus prestigiosas universidades. Los consumidores estadounidenses están orientados hacia la innovación, la conveniencia y las marcas de prestigio, con un enfoque especial en productos tecnológicos de alta calidad.

- **TECNOLOGICOS**

Estados Unidos se destaca por su liderazgo en innovación tecnológica, con un sólido ecosistema de startups y grandes empresas. Además, cuenta con una infraestructura digital avanzada, alta penetración de internet y 5G, y un mercado maduro de comercio electrónico. El país también tiene un alto gasto en investigación y desarrollo, con un importante apoyo tanto del sector privado como del gobierno, lo que impulsa la innovación en diversas industrias.

- **ECONOMICOS**

La economía de Estados Unidos es la más grande del mundo, con un PIB de más de 25 billones de dólares y una moneda fuerte, el dólar estadounidense. El mercado laboral es dinámico, pero enfrenta desafíos como la automatización y la globalización, aunque la tasa de desempleo suele ser baja. La inflación se controla a través de políticas monetarias implementadas por la Reserva Federal, lo que afecta las tasas de interés y la economía en general.

- **ECOLOGICOS**

El país busca un enfoque en la sostenibilidad impulsado por la demanda de productos sostenibles y energías limpias. Estados Unidos tiene regulaciones ambientales estrictas en sectores clave. Desafíos significativos relacionados con el cambio climático, como fenómenos climáticos extremos y la reducción de emisiones de carbono.

- **POLITICOS**

Estados Unidos muestra estabilidad política a pesar de las polarizaciones, variabilidad en políticas comerciales según la administración, con fluctuaciones entre enfoques más proteccionistas o abiertos al comercio internacional. Y también existe una fuerte regulación en sectores como salud, tecnología y medio ambiente que impactan en las operaciones comerciales.

- **LEGALES**

El marco legal de Estados Unidos es muy sólido ya que protege los derechos de propiedad intelectual y ofrece un entorno empresarial seguro. Las regulaciones son complejas, varían entre estados y sectores, requiriendo estricto cumplimiento. Leyes antimonopolio, laborales y ambientales son de cumplimiento obligatorio.

- **ETICOS**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se enfoca en prácticas éticas y sostenibles, con énfasis en transparencia, igualdad y diversidad. Es importante proteger los derechos humanos y laborales, con leyes contra la discriminación y a favor de la igualdad. La ética y la responsabilidad son fundamentales en los negocios, con énfasis en la gobernanza corporativa y ética empresarial.

8.3 REQUERIMIENTOS LEGALES DEL PAÍS ELEGIDO

- Requisitos adicionales para Nueva York:

Permiso de importación de alimentos: Emitido por la FDA.

Certificado de libre venta: Emitido por la autoridad sanitaria del país de origen.

8.3.1 Partida Arancelaria

2007 - Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

200710 - Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante, en forma de preparaciones homogeneizadas, para la alimentación infantil o para usos

dietéticos, acondicionadas para la venta al por menor en envases con un contenido ≤ 250 g

8.3.2 Tarifa Arancelaria

La tarifa arancelaria es de 12% el cual es un arancel aplicado a todos los miembros de la OMC.

8.3.3 DOCUMENTACION PARA EXPORTACION

- **Requisitos del Producto**

Las medidas regulatorias específicas del producto abarcan regulaciones relacionadas con las sustancias permitidas en el proceso de producción, así como las especificaciones técnicas necesarias para garantizar la salud y seguridad del consumidor. A continuación, se detallan los requisitos y regulaciones aplicables.

- **Prácticas de higiene en la producción:**
Relacionadas con el cumplimiento de condiciones sanitarias y fitosanitarias en el proceso de elaboración de alimentos. (4 regulaciones)
- **Requisitos sobre la identidad de los productos:**
Especificaciones que aseguran que los productos cumplen con los estándares establecidos para su identificación. (4 regulaciones)
- **Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos y piensos:**
Regulaciones que limitan el uso de ciertas sustancias en alimentos, piensos y materiales destinados a entrar en contacto con ellos para proteger la salud del consumidor. (10 regulaciones)
- **Tratamiento de frío o de calor:**
Normativas que establecen los procedimientos de tratamiento térmico aplicables a los productos para garantizar su inocuidad. (3 regulaciones)
- **Fumigación:**
Requisitos sobre el uso de fumigación como medida de control sanitario en la producción y almacenamiento de productos. (3 regulaciones)
- **Otras formalidades no especificadas en otra parte:**
Procedimientos adicionales no cubiertos por otras regulaciones, que pueden ser requeridos para el cumplimiento sanitario y fitosanitario. (1 regulación)
- **Elaboración de alimentos y piensos:**
Normas que regulan la producción y procesamiento de alimentos y piensos para asegurar su calidad y seguridad. (4 regulaciones)

- Enfoque de sistema:
Medidas que adoptan un enfoque integral para la gestión y control de la producción alimentaria, asegurando el cumplimiento de los estándares sanitarios y fitosanitarios. (2 regulaciones)
- Medidas sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte:
Requisitos adicionales en materia sanitaria y fitosanitaria que no están categorizados en otras normativas específicas. (1 regulación)
- Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos:
Normativas que establecen los estándares mínimos que deben cumplir los productos en términos de calidad, seguridad y rendimiento. (2 regulaciones)
- Prohibiciones o restricciones a la importación por motivos sanitarios y fitosanitarios:
Regulaciones que imponen prohibiciones o limitaciones a la importación de productos por razones de salud pública o fitosanitaria, no especificadas en otras categorías. (1 regulación)

8.3.4 PROCESO DE EXPORTACION (SENAE)

1. Registro en el Sistema Ecuapass

El primer paso es inscribirse en el Sistema Ecuapass del SENAE y registrar la empresa como exportador, proporcionando toda la información necesaria.

2. Registro Sanitario

El permiso sanitario nos aseguramos de que la planta de producción tenga el permiso. Registro del producto, el registro sanitario para la mermelada de café, que certifica su calidad e inocuidad.

3. Análisis de Laboratorio

Análisis de Calidad realizar análisis fisicoquímicos y microbiológicos para verificar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria requeridos tanto por Ecuador como por Estados Unidos.

4. Etiquetado

Cumplimiento normativo asegurarse de que las etiquetas estén en español e inglés y cumplan con la normativa de Ecuador y la FDA de Estados Unidos, incluyendo información clave como ingredientes y país de origen.

5. Contrato de Compraventa Internacional

Formalización del acuerdo, redactar un contrato de compraventa con el comprador en Estados Unidos, especificando términos como precios, cantidades y condiciones de entrega.

6. Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Presentación y documentación, presentar la DAE a través del Sistema Ecuapass, adjuntando la factura comercial, packing list, certificado de origen, certificado sanitario, entre otros documentos necesarios.

7. Inspección y Verificación

Inspecciones, la mercancía será sometida a inspecciones aduaneras y, si aplica, fitosanitarias para asegurar el cumplimiento de los requisitos declarados.

8. Embarque

Transporte, contratar un transportista internacional y emitir la documentación de transporte como la guía aérea o conocimiento de embarque.

9. Despacho Aduanero en Estados Unidos

Presentación y Liberación, el importador en Estados Unidos presentará la documentación necesaria ante las autoridades aduaneras, y la mercancía será liberada tras la inspección correspondiente.

8.3.5 ETIQUETADOS

Cumplimiento normativo asegurarse de que las etiquetas estén en español e inglés y cumplan con la normativa de Ecuador y la FDA de Estados Unidos, incluyendo información clave como ingredientes y país de origen.

Las regulaciones sobre etiquetado abarcan aspectos como el tipo, color y tamaño de la letra que deben usarse en los envases y etiquetas, así como la información que se debe proporcionar al consumidor. El etiquetado debe reflejar toda información que aparece en el embalaje o envase, ya sea de manera escrita, electrónica o gráfica, y puede estar presente en una etiqueta adherida o directamente en el producto. Estas normas suelen especificar también el idioma oficial que debe utilizarse, además de incluir detalles técnicos del producto, como el voltaje, los componentes, las instrucciones de uso, y advertencias de seguridad.

8.3.6 EMPAQUES

Las regulaciones establecen directrices sobre cómo embalar y envasar productos correctamente, especificando los materiales que se deben utilizar para estos fines. Un alimento se considerará engañosamente etiquetado si su envase está diseñado, formado o llenado de manera que pueda inducir a error. Un envase que

no permite al consumidor ver completamente su contenido se considera engañoso si contiene una holgura no funcional.

La holgura se refiere a la diferencia entre la capacidad total del envase y el volumen real del producto en su interior. Se considera que un espacio vacío es no funcional si no cumple un propósito específico, como proteger el contenido, ajustarse a las necesidades de las máquinas de envasado, permitir el asentamiento del producto durante el transporte y la manipulación, o cumplir con una función inherente al uso o consumo del producto, siempre y cuando esta función se comunique claramente al consumidor.

Regulaciones de la FDA

La FDA cuenta con una serie de regulaciones (Code of Federal Regulations, Title 21) que establecen los requisitos específicos para los alimentos envasados, incluyendo la mermelada.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): La planta de producción debe cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) establecidas por la FDA para garantizar la seguridad y calidad de los alimentos.

Programa de Verificación de Proveedores (Supplier Verification Program, SVP): Los importadores en Estados Unidos deben implementar un programa de verificación de proveedores para garantizar que los alimentos importados cumplan con los requisitos de la FDA.

8.3.7 NORMAS DE SEGURIDAD

Las normas de seguridad establecen directrices y requisitos que deben seguirse para garantizar la protección de los consumidores y usuarios. Estas normas cubren una amplia gama de aspectos, desde la fabricación y el diseño de productos hasta su embalaje, etiquetado, y uso final.

Están diseñadas para minimizar riesgos y prevenir accidentes, asegurando que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos por las autoridades regulatorias.

- Cumplimiento con la FDA
La mermelada debe cumplir con las normas de la FDA para asegurar su seguridad y etiquetado adecuado.
- La planta de producción en Ecuador debe estar registrada en la FDA

Certificación de libre venta obtén este certificado para demostrar que el producto cumple con las normas de su país de origen.

- **Certificación Sanitaria**

Certificado Sanitario de Exportación Emitido por SENAE, asegura que el producto cumple con los estándares de calidad y seguridad para exportación.

- **Etiquetado del Producto**

Las etiquetas deben estar en inglés y contener información como ingredientes, alérgenos, fecha de caducidad, y país de origen. Requisitos de la FDA cumple con las normas sobre tamaño, tipo y color de la letra en las etiquetas.

- **Inspección y Control**

En Ecuador la mercancía será inspeccionada por las autoridades aduaneras, mientras que en Estados Unidos será revisada por las autoridades aduaneras y fitosanitarias.

El cumplimiento de estas normas es obligatorio para asegurar que los productos no representen ningún peligro para la salud o seguridad de los consumidores, y a menudo incluye la realización de pruebas, certificaciones y controles de calidad estrictos antes de que un producto pueda ser comercializado.

8.3.8 RESTRICCIONES

- **Materiales de Envase**

Los materiales utilizados deben ser seguros para el contacto con alimentos y cumplir con las regulaciones de la FDA.

- **Espacio Vacío en Envases**

El envase no debe tener espacio vacío innecesario que pueda inducir a error sobre la cantidad del producto.

- **Requisitos Aduaneros y Documentación**

Declaración Aduanera de Exportación (DAE): Debe ser presentada a través del Sistema Ecuapass y contener toda la información relevante sobre la mercancía. Documentación Completa Incluye factura comercial, packing list, certificado de origen, y certificado sanitario.

- **Inspección y Control**

Inspección en Ecuador: La mercancía será inspeccionada por las autoridades aduaneras antes del embarque, Inspección en Estados Unidos. El producto será revisado por las autoridades aduaneras y fitosanitarias al ingresar al país para asegurar que cumpla con los requisitos locales.

8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.

- Expandir la presencia en mercados internacionales, comenzando por Estados Unidos
- Asegurar el cumplimiento de las normativas internacionales de calidad y seguridad alimentaria
- Adaptar el producto mermelada de café a las normativas y preferencias del mercado estadounidense

8.5 Estrategia de Internacionalización.

Estrategia de Internacionalización para la Exportación de Mermelada de Café a Estados Unidos

- **Análisis de Mercado y Segmentación**
 - Realizar estudios de mercado para identificar las preferencias de consumo en distintos estados y ciudades, enfocándose en zonas con alto consumo de productos gourmet y saludables.
 - Analizar la competencia directa e indirecta, evaluando sus precios, presentaciones, canales de distribución y estrategias de marketing.
 - Identificar nichos de mercado, como consumidores de productos orgánicos, amantes del café, y tiendas especializadas en productos latinoamericanos.
- **Cumplimiento Normativo y Adaptación del Producto**
 - Garantizar que la mermelada de café cumpla con todas las regulaciones estadounidenses, especialmente las impuestas por la FDA, para asegurar su ingreso y aceptación en el mercado. Realizando los análisis fisicoquímicos y microbiológicos necesarios

para cumplir con los estándares de seguridad alimentaria exigidos por Estados Unidos.

- Adaptar el etiquetado del producto para incluir información clara y precisa en inglés, cumpliendo con las normativas de la FDA, incluyendo detalles sobre ingredientes, alérgenos y país de origen.
- Ajustar la presentación del producto, considerando formatos y tamaños preferidos por los consumidores estadounidenses, y explorar opciones de envases sostenibles que puedan ser un valor agregado en este mercado.
- Registro y Documentación de Exportación
 - Completar todos los trámites y registros necesarios para legalizar la exportación de mermelada de café desde Ecuador hacia Estados Unidos.
 - Inscribir la empresa en el Sistema Ecuapass del SENA y asegurarse de que todos los datos del exportador estén actualizados y completos.
 - Obtener el Certificado Sanitario de Exportación y otros documentos necesarios, como la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), certificado de origen, y factura comercial.
- Desarrollo de Canales de Distribución y Alianzas Comerciales
 - Identificar y contactar posibles socios comerciales en Estados Unidos, como distribuidores especializados en productos gourmet y minoristas que valoren productos de origen ecuatoriano.
 - Participar en ferias comerciales internacionales y eventos del sector alimentario para promover la mermelada de café y establecer conexiones con compradores y distribuidores.
 - Desarrollar una estrategia de entrada al mercado que combine ventas directas y alianzas con distribuidores locales, permitiendo una cobertura amplia y eficiente.
- Estrategia de Marketing y Posicionamiento
 - Crear una imagen de marca fuerte y posicionar la mermelada de café como un producto único y de alta calidad en el mercado estadounidense.

- Desarrollar una campaña de marketing digital orientada al consumidor estadounidense, utilizando redes sociales, blogs de alimentos, y plataformas de comercio electrónico.
- Hay que destacar las características diferenciadoras del producto, como su origen ecuatoriano, los beneficios del café, y su proceso de elaboración artesanal.
- Establecer alianzas con influencers y chefs locales para promover la mermelada de café en distintos contextos, como desayunos, postres y maridajes con otros productos.
- Monitoreo y Adaptación Continua
 - Implementar sistemas de seguimiento de ventas y feedback de clientes para analizar el rendimiento del producto y detectar áreas de mejora.
 - Revisar periódicamente las regulaciones estadounidenses y adaptarse a cualquier cambio que pueda afectar la importación y venta de la mermelada de café.
 - Esta estrategia de internacionalización está diseñada para abarcar todos los aspectos críticos del proceso, desde el cumplimiento normativo hasta el desarrollo de canales de distribución y marketing.

Conclusiones

- Se realizó una investigación de campo donde se conoció la demanda, oferta y los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la mermelada de café. Los resultados nos representan una propuesta innovadora en el mercado de Loja y potencialmente en mercados internacionales. Esta innovación no solo se centra en el sabor, sino también en la propuesta de valor de un producto saludable y gourmet, alineándose con las tendencias actuales de consumo de alimentos naturales.
- El estudio realizado demuestra que la mermelada de café tiene un alto potencial de aceptación en mercados internacionales, especialmente en países como Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania y Turquía. Los resultados de las encuestas indican que aproximadamente el 98% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto, lo que confirma una demanda significativa. Además, la demanda potencial estimada para la ciudad de Loja es de 12.164 frascos, diversificada entre diferentes grupos de consumidores, lo que refleja una sólida oportunidad de mercado.
- Según los estudios de mercado realizados, existe una demanda potencial significativa para productos como la mermelada de café, especialmente entre consumidores interesados en productos saludables y de alta calidad. El enfoque inicial en el mercado de Loja permite evaluar la aceptación del producto antes de expandirse internacionalmente.
- La estrategia de marketing digital y de posicionamiento de la mermelada de café como un producto único y de alta calidad es fundamental para su penetración en el mercado estadounidense. La creación de una imagen de marca sólida y la utilización de medios digitales, como redes sociales, blogs de alimentos y plataformas de comercio electrónico, son esenciales para alcanzar al consumidor objetivo. Asimismo, la diferenciación basada en el origen ecuatoriano del producto, los beneficios del café y su elaboración artesanal añade valor competitivo.
- El análisis financiero del proyecto muestra que la inversión inicial es significativa, pero el retorno de inversión proyectado es positivo. El VAN positivo indica que el proyecto generará valor a lo largo de su vida útil.

- La producción de la mermelada de café puede contribuir al desarrollo económico local, especialmente en áreas productoras de café, como la provincia de Loja. Además, fomenta la utilización de ingredientes locales, apoyando la economía regional.
- Se identificaron barreras en la comercialización internacional, como regulaciones y normativas que deben cumplirse para exportar a mercados como Estados Unidos y Europa. Por tal motivo, el país más apto y seguro para realizar una investigación más detallada y a fondo es Estados Unidos, debido a los beneficios que el país cuenta al momento de hablar de exportaciones, como lo son barreras arancelarias, tarifas preferenciales y mejor captación por parte del mercado.

Recomendaciones

- Fortalecer las campañas de marketing digital, enfocándose en la creación de contenido relevante y atractivo para el consumidor estadounidense. Esto incluye el uso de influencers y chefs locales, así como la participación en ferias comerciales internacionales. Adicionalmente, es importante diversificar las plataformas utilizadas, incorporando medios como YouTube, Instagram, y blogs especializados en gastronomía y productos gourmet. Además, se debe enfatizar en el storytelling del producto, destacando su origen y proceso de producción artesanal.
- Que el administrador se capacite de forma continua sobre temas referentes a la planeación y buenas prácticas industriales de exportación a fin de fortalecer y actualizar los conocimientos para poder asegurar el éxito del emprendimiento que se lleva a efecto por medio del plan de negocio.
- Crear alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima con la intención de asegurar un buen producto y a buen precio, de forma similar hacerlo con los clientes intermediarios, estableciendo compromisos basados en la calidad y el servicio como una política de empresa.
- Se podrían establecer en un futuro alianzas con los proveedores del café para obtener mejores precios y controlar el riesgo de desabastecimiento de materia prima.
- Obtener certificaciones tales como la ISO 9001 de calidad, ISO 14001 de medio ambiente con el fin de garantizar un mejor producto en el mercado para la seguridad y satisfacción de los clientes.
- Considerar la expansión hacia otros segmentos de mercado que valoren productos gourmet y saludables, como tiendas especializadas en productos orgánicos, tanto a nivel local como internacional.

Referencias

- Abreu, A. M. F. de, & Matos, H. T. de. (2023). Uso do Design Thinking como Ferramenta de Prototipação da Vitrine Tecnológica do NIT-UFMA. *Cadernos de Prospecção*, 16(1). <https://doi.org/10.9771/cp.v15i4.49291>
- Abrigo Cordova, I. E. (2018). Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.424>
- Aquino, C., Barboza, J., Jamanca, H., & Ruiz, J. (2022). Plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado alemán. Universidad ESAN.
- Ardi, Jacob Tan, Siska Juliana, Adventa Intan Pramesthi, Reni Saragih, & Monica Widodo. (2023). Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability. *Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability*.
- Arévalo Ortiz, P., Miranda Tupiza, R. M., & Araujo Brabo, M. N. (2024). Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolqui, Ecuador. *Zincografía*. <https://doi.org/10.32870/zcr.v8i15.205>
- Arteaga Flórez, A. L., & De la Rosa Salazar, D. M. (2023). Factores competitivos en el sector empresarial marroquino. Caso: pymes marroquinas departamento de Nariño. *Tendencias*, 24(2). <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.229>
- Assis, C. M. de, RODRIGUES, A., & UCHÔA, M. J. (2023). DESING THINKING NO DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADE E COMPETÊNCIAS EM GESTÃO AMBIENTAL. <https://doi.org/10.51189/cinped/13074>
- Bécquer Ibáñez, C. B., Moya Padilla, N. E., & Dávila Lorenzo, M. (2023). Comunicación para el cambio social: una perspectiva de análisis a través del Programa Radial El Triángulo de la Confianza. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(1). <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.372>

Bernardino, S., Santos, J. F., & Matos, M. M. (2024). The Role of Digital Marketing in City Brands' Perception - The case of Castelo Branco. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 67. <https://doi.org/10.59072/rper.vi67.548>

Bohrer, J. P. P., Borges, R., Dos Santos, C. O., Pereira Junior, E. H., Kunh, P. D., & Dos Santos, J. A. A. (2023). Reestruturação da área de armazenagem e movimentação de materiais em uma indústria de bioenergia. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(12). <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i12.3286>

Brondino, G., Leiva, F., & Roitbarg, H. A. (2024). Estimación de una matriz de coeficientes insumo-producto 'metropolitana'. El caso del Gran Santa Fe. *Estudios Económicos*, 41(82). <https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2024.3567>

Buskmiller, C., Moreno, M. B., Nguyen, R. T., Sibai, B. M., & Hernandez, E. (2023). First trimester anatomy ultrasound for obese patients: a randomized controlled trial. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 228(1). <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2022.11.064>

Camargo Blanco, A., Duarte, A., & Díaz Arango, F. O. (2023). Relación de las características de calidad del aceite de café con la extracción mecánica a diferentes grados de tuestión. <https://doi.org/10.26507/paper.2878>

Castillo-Vergara, M., Geldes, C., & Muñoz-Cisternas, V. (2024). Modelo de Negocio - Business Model. *GESTIÓN Y TENDENCIAS*, 6(1). <https://doi.org/10.11565/gesten.v6i1.146>

Cedeño Santos, M. A., & Rodríguez Loor, G. B. (2022). Herramientas de educación imaginativa en la generación de ideas de negocios innovadoras. *ECA Sinergia*, 13(1). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.4068

Choque Lozano, G. J. (2024). Marketing relacional y propuesta de valor al cliente. Análisis y reflexión teórica. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(52). <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27083>

Coronel, M., Guamán Jiménez, M. F., Pesántez Vicuña, S. F., & Guamán Tenezaca, G. A. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes

de “3, 4 y 5 Tenedores.” Revista Economía y Política.
<https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>

Correa Nuñez, S. M. (2024). Metodología de gobierno y gestión en el sistema universitario de España para garantizar el resultado esperado en la transformación digital. *Acreditas*, 12. <https://doi.org/10.61752/acd.i12.180>

De Faria, D. C., De Brito, J. C., & Lima, M. de S. (2023). O MIX DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO. *REVISTA FOCO*, 16(5).
<https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n5-101>

de la Mora-Ramírez, T., Coutiño-Moreno, E., Maldonado-Onofre, D., & Aparicio-Urbano, J. (2023). Evaluación numérica a la fatiga de prótesis tumoral de rodilla. *Científica*, 27(2). <https://doi.org/10.46842/ipn.cien.v27n2a01>

De Vedia, L. (2021). Semana Mundial de Concientización sobre el Uso de Antimicrobianos-18 al 24 de noviembre de 2020. *Actualizaciones En Sida e Infectología*. <https://doi.org/10.52226/revista.v28i103.43>

Díaz Méndez, C., Callejo Gallego, J., Herrera Racionero, P., & Alonso Benito, L. E. (2024). Análisis crítico de las fuentes estadísticas de consumo alimentario en España: una perspectiva sociológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 110. <https://doi.org/10.54777/cis/reis.110.117>

Dwi Krisdianto, F., & Gunawan, S. (2023). ANALISIS STRATEGI BISNIS PERCETAKAN DI ERA DIGITALISASI PADA SEGMENT PRODUK LABEL DAN KEMASAN STUDI PADA PERUSAHAAN PT. XYZ. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49846>

ESTADISTICA PARA INGENIERIA. (2022). *Libros de Ciencias Sociales y Educación*. https://doi.org/10.37811/cli_w743

Fajardo-Vanegas, P. del R., Cabrera-Vinueza, H. D., Alcántara-Gutiérrez, M. E., & Millán-Dumas, A. A. (2021). El Benchmarking como herramienta para el logro de calidad y eficiencia ante la burocratización mecanizada en los servicios de las instituciones. *UDA AKADEM*, 8. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.438>

Fernández, Y., Sotto, K., & Vargas, L. (2020). Impactos ambientales de la producción del café, y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados. *Producción+ limpia*, 15(1), 93-110.

Flores, D. (2020). Efecto del tiempo de fermentación sobre la calidad nutricional del ensilaje de pulpa de *Coffea arabica* L. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(3), 1-11.

Gómez Mendoza, Y., & Peña Rodríguez, F. (2023). Transformación en las condiciones sociales y culturales de profesionales en Colombia: aportes desde la educación. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIIEP*, 16(2). <https://doi.org/10.15332/25005421.8078>

Gonçalves, L. S., Meira, G. C., Medeiros, A. R. P. de, Zanenco, C., Silva, L. S., Faria, L. M. G., Figueiredo, K. C., & Wolff, L. D. G. (2023). Uso do mapa de empatia na produção tecnológica para prevenção de quedas hospitalares. *Journal of Health Informatics*, 15(Especial). <https://doi.org/10.59681/2175-4411.v15.iespecial.2023.1094>

Guimarães, G. (2023). O desafio de inovar o processo de aprendizagem de cálculo no ensino superior: uma experiência da abordagem desing thinking. In *Reflexões sobre o Ensino e a Educação*. <https://doi.org/10.58203/licuri.83399>

Hocutt, D. L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102829>

Jácome Lagla, W. D. (2023). SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO ECUATORIANO. *Revista Científica Multidisciplinaria InvestiGo*, 3(6). <https://doi.org/10.56519/qncfag75>

Jamain, R. R., Amalia, R., & Isma, I. (2024). Digital-based Career Specialization Service is an Innovative Counseling Service for Counseling Teachers of Junior High Schools. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.20527/btjpm.v6i2.10427>

Jaramillo-mejia, M., Jaramillo-Mejía, M., & Marcela, L. (2023). Results of the social innovation workshops developed in dispersed rural territories, using the phases of the desing thinking methodology. *Population Medicine*, 5(Supplement). <https://doi.org/10.18332/popmed/164333>

Juárez, J., & Celecia, C. (2023). (Des)Legitimar al árbitro. *Global Media Journal México*, 20(39). <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-502>

Kesumahati, E., Tan, E., Gamelia, W., Gamelia, W., Selina, & Selina. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis External Enviromental Manajemen Strategik Bisnis Pada Industri Pizza Hut. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).

Laamanen, M., Ladonlahti, T., Puupponen, H., & Kärkkäinen, T. (2024). Does the law matter? An empirical study on the accessibility of Finnish higher education institutions' web pages. *Universal Access in the Information Society*, 23(1). <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00931-6>

Laferté, G. (2022). De los estudios rurales al análisis de espacios sociales localizados. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios*, 57. [https://doi.org/10.56503/riea/nro.57\(2022\)/2873](https://doi.org/10.56503/riea/nro.57(2022)/2873)

Lema Cachinell, B. M., Lema Cachinell, A. N., Delgado Saeteros, E. Z., & Bell Rodríguez, R. F. (2023). CICLO DE CONFERENCIA DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA COMERCIAL 2023. *ACVENISPROH Académico*. <https://doi.org/10.47606/acven/aclib0033>

León Ajila, J. P., Espinosa Aguilar, M. A., Carvajal Romero, H. R., & Quezada Campoverde, J. (2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4981

López, J., Espinoza, H., & Urgiles, C. (2023). Siniestralidad laboral de las MiPymes del sector metalmecánico en Cuenca. *Revista Ñeque*, 6(15). <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i15.113>

Mañas-Codina, L., de Pablo-Valenciano, J., & García-Corral, F. J. (2024). Un nuevo análisis estratégico reorientado desde la perspectiva de la educación: Sorbas (Almería, España). *Equidad y Desarrollo*. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss43.5>

Martori Muntsant, A. (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 63. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2024.i63.02>

Mera-Cárdenas, F., Mendoza-Mendoza, B., Huerta-Vera, J., & Bravo-Macías, C. (2024). Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2125>

Montañez-Portilla, L. E. (2023). Ingeniería organizacional para el direccionamiento estratégico empresarial. Un caso de estudio en una empresa colombiana. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 11(3). <https://doi.org/10.15649/2346030x.3194>

Morales Carrasco, A. P., Rodríguez Conza, D., Espinoza Diaz, C., Vallejo Salazar, J., Gaibor Ortiz, A., Bravo Bohórquez, G., Miranda Buenaño, F., Tapia Monar, L., Rodríguez Toapanta, L., Llerena Jinez, M., Castañeda Morales, D., & Rodríguez Vela, V. (2020). Características clínico-bioquímicas de pacientes diabéticos tipo 2 del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Pastaza, Ecuador. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39(4).

Mosquera Palomino, J., & Vélez Gómez, C. I. (2021). Descripción de defectos de superficie y micro-dureza en estructuras de cobalto cromo para prótesis dentales realizadas mediante la técnica CAD-CAM. *Revista Nacional de Odontología*, 17(2). <https://doi.org/10.16925/2357-4607.2021.02.04>

Olivera-Pájaro, J. C. (2022). La Relación Entre La Eficiencia y el Desempeño Organizacional: Una Revisión Desde El Sector Servicios. *Revista Científica Anfibios*, 5(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.100>

Paspuel, D. J., Guerrero, Lady, González, C., & Cisneros, A. (2020). Crema de licor sabor a uvilla (*physalis peruviana*). *Alimentos Ciencia e Ingeniería*, 27(2). <https://doi.org/10.31243/aci.v27i2.932>

Paz-Álava, R., & Figueroa-Delgado, J. (2023). Plan de Marketing Operativo en la Dulcería Tradicional Los Almendros Agencia Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2107>

Pazmiño Rodríguez, E. H., & Calle Castro, C. J. (2021). Análisis relativo para identificar las causas de retrasos en las obras de construcción. Caso de estudio Cuenca-Ecuador. *Ciencia Digital*, 5(2). <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i2.1572>

Pérez Ríos, E., & Cárdenas Vera, E. Y. (2023). Entre la escuela y los cafetales: la importancia de las escuelas comunitarias del Conafe en la Sierra Sur de Oaxaca, México. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 14(17). <https://doi.org/10.34236/rpie.v14i17.413>

Pérez Sisa, F. G. (2023). Análisis bibliométrico de la competitividad en el sector manufacturero del Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 4(3). <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.1060>

Perez-Espinel, M., Granda-Mesias, F., & Caisa-Yucailla, E. (2023). Decisión administrativa de cotizaciones en la Bolsa de Valores de Loja: un acercamiento a los efectos de volatilidad financiera en el sector manufacturero. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1604>

Pérez, V., Usaquen, J., Gallego, C., & Echeverri, L. (2021). Efecto de las temperaturas y tiempos de tueste en la composición química del café. *Revista Cenicafé*, 72(1), 721-733.

Pino, E. (2024). Teoría y educación: ¿una relación de transferencia? *Theory Now. Journal of Literature, Critique, and Thought*, 7(1). <https://doi.org/10.30827/tn.v7i1.28400>

Porter, M. (2022). Las 5 fuerzas de Porter_ definición y ejemplos _ ThePowerMBA. TPBS.

Prosser, A. M. B., Heung, L. N. M., Blackwood, L., O'Neill, S., Bolderdijk, J. W., & Kurz, T. (2024). 'Talk amongst yourselves': designing and evaluating a novel remotely-moderated focus group methodology for exploring group talk. *Qualitative Research in Psychology*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/14780887.2023.2257614>

Rendón Zapata, B. (2023). La industria de conservas de fruta en Chile, c. 1895-1930. Un caso de desarrollo industrial no frustrado. *Historia Agraria de América Latina*, 4(01). <https://doi.org/10.53077/haal.v4i01.157>

Rodriguez-Moreira, C., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa "Del Mejor." 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275>

Rojas Farfán, L. A., & García López, M. (2024). Más Allá de lo Convencional. Propuesta de Valor e Innovación Sostenible en la Transformación de la Epidermis y Almendra del Mango para ASAGRAT. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024347>

Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., & Cely Alvarez, A. M. (2024). Do you know your Buyer Persona? Identify your customer to improve your Inbound Marketing strategy. *Investigaciones Turísticas*, 27. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>

Rosas, C., Solís, H., & Cueva, A. (2019). Sistema eficiente y de bajo costo para la selección de granos de café: una aplicación de la visión artificial. *Scientia Agropecuaria*, 10(3), 347-351.

Salazar, D., Acurio, L., Pérez, L., Valencia, A., Arancibia, M., Guanoquiza, A., Rodríguez, C., & Álvarez, F. (2019). Efecto de la inclusión de camote morado (*Ipomoea batata*) en la elaboración de mermelada de naranjilla (*Solanum quitoense*). *Agroindustrial Science*, 8(2).

Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones

económicas en el Ecuador. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 2(1).
<https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.40>

Soares, M. V. (2024). O ACORDO DE PLAZA E A DINÂMICA DAS ECONOMIAS ASIÁTICAS ENTRE 1980-1990: UMA COMPARAÇÃO COM A AMÉRICA LATINA PELA PERSPECTIVA JAPONESA. *Revista Catarinense de Economia*, 7(1). <https://doi.org/10.54805/rce.2527-1180.v7.n1.134>

Sukandar, N. H. T., Firmansyah, Pamungkas, Y. R. P., Wismayanti, G., Politik, T., Digital, K., & Americanization, T. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).

Sun, X., Ding, Z., Cai, C., & Pan, S. (2024). Three-dimensional path planning for UAV based on improved quantum-behaved brain storming optimization algorithm. *Huazhong Keji Daxue Xuebao (Ziran Kexue Ban)/Journal of Huazhong University of Science and Technology (Natural Science Edition)*, 52(1).
<https://doi.org/10.13245/j.hust.240416>

Tintaya-Condori, D. A., De la Cruz-Díaz, F. M., Rivera-Bonifacio, M. A., Villagómez-Chirinos, F. J., & Fernandez-Bedoya, V. H. (2022). Exportación de conservas de pescado: revisión sistemática de la literatura científica (2001-2021). *Gaceta Científica*, 8(2). <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1446>

Toscano Morales, C. C., López Villacis, I. C., Santana Mayorga, R. C., Ruiz Robalino, O. E., & Viera Guerrero, J. del P. (2023). Factores de desempleo en los graduados y su incidencia en la sociedad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.644>

Trejo Lozano, R., Sánchez Guzmán, A., Pérez Carrizales, J. M., Moreno Cuevas, Z., & González Panzo, B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421

Ugando-Peñate, M., Solórzano-Bonilla, M. R., Sabando-García, Á. R., & Villalón-Peñate, A. (2023). Un Modelo de Gestión Financiera Operativa y su Efecto en la Rentabilidad del Sector Transportista. Caso Compañía Bonanza S.A. *Economía y Negocios*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1101>

Urgiles-Gómez, N., Loján, P., Ávila-Salem, M. E., Benavidez-Silva, C., Hurtado, L., Livisaca, F., Guaya, P., Villamagua, M., Poma, L., & Quichimbo, L. (2023). Microorganismos benéficos con potencial agrícola: Una alternativa sostenible para la producción de café y calidad del suelo. *CEDAMAZ*, 13(1). <https://doi.org/10.54753/cedamaz.v13i1.1310>

Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>

Yepes-Estrada, C., Acevedo, A. B., Arenas, J., Pérez, H., Calderón, A., & González-González, D. (2022). Modelo de exposición para la evaluación del riesgo catastrófico de santiago de cali, colombia exposure model for catastrophic risk assessment of Santiago de cali, colombia. *X Congreso Nacional de Ingeniería Sísmica*.

Yvanka, V., & Frinaldi, A. (2023). ANALISIS PESTEL DALAM REFORMASI PELAYANAN PUBLIK PADA APLIKASI HALODOC SEBAGAI BENTUK INOVASI PELAYANAN KESEHATAN DI INDONESIA. *Jurnal Academia Praja*, 6(2). <https://doi.org/10.36859/jap.v6i2.1733>