

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES:

Estefanía Marisol Sigcho Jimenez

Lenin David Santo Guananga

Steve Kevin Linthon Alvarez

Dayana Esmeralda Tipanluisa Quinche

Daniel Trujillo Hutton

Lisa María Cusme Candell

Juan Sebastián Flores Gavilánez

TUTOR:

Msc, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Plan de Negocios para la Exportación de Sirope de Mangostán a España.

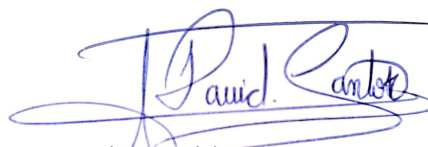
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Estefania Marisol Sigcho Jimenez, Lenin David Santo Guananga, Steve Kevin Linthon Alvarez, Dayana Esmeralda Tipanluisa Quinche, Daniel Trujillo Hutton Lisa María Cusme Candell, Juan Sebastián Flores Gavilánez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

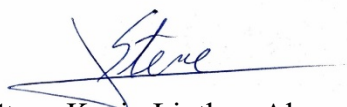
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



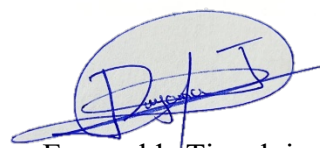
Estefania Marisol Sigcho Jimenez
2300226905



Lenin David Santo Guananga
1725300394



Steve Kevin Linthon Alvarez
0706315439



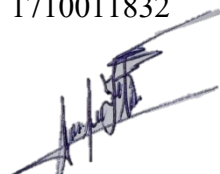
Dayana Esmeralda Tipanluisa Quinche
1727239640



Daniel Trujillo Hutton
1710011832

Lisa María Cusme

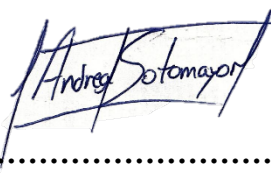
Lisa María Cusme Candell
0929446680



Juan Sebastián Flores Gavilánez
1719125377

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

A handwritten signature in blue ink, reading "Andrea Sotomayor", is enclosed within a rectangular box. The signature is stylized and cursive.

.....

Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un plan de negocios para la exportación de sirope de mangostán (*Garcinia mangostana*) desde Ecuador hacia España, respondiendo a la creciente demanda europea de alimentos funcionales y superfrutas. El objetivo fue establecer la viabilidad técnica, comercial y financiera del producto mediante procesos productivos estandarizados y estudios de mercado internacionales. Los resultados evidencian una oportunidad real en el mercado español: el 42,9% de los consumidores encuestados manifestó alta disposición a probar el producto, identificándose un vacío en la oferta de derivados exóticos funcionales. Financieramente, el proyecto arroja un Valor Actual Neto (VAN) de \$199.726,64, Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29% y período de recuperación de 3,32 años, confirmando rentabilidad incluso en escenarios pesimistas. Se concluye que la propuesta es viable, diferenciada por su alto contenido de xantonas y origen ecuatoriano, aunque requiere fortalecer la credibilidad mediante certificaciones sanitarias (ISO 22000, AESAN) y estrategias de marketing educativo dado el desconocimiento inicial del 45,7% sobre el mangostán. Se recomienda implementar contratos estables con productores locales para garantizar trazabilidad, diversificar formatos (700ml para horeca, sachets promocionales), priorizar alianzas con distribuidores B2B en ciudades españolas principales y destinar recursos a campañas digitales que eduquen sobre los beneficios antioxidantes, asegurando así la inserción sostenible en el mercado europeo de alimentos premium.

Palabras clave: Sirope de mangostán, exportación Ecuador-España, alimentos funcionales.

Abstract

This project develops a business plan for the export of mangosteen syrup (*Garcinia mangostana*) from Ecuador to Spain, addressing the growing European demand for functional foods and superfruits. The objective was to establish the technical, commercial, and financial viability of the product through standardized production processes and international market studies. The results reveal a real opportunity in the Spanish market: 42.9% of surveyed consumers expressed a high willingness to try the product, highlighting a gap in the supply of exotic functional derivatives. Financially, the project shows a Net Present Value (NPV) of \$199,726.64, an Internal Rate of Return (IRR) of 29%, and a payback period of 3.32 years, confirming profitability even under pessimistic scenarios. It is concluded that the proposal is viable, differentiated by its high xanthone content and Ecuadorian origin, although credibility should be strengthened through food safety certifications (ISO 22000, AESAN) and educational marketing strategies, given that 45.7% of respondents initially lacked knowledge about mangosteen. It is recommended to implement stable contracts with local producers to ensure traceability, diversify formats (700ml for horeca, promotional sachets), prioritize partnerships with B2B distributors in major Spanish cities, and allocate resources to digital campaigns that educate consumers about antioxidant benefits, thus ensuring sustainable entry into the European premium food market.

Keywords: Mangosteen syrup, Ecuador-Spain export, functional foods.

Dedicatoria

Este proyecto lo dedicamos con profundo cariño y gratitud a nuestros familiares, amigos y seres queridos, quienes han sido pilares fundamentales a lo largo de nuestra trayectoria académica. A nuestros padres, por su amor incondicional, esfuerzo y ejemplo de perseverancia, quienes nos enseñaron que con disciplina y dedicación se pueden alcanzar las metas. A nuestras esposas y esposos, por su paciencia, comprensión y apoyo constante, acompañándonos en cada desafío y celebrando cada logro. A nuestros hijos, por inspirarnos con su inocencia y recordarnos la importancia de construir un futuro mejor. Y a nuestros hermanos, familiares y amigos, por brindarnos su ánimo, confianza y consejos en cada etapa del proceso. Este trabajo es reflejo de su influencia, amor y guía, y lo dedicamos con orgullo a todos ustedes.

Agradecimiento

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto. A nuestros profesores, por su orientación, conocimiento y dedicación, que nos guiaron para enfrentar los retos académicos y superar dificultades. A nuestros compañeros de grupo, por la colaboración, el compromiso y el esfuerzo conjunto que permitieron convertir nuestras ideas en un trabajo concreto y sólido. A nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión en los momentos de sacrificio y por alentarnos a perseverar aun cuando los desafíos parecían grandes. A nuestros amigos, por su aliento, motivación y acompañamiento, que hicieron más llevadero este camino. Cada logro alcanzado en este proyecto es también suyo, y nuestro agradecimiento se extiende a todos los que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	13
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	17
IDEA DE NEGOCIO.....	19
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	27
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	36
PLAN DE MARKETING.....	42
EVALUACIÓN FINANCIERA	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	16
Tabla 2 Buyer Persona	16
Tabla 3 Árbol de problemas.....	18
Tabla 4 Business Canvas	20
Tabla 5 Análisis del Macroentorno.....	22
Tabla 6 Comparativa de sustitutos y competidores	24
Tabla 7 Matriz de Selección de Mercados	25
Tabla 8 Instrumento de recolección de información.....	28
Tabla 9 Presentación de resultados	29
Tabla 10 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	31
Tabla 11 Matriz de sistematización de información, entrevistas	31
Tabla 12 Detalle mapa de procesos	38
Tabla 13 Detalle de productos ofertados	42
Tabla 14 Detalle de precios de los productos	42
Tabla 15 Detalle de la plaza de los productos.....	43
Tabla 16 Plan de marketing	44
Tabla 17 Inversión Inicial	48
Tabla 18 Estado de costos.....	49
Tabla 19 Estado de pérdidas y ganancias.....	51
Tabla 20 Flujo de caja.....	53
Tabla 22 Presupuesto de Ventas	54
Tabla 22 Punto de equilibrio.....	55
Tabla 23 WACC	56
Tabla 24 VAN - TIR - Período de recuperación.....	57
Tabla 25 Flujo de caja escenario pesimista.....	58
Tabla 26 Flujo de caja escenario optimista.....	58

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	15
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	21
Figura 3 Prototipo 2.0	33
Figura 4 Captura de pantalla video promocional.....	35
Figura 5 Mapa de proceso.....	37
Figura 6 Organigrama.....	39
Figura 7 Diseño post para Instagram	45

Introducción

La propuesta de exportación de sirope de Mangostan a España, se deriva de la necesidad de aprovechar el creciente interés internacional por los alimentos naturales, funcionales y que tengan un alto valor nutricional. La idea nace en la oportunidad de insertar un producto derivado de un mangostán, una fruta reconocida por su contenido de antioxidantes en mercados que prefieren alternativas novedosas. La idea es una respuesta a las tendencias de consumo global que favorecen los alimentos con propiedades naturales libres de conservantes o preservantes.

La idea de negocio consiste en la producción y en la internacionalización del sirope natural del mangostán, elaborado y procesado de tal manera que mantenga sus características del producto. El proyecto integra procesos de transformación, envasado y distribución internacional con la idea de ser capaces de posicionar un producto diferenciado dentro del segmento de alimentos funcionales. Con una atención focalizada en el sirope se está buscando facilitar su uso, tanto en la industria de la gastronomía como en la industria de la transformación alimentaria.

Esta propuesta busca dar respuesta a las necesidades del consumidor para el acceso a productos versátiles y con beneficios demostrados. España han presentado un crecimiento en el consumo de productos naturales, por lo que estos mercados constituyen destinos estratégicos; igualmente, el sirope de mangostán permite dar respuesta a la falta de derivados de frutas exóticas en el ámbito de estos países y aumentar la oferta de productos para el consumidor y las empresas.

Los principales clientes serán distribuidores de productos naturales, empresas del sector horeca, tiendas de productos específicos de nutrición y consumidores que busquen opciones con gran cantidad de antioxidantes. También se prevé dar respuesta a industrias que utilicen siropes como materia prima para bebidas, postres y productos de gourmet, teniendo en cuenta que ambos países tienen sectores de gastronomía muy desarrollados.

El proyecto se diferencia por ofrecer un producto con gran concentración de xantonas, los compuestos antioxidantes más relevantes del mangostán. La combinación entre origen tropical, procesos estandarizados de calidad y una propuesta de valor centrada en la salud hacen que esta oferta de producto sea distinta. Igualmente, la producción responsable y la posibilidad de trazabilidad ayudarán a la diferenciación respecto a los competidores de ámbito internacional.

Las metas iniciales se encuentran focalizadas en asegurar la infraestructura productiva que corresponda, cumplimentar los requisitos que exige la normativa sanitaria internacional y forjar alianzas comerciales con importadores de España. A corto plazo se espera un primer año de operaciones que desarrollen las acciones de validación de mercado, la generación del canal logístico y el posicionamiento de la marca; el contenido de cada una de estas actividades permitirá sentar las bases de una expansión sostenida.

A medio plazo se prevé diversificar la línea de productos derivados del mangostán y llevar la comercialización a otras naciones con alta demanda de alimentos funcionales. Este proyecto aspira a posicionarse como la líder en la exportación de productos naturales ecuatorianos y potenciar el desarrollo agrícola para mejorar el comercio internacional. La visión del proyecto presenta un crecimiento oportuno sustentado a partir de la innovación, la calidad y la sostenibilidad.

Objetivo General

- Establecer un plan de negocios para la producción y exportación de sirope de mangostán dirigido a distribuidores, tiendas especializadas y empresas del sector horeca de España, mediante la implementación de procesos productivos estandarizados y estudios de mercado internacionales.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo y las necesidades de los consumidores en España durante los primeros seis meses, mediante estudios de demanda.
- Diseñar un plan de marketing integral, utilizando estrategias de segmentación, posicionamiento, mezcla comercial y acciones promocionales.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, a través de la elaboración de proyecciones de costos, análisis de rentabilidad, flujo de caja y punto de equilibrio.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

El mangostán (*Garcinia mangostana* L.) es una fruta tropical reconocida mundialmente por su alto valor nutricional y sus destacadas propiedades funcionales. Su composición incluye compuestos bioactivos como xantonas, flavonoides, vitamina C, fibra dietética y minerales esenciales, elementos que han despertado un creciente interés en las ciencias de la salud y la nutrición (Pérez & Lopera, 2020). En los últimos años, este fruto ha sido catalogado como un alimento nutraceutico, es decir, con la capacidad de aportar beneficios terapéuticos adicionales a su función alimentaria, convirtiéndose en un potencial aliado para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

La importancia del mangostán radica especialmente en su capacidad antioxidante, antiinflamatoria, inmunomoduladora y antimicrobiana, cualidades que lo posicionan como un recurso prometedor para mejorar la salud humana. Braceda (2018) sugiere que su consumo regular puede contribuir a la reducción del estrés oxidativo, el fortalecimiento del sistema inmune y el control de procesos inflamatorios asociados a patologías como diabetes, obesidad y enfermedades cardiovasculares.

El aumento de la tendencia por consumir productos alimenticios con menos procesos químicos, en diferentes presentaciones, con otras bondades lo cual se traduce en el incremento de la demanda de productos como el de los funcionales, ricos en antioxidantes y de origen natural a la vez que escasean los productos con componentes del mangostán; estudios llevados a cabo por empresas como Euromonitor y Statista señalan que las bebidas y los siropes naturales crecen desde el 8 al 12% en ambos países como consecuencia de estilos de vida relacionados con el bienestar (Ramírez, 2021).

Por su parte, un impacto también en los consumidores interesados en descubrir formas alternativas de alimentarse de manera sana y en el sector de la gastronomía, el cual se ha visto y sigue viéndose decidido a encontrar ingredientes que le permitan diferenciar sus preparaciones y con los que encontrar algo nuevo e interesante. La ausencia de ofertas de mangostán no sólo limitaría las opciones culinarias, sino también el acceso a los beneficios para la salud que el propio producto podría aportar (Páez y otros, 2022).

El análisis del entorno permite concluir que existe una necesidad insatisfecha correspondiente a productos de alto valor antioxidante. Por su parte, el mangostán es conocido ya que tiene un alto contenido en xantonas (compuestos bioactivos que se han

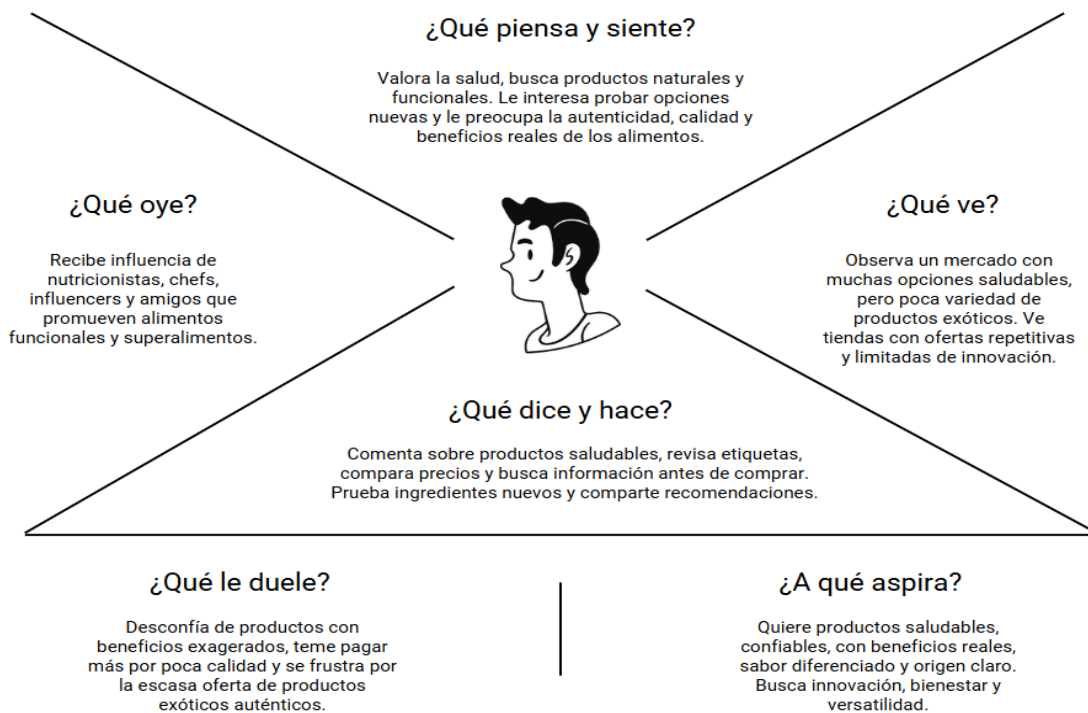
relacionado con una serie de propiedades beneficiosas, como las antiinflamatorias y las de fortalecimiento del sistema inmunológico), sin embargo, su escasa disponibilidad en los mercados occidentales constituye un vacío del que podrían salir productos derivados como el sirope de royal. Esta realidad se puede observar también en el aumento del número de búsquedas digitales asociadas a frutas exóticas y superalimentos, evidenciando así un creciente interés que, hasta el día de hoy, todavía no ha sido capaz de encontrar una oferta suficientemente compacta e interesante (Navarro y otros, 2023)

La propuesta de valor está basada en la pureza del insumo, a partir de un procesamiento bajo los criterios de calidad exigidos, y la posibilidad de aplicación del sirope tanto en cocina como en la industria de las bebidas. Su diferenciación estriba en la conjunción entre origen tropical, alta concentración de compuestos bioactivos y un proceso productivo que asegura la trazabilidad e inocuidad. El segmento de clientes está constituido por distribuidores de alimentos naturales, negocios del canal horeca, tiendas gourmet y consumidores potencialmente interesados en productos nuevos o innovadores (Estrada, 2024).

El conocimiento del mercado elucida que España cuentan con industrias gastronómicas en pleno crecimiento y con consumidores que ponen especial énfasis en productos naturales e innovadores. En el caso de España, el crecimiento del sector gourmet y la preferencia por productos diferenciados agrandan la demanda por insumos exóticos. Ambos mercados están abiertos a nuevos sabores y a productos procesados a partir de frutas no tradicionales (Campeny, 2021) .

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía prueba que el cliente cuida la salud y busca experimentar con nuevos sabores, pero se da cuenta que conoce poca oferta de alternativas de productos exóticos y de confianza. Un vistazo a los hábitos de compra que sigue el cliente muestra que sí hay interés por la información sin tapujos y por la innovación, lo cual nos da una verdadera oportunidad para introducir un sirope de mangostán que supere a los competidores. La frustración que se expresa en relación a la calidad y a la autenticidad nos refuerza el hecho de que hay que poner en el mercado un producto que disponga de un bagaje y de una trazabilidad. Este análisis, por tanto, concluye que sí hay un cliente dispuesto a comprar lo que propone este negocio.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Carla, consumidora de productos naturales y gourmet.
Perfil Demográfico	
Edad	25-45 años.
Género	Ambos.
Estado civil	Soltero, casado o conviviente.
Nivel educativo	Universitario o técnico superior.
Ingresos mensuales	USD 1.000-3.000.
Ocupación	Profesionales, empleados administrativos, emprendedores, chefs o aficionados culinarios.
Redes sociales que utiliza	Instagram, TikTok, Facebook y YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Experimentar con nuevos sabores, orientado al bienestar, afición por lo natural y lo gourmet, interés en productos exóticos.
Valores	Cuidado personal, autenticidad, consumo consciente y búsqueda de calidad.
Personalidad	Curiosos, abiertos a nuevas experiencias, analíticos al comprar, interesados en productos funcionales.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Supermercados premium, marketplaces, e-commerce de productos novedosos, tiendas gourmet.
¿Qué lo motiva a comprar?	Beneficios antioxidantes, sabor exótico, novedad, calidad certificada y recomendaciones de expertos de salud o gastronomía.
Necesidades	
Necesidades principales	Acceso a productos naturales, funcionales y confiables; alternativas exóticas; ingredientes versátiles para recetas y bebidas.
¿Cómo el producto satisface esas necesidades?	El sirope de mangostán ofrece antioxidantes, sabor único, origen certificado y versatilidad culinaria, aportando una opción innovadora que no existe ampliamente en el mercado.

Nota: Elaboración propia

Tabla 2 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Alejandro, gerente de compras de una distribuidora gourmet.
Perfil Demográfico	
Edad	30-55 años.
Género	Ambos.
Estado civil	Soltero, casado o conviviente.
Nivel educativo	Universitario, administración, comercio exterior o afines.
Ingresos mensuales	USD 2.000-6.000.

Elemento	Descripción
Ocupación	Gerentes de compra, dueños de tiendas gourmet, distribuidores de productos naturales, importadores de alimentos.
Redes sociales que utiliza	LinkedIn, Instagram, Facebook.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Orientado a negocios, enfocado en productos con potencial, búsqueda de proveedores confiables y diferenciados.
Valores	Calidad, cumplimiento, sostenibilidad, certificaciones, relaciones comerciales estables.
Personalidad	Analíticos, estratégicos, exigentes, enfocados en la rentabilidad y la demanda real del mercado.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Directamente a productores internacionales, ferias comerciales, plataformas B2B, importadores especializados.
¿Qué lo motiva a comprar?	Margen comercial atractivo, productos diferenciados, certificaciones sanitarias, estabilidad en la producción, tendencia creciente del consumidor.
Necesidades	
Necesidades principales	Proveedores confiables, productos con innovación, documentos legales completos, precios competitivos y demanda comprobada.
¿Cómo el producto satisface esas necesidades?	El sirope de mangostán ofrece un producto exótico con alto valor agregado, apto para diferenciar su portafolio, acompañado de certificaciones, calidad estandarizada y una tendencia creciente en alimentos funcionales.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

Según Zuleta y otros (2020) en España se presenta una escasa oferta de productos naturales, con nuevos sabores, o funcionales a partir de frutas exóticas, en particular del mangostán. Los consumidores de alimentación natural con elevado contenido antioxidante no encuentran opciones con cierto nivel de variedad y de accesibilidad, ni las empresas del sector hostelería disponen de ingredientes innovadores que diversifiquen sus elaboraciones. La situación se agrava, además, por la inexistencia de proveedores de confianza, falta de abastecimiento de productos con calidad certificada y trazabilidad. La situación anterior crea una brecha entre la demanda creciente de productos naturales y la oferta en el mercado, afectando a consumidores finales, distribuidores abastecedores, y negocios específicos.

Árbol de problemas

Tabla 3 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1: Limitada disponibilidad de productos derivados de frutas exóticas en España.	Baja oferta de productos funcionales y exóticos como el sirope de mangostán en los mercados internacionales objetivo.	Consecuencia 1: Consumidores y empresas gastronómicas no encuentran opciones innovadoras
Causa 2: Falta de proveedores estables que garanticen calidad, trazabilidad y abastecimiento continuo.		Consecuencia 2: Distribuidores y tiendas gourmet pierden oportunidades comerciales por falta de productos diferenciados.
Causa 3: Bajo conocimiento del potencial nutricional y gastronómico del mangostán en los mercados occidentales.		Consecuencia 3: La demanda potencial no se desarrolla plenamente y se mantienen hábitos de consumo tradicionales.
Causa 4: Escasa promoción internacional de productos ecuatorianos derivados de frutas exóticas.		Consecuencia 4: El mercado se mantiene dominado por productos convencionales, lo que reduce la innovación.

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

Una empresa dedicada a la exportación de sirope de mangostán 100% natural desde Ecuador a España, teniendo en cuenta que la tendencia y la demanda de productos innovadores, funcionales, con nuevos sabores y exóticos va en aumento. El mangostán, que se reconoce por su alto contenido en antioxidantes y xantonas, tiene potencial comercial por ser un superalimento. La ventaja competitiva que se presenta es la de contar con un producto premium, con certificados de calidad internacional, de trazabilidad desde la recolección hasta el envasado llevando consigo un proceso de producción sostenible en relación con los agricultores locales, además de su sabor único, la presentación atractiva y la posibilidad de poder darle diversas aplicaciones en gastronomía y mixología. Con ello, el producto que se piensa lanzar al mercado europeo debe proporcionar elementos diferenciadores con su aliciente del producto innovador, saludable y con un alto valor añadido.

Business Canvas

Tabla 4 Business Canvas

Socios clave - Productores locales de mangostán en Ecuador. - Empresas de procesamiento y envasado. - Agentes de comercio exterior. - Navieras y empresas logísticas. - Laboratorios para certificaciones. - Distribuidores y mayoristas en España.	Actividades clave - Producción y procesamiento del sirope. - Control de calidad - Gestión logística y aduanera. - Marketing y posicionamiento del producto. - Búsqueda y negociación con distribuidores. Recursos clave - Plantaciones de mangostán. - Planta de procesamiento y envasado. - Equipos de control de calidad. - Permisos y certificaciones. - Marca y diseño del producto.	Propuestas de valor - Sirope 100% natural, premium y con alta concentración de antioxidantes. - Producto exótico - Trazabilidad completa: desde cultivo hasta envasado. - Certificaciones internacionales. - Producción sostenible apoyando a pequeños agricultores.	Relación con clientes - Atención personalizada a distribuidores. - Asesoría técnica sobre usos del producto. - Servicio postventa y respuesta rápida. - Fidelización mediante precios especiales por volumen. Canales - Exportación marítima a puertos españoles. - Distribuidores y mayoristas nacionales. - Tiendas especializadas y gourmet. - Marketplaces europeos - Redes sociales y página web para branding.	Segmentos de clientes - Distribuidores de alimentos. - Tiendas gourmet y orgánicas. - Restaurantes, cafeterías y bares (mixología). - Industria alimentaria (bebidas y repostería). - Consumidores.
Estructura de costos - Producción del sirope. - Envasado y etiquetado. - Certificaciones y control de calidad. - Transporte internacional y aduanas.		Fuente de ingresos - Venta del sirope al por mayor. - Venta al por menor en plataformas online. - Contratos con distribuidores en España. - Venta de presentaciones premium o ediciones especiales.		

Prototipaje 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

La Opción 1 o prototipo, es un sirope de mangostán en botella de vidrio oscuro de 350 ml, orientada a dar la imagen de calidad y naturalidad. La marca PuraGusta se encuentra sobre relieve con tono púrpura intenso, claramente asociado al color del fruto para generar una conexión visual directa con las frutas de su procedencia tropical. El diseño de la propia etiqueta, igualmente, destaca ilustraciones del mangostán fresco, como un símbolo que reitera la pureza del producto y reafirma su autenticidad. La botella en la que se presenta, que da un aspecto de elegancia y de hecho de aspecto artesanal, está, como no podría ser de otra forma, orientada a ser un sirope premium dirigido a consumidores que valoran sabores exóticos. La proximidad del fruto entero y abierto junto con la botella enfatiza que es un sirope fresco, natural y además repleto de la atractividad visual del mangostán como superalimento.

Análisis del Macroentorno

La exportación de sirope de mangostán desde Ecuador hacia España representa una oportunidad estratégica dentro del mercado europeo de alimentos funcionales y productos exóticos. España, como Estado miembro de la Unión Europea, presenta condiciones político–

legales favorables que permiten el ingreso de productos agroindustriales con arancel 0%, gracias al Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la UE.

En el ámbito económico, España destaca por su demanda creciente de productos saludables, naturales y funcionales. El mercado español ha experimentado un notable incremento en el consumo de alimentos asociados al bienestar, antioxidantes y superfrutas, tendencia impulsada por cambios en estilos de vida, preocupación por la salud y mayor acceso a información nutricional.

Desde la perspectiva social, el consumidor español valora cada vez más la alimentación natural, sin aditivos y sostenida en criterios de responsabilidad ambiental. La preferencia por sabores tropicales y exóticos también ha aumentado, influenciada por el turismo internacional, la globalización gastronómica y la introducción de superfrutas en dietas modernas.

En términos tecnológicos, España dispone de puertos altamente competitivos, como Valencia, Barcelona y Algeciras, que facilitan el tránsito marítimo y reducen tiempos logísticos. Paralelamente, el auge del comercio electrónico crea nuevas oportunidades para introducir el sirope en plataformas de venta online, ampliando su alcance a nichos específicos. Sin embargo, se requiere una cadena de producción y conservación tecnológicamente estandarizada para garantizar que el producto mantenga estabilidad, sabor y vida útil adecuada durante el transporte y almacenamiento.

Finalmente, en el ámbito medioambiental, España promueve activamente políticas de sostenibilidad, gestión de residuos y reducción de plásticos. Aunque representa un desafío para la empresa exportadora, también constituye una oportunidad para posicionar el sirope como un producto responsable, alineado con prácticas ecológicas mediante el uso de envases de vidrio reciclable o materiales biodegradables.

Tabla 5 Análisis del Macroentorno

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	España es un país con alta estabilidad política, jurídica y comercial (Martínez, 2021).			X
	Requisitos de importación para productos alimenticios: España exige cumplimiento de la normativa de la Unión Europea, incluyendo controles de inocuidad, certificación sanitaria, análisis microbiológicos, etiquetado nutricional y lista completa de ingredientes (Tapia, 2024).		X	
	Etiquetado obligatorio en idioma español según Reglamento (UE) 1169/2011.		X	

	El Acuerdo Comercial entre la UE y Ecuador facilita la importación de productos agroindustriales con arancel								X
	Normativa sobre envases sostenibles y reciclaje (Ley de Residuos y Suelos Contaminados de España).								X
Económico	España tiene un mercado creciente de alimentos saludables, bebidas funcionales y productos exóticos (Mendivil y otros, 2020)								X
	Revalorización del consumo de productos naturales y “superfrutas”.								X
	Incremento de la competencia en productos importados desde Asia y Latinoamérica (açaí, noni, pitahaya, maracuyá).								X
	Fluctuación de costos logísticos internacionales y transporte marítimo.								X
	Amplio acceso de productos premium en supermercados como El Corte Inglés, Carrefour BIO y tiendas gourmet (Serrano, 2023).								X
Social	Los consumidores españoles buscan productos saludables, antioxidantes y funcionales.								X
	Tendencia creciente hacia alimentos sostenibles, naturales y sin aditivos.								X
	Mayor interés por sabores tropicales y exóticos debido al turismo y multiculturalidad (Rojas, 2024).								X
	Exigen transparencia, trazabilidad y certificaciones de origen.								X
Medioambiental	España exige sostenibilidad en envases, reducción de plásticos y compromiso ambiental de las marcas.								X
	Consumidores valoran productos orgánicos, de comercio justo y con bajo impacto ambiental (Sobrinho & Celeste, 2023).								X
	Regulaciones sobre gestión de residuos y reciclaje obligan a envases retornables o reciclables.								X
Tecnológico	España cuenta con puertos modernos (Valencia, Barcelona, Algeciras), facilitando la cadena logística (Abascal, 2024)								X
	Crecimiento del comercio electrónico de productos saludables y gourmet.								X
	Se requieren procesos tecnológicos estandarizados para garantizar vida útil y conservación del sirope (Pinel, 2022).								X

Análisis del Microentorno

El mercado español presenta condiciones favorables para la introducción del sirope de mangostán, sin embargo, su competitividad depende de las dinámicas descritas por las 5 Fuerzas de Porter. En primer lugar, el poder de negociación de los clientes es alto, dado que los consumidores españoles cuentan con múltiples alternativas en alimentos funcionales, superfrutas y productos antioxidantes. Además, los distribuidores y cadenas comerciales exigen precios competitivos, trazabilidad y certificaciones estrictas, lo que obliga a ofrecer un producto diferenciado y de alta calidad.

El mercado español ofrece condiciones favorables para la introducción del sirope de mangostán, pero su éxito depende de las dinámicas descritas por las 5 Fuerzas de Porter. El poder de negociación de los clientes es alto, ya que los consumidores cuentan con múltiples alternativas en alimentos funcionales y antioxidantes. Los distribuidores y cadenas comerciales como Carrefour, Mercadona y El Corte Inglés exigen precios competitivos, trazabilidad y certificaciones estrictas (ISO 22000, HACCP, orgánicas). Esto obliga a

diferenciar el producto mediante calidad superior, origen ecuatoriano y beneficios funcionales únicos.

El poder de negociación de los proveedores es medio. La producción de mangostán depende de zonas tropicales vulnerables al clima, lo que genera riesgos de estacionalidad y variaciones en costos. En Ecuador, el cultivo se concentra en provincias como Manabí y Esmeraldas, con un desarrollo aproximado de 200 a 300 hectáreas destinadas a frutas exóticas. Para garantizar estabilidad, es necesario establecer contratos de largo plazo con cooperativas agrícolas y productores locales, además de implementar controles de calidad rigurosos y certificaciones fitosanitarias que respalden la exportación hacia Europa.

La amenaza de nuevos competidores es media-alta. Países como Perú, Colombia y Tailandia cuentan con capacidad agrícola y experiencia exportadora en superfrutas, lo que les permitiría ingresar fácilmente al mercado español si cumplen con las normativas europeas. Las principales barreras de entrada son las certificaciones sanitarias, la trazabilidad exigida por la Unión Europea y los costos logísticos. En este contexto, la diferenciación por origen ecuatoriano, sostenibilidad y beneficios funcionales será clave para sostener la ventaja competitiva.

Tabla 6 Comparativa de sustitutos y competidores

Producto	Marcas principales	Canales de distribución	Posicionamiento en España
Arándano	Arkopharma, Santiveri	Supermercados, farmacias	Salud urinaria, antioxidante
Noni	Wohltuer, BioNoni	Tiendas ecológicas, Amazon	Energía, inmunidad
Açaí	Iswari, Energy Fruits	Tiendas bio, online	Superfruta amazónica
Granada	Granini, marcas locales	Supermercados, tiendas ecológicas	Antioxidante tradicional
Mangostán	Emergente (sin marcas fuertes)	Potencial en supermercados y tiendas bio	Innovación, origen exótico

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que el mercado español dispone de jarabes y concentrados de frutas con propiedades antioxidantes ampliamente posicionados. Entre ellos destacan el arándano (Arkopharma, Santiveri), el noni (Wohltuer, BioNoni), el açaí (Iswari, Energy Fruits) y la granada (Granini y marcas locales). Estos productos ya tienen un posicionamiento consolidado en supermercados, farmacias, tiendas ecológicas y plataformas online como Amazon.es. . Frente a esta competencia, el mangostán requiere estrategias de marketing educativo que destaquen sus beneficios únicos, como la alta concentración de xantonas y propiedades antiinflamatorias superiores.

La rivalidad entre competidores existentes es media. El mangostán aún tiene baja presencia en España, lo que representa una oportunidad para posicionarse como producto innovador. Sin embargo, la competencia en la categoría de alimentos saludables es intensa,

con marcas de superfrutas que ya cuentan con distribución nacional y reconocimiento de marca. Para ingresar con éxito, será necesario implementar estrategias sólidas de branding, alianzas comerciales con cadenas de distribución y certificaciones premium que respalden la calidad del producto. La narrativa de origen ecuatoriano y la diferenciación por sostenibilidad pueden convertirse en elementos clave para abrir espacio en un mercado saturado, pero receptivo a la innovación.

Matriz de Selección de Mercados

El estudio comparativo muestra que España es el mercado más adecuado para la exportación de sirope de mangostán, con la puntuación ponderada más alta (3,61). Esto se debe a su infraestructura logística favorable, la creciente demanda de productos saludables y funcionales, y un entorno comercial que facilita la importación de alimentos transformados desde países no europeos. Además, la cultura de consumo española está orientada hacia alimentos naturales, superfrutas y antioxidantes, lo que crea un escenario propicio para introducir un producto innovador. La presencia de puertos estratégicos como Valencia, Barcelona y Algeciras permite reducir costos de transporte, y la baja competencia directa en mangostán abre la posibilidad de posicionarse como primera marca especializada.

Por su parte, Alemania obtiene una puntuación de 3,14, reflejando un mercado fuerte en consumo de productos saludables, pero con mayor presión competitiva, regulaciones más estrictas y un consumidor más exigente. Aunque es atractivo, representa un entorno más desafiante para nuevas marcas con baja inversión inicial.

Finalmente, Francia registra la puntuación más baja (2,80), debido a un crecimiento moderado de la demanda, una mayor presencia de compradores con poder de negociación y precios finales más elevados que en España. Esto lo convierte en el mercado menos favorable de los tres para iniciar la exportación del sirope de mangostán.

Tabla 7 Matriz de Selección de Mercados

Factores críticos para el éxito	Ponderación	España		Alemania		Francia	
		Calificación	Punt. Pond.	Calificación	Punt. Pond.	Calificación	Punt. Pond.
Logística y transporte	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Crecimiento de la demanda	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Crecimiento de la oferta local	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Barreras de ingreso arancelarias	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Barreras no arancelarias	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36

Acuerdos preferenciales de comercio	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Facilidad de acceso (geografía)	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Presencia de competidores	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Concentración de la oferta	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Crecimiento de la oferta internacional	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
TOTAL	1	—	3,61	—	3,14	—	2,80

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

Según datos oficiales la población residente en España alcanzó aproximadamente 49,4 millones de habitantes en 2025, constituyéndose en la cifra más alta registrada hasta la fecha, resultado principalmente del crecimiento sostenido por flujos migratorios positivos (El Mundo, 2025). Este contexto demográfico sirve como marco de referencia para el presente estudio, en el cual el mercado objetivo se define claramente bajo un enfoque B2B, conformado por 312.800 empresas pertenecientes a los sectores de hostelería, comercio especializado gourmet y natural (Instituto Nacional de Estadística, 2024), y distribución mayorista de alimentación premium, representando un segmento empresarial con capacidad real de convertirse en clientes directos o aliados estratégicos dentro del mercado español.

Para este estudio se ha definido como mercado principal el segmento B2B, dado que las encuestas realizadas se enfocaron exclusivamente en negocios y no en consumidores finales. El universo de clientes potenciales está conformado por 300.000 establecimientos de hostelería, 12.000 tiendas gourmet y naturales, y 800 distribuidores mayoristas de alimentación especializada premium, lo que suma un total de 312.800 empresas con capacidad de convertirse en clientes directos o aliados estratégicos.

La estrategia inicial se orienta hacia la creación de alianzas con distribuidores mayoristas de gran alcance, ya que estos concentran la capacidad de distribución y permiten acceder de manera más eficiente a múltiples puntos de venta en distintas ciudades. Por ejemplo, un distribuidor nacional puede tener presencia en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, lo que facilita la penetración del producto en mercados regionales sin necesidad de abordar cada tienda de forma individual. Este enfoque permite mapear con precisión a los principales clientes, conocer cuántas tiendas atienden, en qué ciudades operan y qué volumen de ventas manejan, generando así una estrategia más clara y escalable.

En consecuencia, aunque el segmento B2C (consumidores finales) representa un mercado potencial atractivo, en esta fase inicial se prioriza el B2B como canal de entrada, ya que garantiza un posicionamiento más sólido y reduce los costos de penetración. Una vez consolidada la presencia en el canal mayorista y gourmet, se podrá ampliar la estrategia hacia el consumidor final mediante campañas de marketing educativo y posicionamiento de marca.

Muestra

Confiando en la fórmula de población para un error muestral de 5% y patrón poblacional del 50% (aplicando un nivel de confianza del 95% con $Z=1,96$), se decidió llevar a cabo 384 encuestas, 307 (80%) para consumidores y 77 (20%) para empresas, realizando la segmentación de las mismas en función de dar desayuno al 25% de la población.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Parámetros:

- Nivel confianza: 95% ($Z = 1.96$)
- Margen error: 5%
- Proporción esperada (p): 50% (máxima varianza)
- $q = 1-p = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 312.800}{0,05^2 (312.800 - 1) + 1,96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3,369.798}{8,782 + 0,96}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Finalmente se alcanzaron a realizar 384 encuestas, las cuales han permitido tener una mejor percepción de las personas respecto a la idea de negocio

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 8 Instrumento de recolección de información

N.º	Pregunta	Opciones de respuesta
1	¿Conoce el mangostán (la fruta tropical)?	A) Sí, la he consumido o probado B) Sí, he oído hablar de ella pero no la he probado C) Solo conozco el nombre D) No la conozco
2	¿Consume siropes naturales con qué frecuencia?	A) Al menos 1 vez por semana B) 1-3 veces al mes C) Menos de 1 vez al mes D) Nunca consumo siropes naturales
3	Importancia de los alimentos con alto contenido de antioxidantes	A) Muy importante B) Importante C) Poco importante D) Nada importante
4	¿Cómo valora la oferta actual de productos exóticos funcionales en España?	A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala

5	Probabilidad de probar un sirope de mangostán sin conservantes	A) Muy alta B) Alta C) Media D) Baja
6	Precio aceptable por botella de 350 ml	A) 8-12 € B) 13-16 € C) 17-20 € D) No compraría este producto
7	Lugar preferido de compra del producto	A) Supermercados gourmet B) Tiendas de alimentación natural C) Plataformas online D) Herbolarios y dietéticas
8	Uso principal del sirope natural	A) Cócteles y bebidas saludables B) Postres y repostería C) Yogures/smoothies D) Platos salados y salsas
9	Mayor desconfianza al comprar productos exóticos	A) Desconocer beneficios reales B) Falta de certificaciones europeas C) Precio excesivo D) Desconocer origen y proceso
10	Edad	A) 18-29 años B) 30-39 años C) 40-49 años D) 50 años o más
11	Ingresos mensuales	A) <1.200 € B) 1.200-2.000 € C) 2.001-3.000 € D) >3.000 €
12	Tipo de zona de residencia	A) Capital/provincia >500.000 hab. B) Ciudad mediana C) Ciudad pequeña D) Rural
13	Factor decisivo para compra recurrente	A) Sabor exótico y versatilidad B) Beneficios antioxidantes C) Certificación y trazabilidad D) Precio competitivo

Nota: Elaboración propia, la encuesta se la realizó por medio de un formulario de Google (<https://forms.gle/xH1jnrCbkjoRDYeYA>)

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas al público objetivo.

Tabla 9 Presentación de resultados

Pregunta	OP A (%)	OP B (%)	OP C (%)	OP D (%)
P1. ¿Conoce el mangostán?	15.7	27.1	11.4	45.7
P2. ¿Consume siropes naturales?	10.0	12.9	31.4	45.7
P3. Importancia de antioxidantes	65.7	31.4	2.9	0.0
P4. Oferta actual de productos exóticos	31.4	51.4	17.1	0.0
P5. Probabilidad de probar sirope	42.9	28.6	25.7	2.9
P6. Precio aceptable (350 ml)	42.9	37.1	20.0	0.0
P7. Lugar preferido de compra	42.9	42.9	14.3	0.0
P8. Uso principal del sirope	25.7	54.3	20.0	0.0
P9. Mayor desconfianza al comprar exóticos	37.1	25.7	20.0	17.1

P10. Edad	42.9	28.6	17.1	11.4
P11. Ingresos mensuales	42.9	37.1	11.4	8.6
P12. Tipo de zona de residencia	31.4	28.6	22.9	17.1
P13. Factor decisivo para compra recurrente	22.9	37.1	25.7	14.3

Nota: Elaboración propia

La información obtenida del análisis de la encuesta acerca del sirope de mangostán pone de manifiesto unos patrones evidentes en torno al conocimiento, el consumo y factores de decisión de los consumidores de España. En primer lugar, no conoce la fruta casi la mitad de las personas encuestadas (45.7%), lo que indica que existe un reto de posicionamiento y que serían necesarias campañas de comunicación educativas para promover el producto. De todos modos, un porcentaje interesante de personas encuestadas (15.7%) ha probado el mangostán, lo que nos proporciona un primer acceso para realizar una introducción del producto.

Respecto pasar a hablar del consumo de siropes naturales, decir que nunca lo consume el 45.7% de los encuestados (no obstante, un 31.4% sí lo consume ocasionalmente). Desde esto se deduce que el mercado de este tipo de producto es todavía una oportunidad incipiente, pero con potencial de crecimiento si se vincula a tendencias como la salud y el bienestar (de hecho, la importancia de los antioxidantes es considerada por un 65.7% como "muy importante", poniendo de manifiesto el atractivo funcional del que es capaz de proporcionar el mangostán).

En términos de la disposición de compra, un 42.9% de las observaciones manifiestan una probabilidad "muy alta" de probar un sirope sin conservantes, siendo su rango de precio el más aceptado el que se encuentra entre 8 y 12 €, se debe considerar el cambio entre dólares y euros (por el 42.9%). Los tipos de compra se muestran en un equilibrio entre los supermercados gourmet y las tiendas naturales, ambas siendo aceptadas por el 42.9% de los encuestados, poniendo de manifiesto un perfil de consumidor de productos especializados. El uso principal lo encontramos en postres y repostería (54.3% de los encuestados), por delante de cócteles y bebidas saludables.

Las principales desconfianzas se refieren a la falta de certificaciones del producto y del origen del mismo, lo que hace evidente la necesidad de poder abastecernos de un producto que dé la posibilidad de transparencia y trazabilidad se necesite. Y finalmente la mayoría de los encuestados son jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 29 años, por definir menos de 1.200 € como bajo nivel de ingresos con residencia en capitales o ciudades

de nivel medio. El elemento decisor para la compra periódica tiene que ver con los beneficios antioxidantes (37.1%) y la certificación (25.7%).

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 10 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Francisco Simbaña Propietario de tienda gourmet	1	Conocer la percepción sobre el sirope de Mangostán.	Diciembre 2025
EI02	Elizabeth Quinatoa Gerente de restaurante	1		Diciembre 2025
EI03	Federico Páez Distribuidor mayorista de alimentos	1		Diciembre 2025

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta, los resultados de las entrevistas realizadas, en donde se codificaron las respuestas según lo indicado en la tabla 6 (enlace de las entrevistas <https://n9.cl/6t80z>).

Tabla 11 Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿En qué momentos o situaciones imagina que utilizaría el sirope de mangostán? ¿Para qué tipo de bebidas/platillos?	EI01, 2025: Para cocteles en el bar- Restaurante: combinado con ginebra premium y tónica artesanal. También en vinagretas para ensaladas gourmet. EI02, 2025: En restaurante, para glasear pato o cerdo. En postres de chocolate con reducción de mangostán. En el bar: mojito exótico. EI03, 2025: En el desayuno o refrigerios de los niños con avena y plátano. Para endulzar té verde por las tardes. En yogur griego como postre saludable.
Primera impresión	Al ver el prototipo de botella, ¿qué le transmite? ¿Qué sensaciones le generan el diseño, color y marca?	EI01, 2025: El fruto en la etiqueta impacta. El púrpura intenso transmite exclusividad, pero la botella de 350ml parece pequeña para el precio. EI02, 2025: Necesita ver el código QR con trazabilidad. La tipografía “PuraGusta” se lee bien, aunque el cierre dorado parece innecesario. EI03, 2025: Desconfianza por el “100% natural” tan grande. Prefiere certificaciones EEUU. El vidrio oscuro transmite conservación de nutrientes.

Atractivo general	En una escala del 1 al 10, ¿qué tan atractivo le resulta el concepto de "sirope de mangostán 100% natural, premium y con antioxidantes"? ¿Por qué?	EI01, 2025: 8/10. El “sin conservantes” y “xantomas” lo convencen, pero quiere saber si es raw o pasteurizado. EI02, 2025: 6/10. Atractivo para nicho VIP, pero preocupa la rotación lenta. EI03, 2025: 7/10. Interesado en antioxidantes, pero duda que sea más efectivo que granada o arándano.
Valor percibido	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 350ml? ¿Qué beneficios justificarían un precio premium?	EI01, 2025: Hasta 14€ si incluye recetario digital y certificado de origen. Más de eso lo ve caro comparado con otros siropes EI02, 2025: Para Horeca, 9–11€ por unidad en pedidos de 24 botellas. EI03, 2025: Máximo 12€, solo si demuestra 500mg+ de xantonas por 100ml. Se necesita análisis nutricional visible.
Barreras y objeciones	¿Qué le genera desconfianza o le impediría comprar este producto? ¿Qué información le faltaría?	EI01, 2025: Falta de recomendaciones de chef o bartender conocidos. Duda si se cristaliza en frío para cocteles. EI02, 2025: No ve certificación FDA ni registro sanitario español. Preocupación por vida útil tras abrir y riesgo de moho. EI03, 2025: Necesita estudios clínicos específicos, no solo “rico en antioxidantes”.
Mejoras	¿Qué cambiaría o agregaría al producto, empaque o comunicación para hacerlo más atractivo?	EI01, 2025: Tapón dosificador profesional y versión de 700ml para hostelería. Mencionar “Brix 65°” en etiqueta. EI02, 2025: Formato bag-in-box de 5L para restaurantes. Muestras de 50ml con notas de cata y conservación. EI03, 2025: Sello “Controlado por AESAN” y tabla comparativa vs. otros siropes antioxidantes.
Compra	¿Dónde preferiría comprarlo? ¿Con qué frecuencia lo consumiría?	EI01, 2025: Consumiría 1 botella cada 2 meses. EI02, 2025: Directo al importador con contrato trimestral. Rotación: 8 botellas/mes en cocteles. EI03, 2025: En herbolario de confianza o Amazon con QR verificado.

Nota: Elaboración propia

La tabla presenta la visión de tres perfiles diferentes acerca del base de mangostán que analizamos, desde ópticas complementarias: en el caso de EI01 y EI02 posicionan la bebida del sirope para coctelería y gastronomía gourmet, pero EI03 la considera más como un producto de consumo cotidiano vinculado a unos hábitos saludables, lo que nos muestra un potencial de mercado dual. En el caso de la primera experiencia, todos ellos describieron un primer impacto de producto con unas notas premium, aunque surgen dudas sobre la verosimilitud de las etiquetas y la funcionalidad de la práctica del envase.

El atractivo general ronda una media-alta de 6-8/10, aunque condicionado por las dudas sobre la veracidad que se necesita de las certificaciones y/o incluso de las pruebas de eficacia frente a antioxidantes. El valor percibido oscila entre 9€ y 14€, pero sistemáticamente ligado a las características de la función del producto en la comida o de forma de presentar las recetas o análisis nutricionales y/o formatos específicos para el canal horeca. Las principales barreras están vinculadas a la confianza que generan los estudios clínicos, las certificaciones oficiales, las reseñas de expertos. Las mejoras planteadas tienden a favorecer la práctica del formato, en el caso de los 700ml, el bag-in-box o los sellos regulatorios que refuerzan la credibilidad del producto.

Finalmente, los canales de compra también presentan diferencias dentro del entorno de la tienda gourmet, de los importadores y los herbolarios, así como lo que percibimos de la frecuencia de consumo, entre uso profesional y uso doméstico. En definitiva, la tabla nos muestra un producto atractivo, aunque, todavía por validar científicamente y con estrategias diferenciadas por público objetivo.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 3 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

El prototipo validado del sirope de mangostán destaca por una identidad visual elaborada y con una coherencia suprema para su posicionamiento premium, de un color de etiqueta de púrpura intenso acompañado de un fruto ilustrado para un primer impacto visual, y con un vidrio oscuro que puede sugerir conservación de nutrientes y de un producto de tipo artesanal. Elementos que son pertinentes para el fin y que como el sello “Origen Los Ríos,

Chile”, el código QR, entre otros, también sugieren una siempre presente trazabilidad ligada a su autenticidad y que están teniendo en consideración los consumidores más exigentes en la actualidad.

Funcionalmente, se percibe como un sirope que puede tener distintas adaptaciones, desde coctelería de autor con ginebra y mojitos exóticos hasta cocina gourmet en sus aplicaciones como en glaseados de pato o en vinagretas con queso de cabra y también como parte de rutinas saludables como en smoothies de horas de la mañana, té verde o yogur griego. El alcance del uso lo sitúa tanto en el canal Horeca como en el consumo doméstico e intencionado.

En términos de valor de nutrición, el producto asocia lo que promete como antioxidantes naturales a las xantonas, aunque las personas entrevistadas comentaron que necesitaba un soporte científico más explícito. Se propuso incluir un análisis de la nutrición en la etiqueta, así como comparativas frente a otros siropes clásicos como es el de granada o el de arándano, lo que justificaría ese precio premium estimado entre 9 y 14 euros, siempre que existan beneficios identificables como recetarios digitales, certificaciones o calibraciones adaptadas.

Las principales barreras son confianza: los consumidores se quejan sobre estudios clínicos específicos, certificaciones como AESAN o FDA y reviews por los expertos del sector. También preocupa la vida útil una vez abierto el producto, más en estos contextos de alta rotación (bares y restaurantes). Se proponen mejoras para solventar estas objeciones como el tapón dosificador profesional, una versión de 700ml para hostelería, o un formato bag-in-box de 5L para restaurantes. Además, se ha considerado la posibilidad de incluir el grado Brix en su etiqueta, así como una tabla comparativa de su porcentaje de antioxidantes.

Por último, los canales de compra de preferencia: las tiendas gourmet como Colectivia BCN, importadores directos con contrato trimestral, Amazon con QR verificado, o herbolarios de confianza. La frecuencia de uso personal es de una botella cada dos meses a ocho botellas para bares de olivas. En términos globales, Mangora Reserve puede definirse como un producto atractivo, con un potencial diferenciador realmente interesante, siempre que esta credibilidad científica se implemente y su explicación se adapte a las expectativas de cada segmento.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización para el sirope de mangostán se basará en una estrategia premium accesible, combinando venta directa en supermercados gourmet, tiendas naturales y

plataformas online. Se complementará con paquetes promocionales y suscripciones mensuales que incluyan envíos recurrentes, incentivando la fidelidad del cliente. Además, se potenciarán alianzas con cafeterías y restaurantes saludables para introducir el producto en recetas y bebidas, generando visibilidad y consumo habitual. La certificación y trazabilidad serán claves para sostener confianza y compras recurrentes.

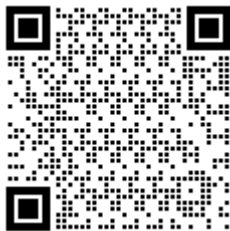
Presentación Comercial del Prototipo

Figura 4 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia, desarrollado por medio de inteligencia artificial, aplicación

invideo.io. Enlace: <https://n9.cl/stats/g9m83f>



Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Para situar el centro de operaciones a proponer Quevedo, de la provincia de Los Ríos en Ecuador, una ciudad clave por su proximidad a zonas productoras de frutas tropicales, como el mangostán o como materias primas de origen agrícola. Quevedo ya dispone de infraestructura y de vía de comunicación que permite enlazar con facilidad Guayaquil y Quito, facilitando así la distribución nacional y la exportación a nivel internacional. Además, cuenta con una red de servicios estables, con acceso garantizado a energía y agua, con una ambientación de seguridad en ascenso y con espacios industriales en auge. Su localización en una zona agrícola consolidada permite el abastecimiento directo de los productores de la zona, mientras que la existencia de terrenos y de parques industriales permite contemplar la posibilidad de crecimiento de la planta de sirope.

Una opción factible es la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador, reconocida por ser, junto con el mismo cantón de Machala, uno de los polos más importantes en la producción agrícola y la comercialización/ exportación de frutas tropicales. Asimismo, Machala tiene un puerto cercano (Puerto Bolívar), lo que facilita su esfuerzo logístico internacional y la llegada a los mercados de exportación, y la ciudad también cuenta con vías intermedias con Guayaquil y Cuenca, por lo que facilita la distribución nacional. Machala tiene servicios básicos estables, mantiene seguridad en las zonas industriales, tiene terrenos disponibles para la expansión. Su entorno agrícola diversificado asegura el abastecimiento de las materias primas para el procesamiento, haciéndola idónea para la producción de sirope de mangostán y con una finalidad exportadora.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

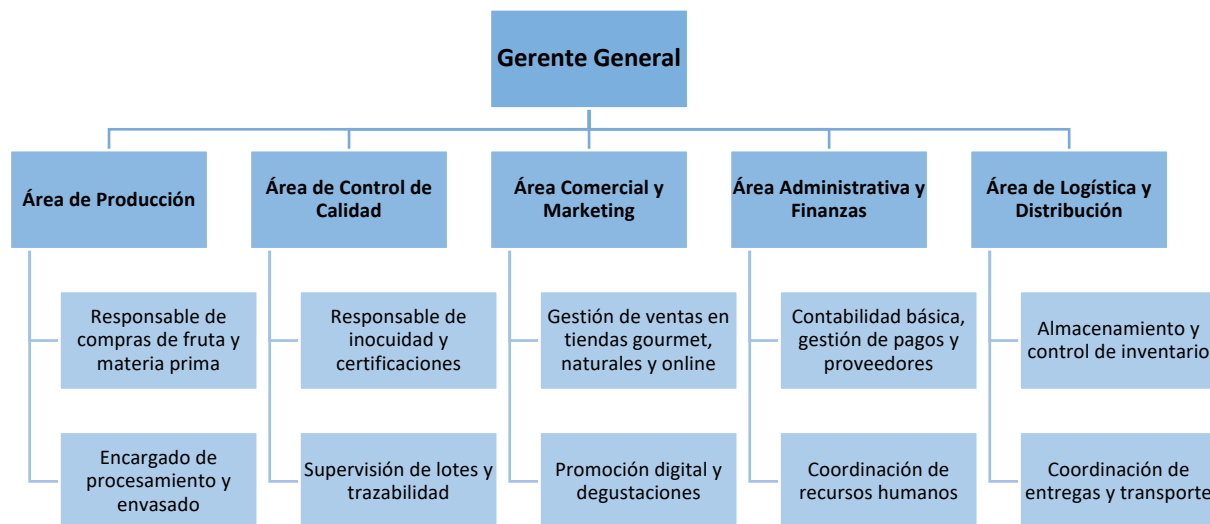
El mapa de procesos del emprendimiento de sirope de mangostán se encuentra conformado con tres niveles clave, siguiendo el estilo profesional del modelo textil a la izquierda “Necesidades del cliente” (salud, sabor natural, confianza, trazabilidad) y a la derecha el objetivo de la empresa: “Cliente satisfecho” (producto funcional, confiable, saludable y versátil). En el bloque de procesos estratégicos se encuentran contenidos la planificación del negocio, gestión de calidad, certificación, modelo financiero y en los procesos operativos la operativa va desde la recepción del mangostán hasta la distribución en los canales gourmet y naturales. En la parte de los procesos de apoyo se integran contenidos talento humano, marketing, mantenimiento y atención al cliente para garantizar la eficiencia en los procesos y la fidelización del cliente. Se divide en diferentes secciones clave:

Tabla 12 Detalle mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Objetivos y procesos estratégicos	Definir estrategias de crecimiento y posicionamiento	Desde la visión empresarial hasta la ejecución táctica	Elaboración del plan de negocio, análisis de mercado de siropes funcionales, definición de estándares de inocuidad alimentaria, planificación de expansión hacia supermercados gourmet y tiendas naturales, gestión de certificaciones orgánicas y búsqueda de inversión inicial.
b. Proceso de control de calidad	Garantizar inocuidad y aceptación del producto	Desde la recepción de fruta hasta la entrega al cliente	Inspección visual y sensorial del mangostán, pruebas microbiológicas en laboratorio, control de temperatura en pasteurización, verificación de sellado y etiquetado, trazabilidad de lotes y corrección inmediata de desviaciones.
c. Gestión comercial y ventas	Maximizar ventas y fidelizar clientes	Desde la captación hasta la postventa	Diseño de campañas digitales en redes sociales, degustaciones en puntos gourmet, gestión de plataformas online, negociación con distribuidores, asesoramiento nutricional al cliente, facturación electrónica y seguimiento de satisfacción.
d. Compra de materia prima	Asegurar fruta fresca y de calidad	Desde la selección de productores hasta el almacenamiento	Identificación de productores locales confiables, visitas a fincas, negociación de precios y volúmenes, recepción de fruta con guías de trazabilidad, control de inventario inicial en cámaras de frío.
e. Producción y envasado	Transformar la fruta en sirope listo para consumo	Desde la recepción de fruta hasta el etiquetado final	Lavado y desinfección, extracción de pulpa, cocción con control de grados Brix, mezcla con insumos naturales, pasteurización, envasado en botellas de 350 ml, colocación de etiquetas con información nutricional y sellado de seguridad.
f. Almacenamiento	Mantener inventario seguro y organizado	Desde el producto terminado hasta la distribución	Clasificación por lote y fecha, control de stock con software, rotación FIFO, conservación en condiciones óptimas de temperatura y humedad, preparación de pedidos para despacho.
g. Distribución y logística	Asegurar entregas eficientes y oportunas	Desde el almacén hasta el cliente final	Preparación de pedidos, coordinación con transportistas locales, entrega en supermercados gourmet y tiendas naturales, gestión de envíos online, embalaje seguro para exportación, seguimiento de entregas.
h. Gestión administrativa	Supervisar operaciones y cumplir normativas	Desde la organización interna hasta la optimización de recursos	Administración contable y financiera, gestión de talento humano, cumplimiento de normativas sanitarias y legales, planificación operativa mensual, evaluación de KPIs de producción y ventas.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 6 Organigrama



Nota: Elaboración propia

Gerente general:

- **Funciones:** Dando cumplimiento a la definición de la visión, misión y estrategia del negocio a supervisar todas las áreas, gestionar el contacto con productores, clientes y aliados, tomando, además, en la gestión de la empresa las decisiones financieras y comerciales.
- **Objetivo:** Aumentar tanto el crecimiento sostenible como la calidad del producto y su respuesta a las expectativas del cliente.

Área de Producción

- **Responsable de compras de fruta y materia prima:** Supervisa todo el proceso de transformación del mangostán en sirope.
Coordina la recepción de la fruta, el lavado, la extracción de la pulpa, la cocción, la pasteurización y el envasado de la fruta procesada.
Asegura que se cumplan los estándares de inocuidad y eficiencia del proceso.
- **Encargado de procesamiento y envasado:** Realiza todas las tareas prácticas de procesamiento y envasado de la fruta en sirope. Maneja los equipos básicos, asegurando la limpieza y la seguridad de cada una de las fases del proceso.

Área de Control de Calidad

- **Responsable de inocuidad y certificaciones:** Diseña los protocolos de inspección y de certificación.
Supervisa las pruebas microbiológicas, controla la temperatura de las botellas y el sellado de las mismas.
Asegura la trazabilidad y el cumplimiento de las normativas sanitarias.
- **Supervisión de lotes y trazabilidad:** Revisa los lotes de producción, detecta desviaciones y aplica correcciones inmediatas.
Registra los resultados y los remite al jefe de calidad.

Área Comercial y Marketing

- **Gestión de ventas en tiendas gourmet, naturales y online:** Diseña la estrategia de venta y posicionamiento en supermercados gourmet, en tiendas de alimentos naturales y/o plataformas de la red.
Negocia con los distribuidores y gestiona los aliados estratégicos.
- **Promoción digital y degustaciones:** Maneja las redes sociales, las campañas publicitarias y la organización de las degustaciones.
Comunica los beneficios antioxidantes y la versatilidad del sirope.

Área Administrativa y Finanzas

- **Contabilidad básica, gestión de pagos y proveedores:** Ejerce control de los ingresos, de los egresos y de los pagos a los proveedores.
Gestiona contratos, la nómina y el cumplimiento tributario.
- **Coordinación de recursos humanos:** Ayuda al administrador en las tareas contables, el archivo de documentos y en la coordinación interna del proceso de la empresa.

Área de Logística y Distribución

- **Almacenamiento y control de inventario:** Planifica las rutas de distribución y coordina el transporte seguro del producto.
Supervisa el almacenamiento y el control del inventario.
- **Coordinación de entregas y transporte:** Clasifica los productos de acuerdo con cada lote, prepara los pedidos y asegura unas condiciones de conservación mínimas.

Conformación Legal

La empresa se constituirá bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Este modelo societario es ideal para emprendimientos en crecimiento, ya que ofrece

flexibilidad en la estructura organizacional y facilita la incorporación de nuevos socios sin trámites complejos. La SAS limita la responsabilidad de los accionistas al capital aportado, lo que brinda seguridad jurídica y confianza a inversionistas y aliados estratégicos.

Además, su constitución es ágil y menos costosa en comparación con otros tipos de compañías, lo que favorece la formalización rápida del negocio. La empresa tendrá como objeto social la producción, envasado y comercialización de sirope de mangostán, garantizando estándares de calidad e inocuidad alimentaria. La empresa se proyecta hacia mercados nacionales e internacionales, asegurando sostenibilidad, transparencia y capacidad de expansión futura gracias a la solidez de su conformación legal.

El sirope de mangostán se clasifica dentro del Capítulo 21: Preparaciones alimenticias diversas, en la Partida 2106: Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte. La subpartida específica es 2106.90.90.00, que incluye jarabes y mezclas alimenticias a base de frutas, azúcar y otros ingredientes destinados al consumo humano.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

El sirope de mangostán se presenta de la siguiente manera: una botella de vidrio de 250 ml dirigida hacia un target gourmet, premium, que opta por el producto exclusivo y con certificaciones de calidad.

Tabla 13 Detalle de productos ofertados

Presentación	Target principal	Ventajas	Canales de distribución	Imagen referencial
Botella de vidrio 250 ml (Premium)	Tiendas gourmet, restaurantes saludables, consumidores de nicho	Producto exclusivo, envase ecológico y elegante, certificaciones orgánicas	Tiendas gourmet, restaurantes, distribuidores especializados	

Precio

La tabla muestra cómo cada presentación del sirope de mangostán tiene una estrategia de precio diferenciada según su posicionamiento y público objetivo. La botella de vidrio de 250 ml tiene un precio de \$ 5, 00; precio Ecuador con el cambio actual en España tendrá 4,19 €.

Tabla 14 Detalle de precios de los productos

Presentación	Estrategia de precio	Rango de precio
Botella de vidrio 250 ml (Premium)	Desnatao de precios (skimming)	9,90 € – 11,50 € por unidad

Nota: los precios se han considerado en euros por ser la moneda oficial de España, sin embargo, en el análisis financiero se toma como moneda oficial el dólar.

Plaza

La botella de vidrio de 250 ml se dirige a un segmento gourmet mediante distribución B2B especializada en tiendas selectas, restaurantes saludables, al segmento de consumo masivo y recurrente, aprovechando supermercados y marketplaces online como Amazon o Carrefour, también se enfoca en hostelería, cafeterías, gimnasios y delivery, donde la conveniencia y practicidad son más valoradas, además de servir como herramienta de promoción en ferias y eventos.

Tabla 15 Detalle de la plaza de los productos

Presentación	Estrategia de distribución	Canales principales	Objetivo
Botella de vidrio 250 ml (Premium)	Distribución B2B especializada	Tiendas gourmet, restaurantes saludables, distribuidores mayoristas premium	Reforzar imagen exclusiva y posicionamiento gourmet en nichos selectos
	Supermercados y e- commerce/marketplaces	Carrefour, Mercadona, Amazon, El Corte Inglés online, tiendas naturales	Alcanzar consumo masivo y recurrente con mayor accesibilidad geográfica
	Hostelería, delivery y ferias	Cafeterías, gimnasios, restaurantes saludables, eventos gastronómicos	Ofrecer conveniencia y practicidad, incentivar prueba y captar nuevos clientes

Promoción

- Marketing educativo: Campañas digitales y presenciales que expliquen los beneficios del mangostán como superfruta antioxidante, diferenciándolo de otros productos saludables.
- Branding premium: Construcción de una identidad visual sólida, con énfasis en origen ecuatoriano, sostenibilidad y exclusividad, reforzando la percepción de producto gourmet.
- Alianzas estratégicas: Colaboración con distribuidores mayoristas, chefs y restaurantes saludables para posicionar el sirope como ingrediente innovador en menús y tiendas gourmet.
- Promoción digital: Presencia activa en redes sociales, campañas segmentadas en plataformas online y apoyo de influencers de nutrición, salud y gastronomía.
- Degustaciones y ferias: Participación en ferias de alimentación saludable y eventos gastronómicos en España, ofreciendo pruebas directas del producto y generando confianza en nuevos consumidores.
- Formato innovador (sachets): Uso de la monodosis como herramienta de promoción en gimnasios, cafeterías y delivery, incentivando la prueba y captando clientes hacia las presentaciones más grandes.

Plan de Marketing

El plan de marketing del sirope de mangostán tiene como finalidad introducir y posicionar el producto en el mercado español, aprovechando sus atributos diferenciadores —origen natural, beneficios funcionales y carácter premium— y adaptando cada formato a su segmento objetivo.

Objetivo general del plan de marketing

Posicionar el sirope de mangostán como un producto saludable, innovador y de alta calidad en el mercado español, logrando reconocimiento de marca y penetración en los segmentos gourmet, consumo doméstico y hostelería, mediante estrategias de promoción educativa, distribución diversificada y acciones comerciales que impulsen la prueba y recompra.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 16 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto estimado
Estrategia 1: Posicionamiento y branding premium	Diseño y desarrollo de identidad visual (logo, etiquetas, packaging y material corporativo)	Meses 1–2	6.000
	Storytelling de marca enfocado en origen ecuatoriano, sostenibilidad y beneficios funcionales	Meses 1–3	2.500
	Producción de material promocional premium (catálogos, fichas técnicas, displays)	Meses 2–4	3.000
Estrategia 2: Marketing educativo y digital	Campañas en redes sociales explicando beneficios del mangostán y usos del sirope	Meses 2–12	7.500
	Colaboraciones con influencers de nutrición, salud y gastronomía	Meses 3–10	5.000
	Creación de contenido educativo (videos, blogs, recetas saludables)	Meses 2–12	4.000
Estrategia 3: Promoción y activación del producto	Degustaciones en tiendas gourmet, supermercados y ferias especializadas	Meses 4–12	6.500
	Uso de sachets monodosis como herramienta promocional en gimnasios y cafeterías	Meses 4–12	4.500
	Promociones de lanzamiento (packs, descuentos iniciales, muestras gratuitas)	Meses 3–6	3.000
Estrategia 4: Alianzas estratégicas y canal B2B	Acuerdos comerciales con distribuidores gourmet y mayoristas especializados	Meses 2–6	2.000
	Incorporación del producto en menús de restaurantes y cafeterías saludables	Meses 3–12	2.500
	Participación en ferias gastronómicas y de alimentación saludable en España	Meses 5–12	5.000
Total presupuesto estimado			\$ 45.500

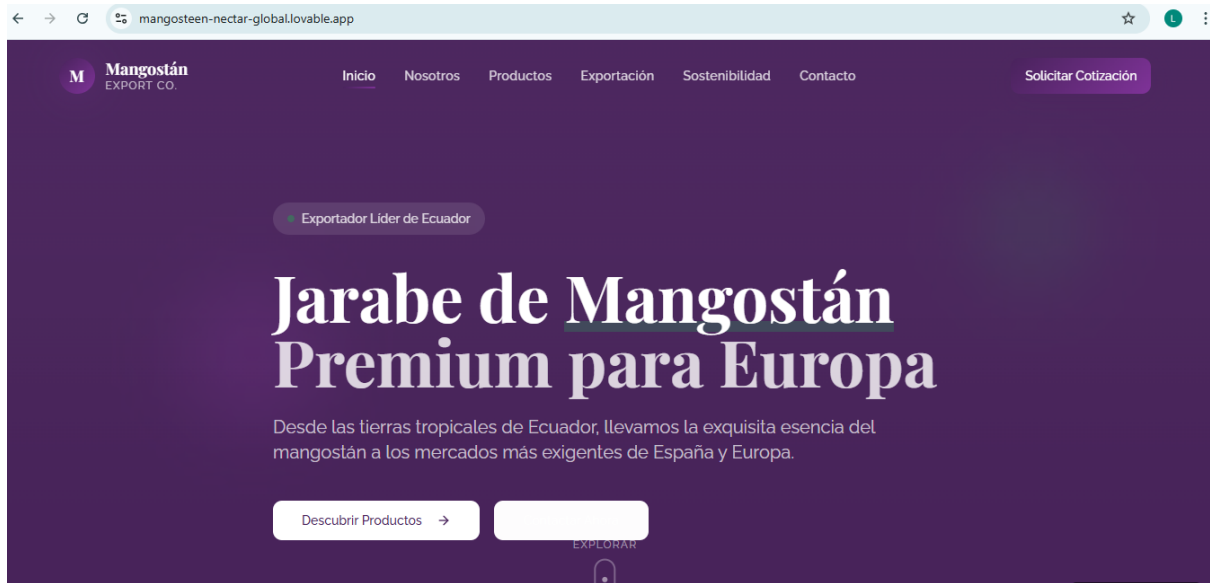
Nota: El presupuesto se ha establecido en dólares, puesto que el proyecto se lo llevara a cabo con inversión ecuatoriana.

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 7 Diseño post para Instagram







Nota: en el siguiente enlace puede revisar la estructura de la página web https://preview--mangosteen-nectar-global.lovable.app/?_lovable_token=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJ1c2VyX2lkIjoiSk1UamljdDRYdFBWdjNHNFHUVUwZkoyN2d0MiIsInByb2plY3RfaWQiOiJiOTExYTfkOC1kMmUwLTQyNzctYWU3My1kMzQ3YzYzMzMDYiLCJub25jZSI6ImJiZGE5MDNjMDk0ZTdhZmU0MzU2MjZjNmZhZmNmMzY0IiwiaXNzIjoibG92YWJsZS1hcGkiLCJzdWIiOiJiOTExYTfkOC1kMmUwLTQyNzctYWU3My1kMzQ3YzYzMzMDYiLCJhdWQiOiJibG92YWJsZS1hcHAiXSwiZXhwIjojNzY4NDNMZnNcyLCJuYmYiOiJlbnV4Mjg2NzZlcmhlbmhldCI6MTc2Nzg5ODY3Mn0.LvMYZv1FIJ9FfmZNlyz7Sc2wx0tW5BIPRTZKm6M668E

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto de exportación de sirope de mangostán a España asciende a USD 121.716,56, lo cual evidencia una estructura de costos acorde con la implementación de una planta agroindustrial de pequeña a mediana escala. Esta inversión permite cubrir de manera integral los requerimientos productivos, de control de calidad y administrativos necesarios para cumplir con las exigencias del mercado internacional.

La mayor parte de la inversión se concentra en los equipos del proceso productivo, como la cocina o caldera para concentrado, el sistema de pasteurización, los tanques de almacenamiento inoxidable y la cámara de frío. Estos equipos son fundamentales para garantizar la correcta transformación del mangostán en sirope, asegurar la inocuidad del producto y mantener condiciones óptimas de conservación, aspectos clave para la exportación hacia la Unión Europea.

Tabla 17 Inversión Inicial

INVERSIONES		
Cocina/caldera para concentrado	\$	14.200,00
Sistema de pasteurización	\$	15.800,00
Tanque de almacenamiento inoxidable (500L)	\$	5.000,00
Llenadora automática (350ml)	\$	5.500,00
Sistema de tapado y sellado	\$	4.500,00
Etiquetadora automática	\$	3.000,00
Cámara de frío (conservación de fruta)	\$	4.500,00
Almacén de producto terminado (estanterías)	\$	1.200,00
Equipos básicos de análisis microbiológico	\$	2.800,00
Instrumentos de medición (pH, Brix, etc.)	\$	1.500,00
Computadoras y laptops	\$	2.000,00
Impresora multifuncional	\$	900,00
Software de gestión (ERP contable)	\$	1.500,00
Mobiliario de oficina (escritorios, sillas)	\$	2.000,00
Estanterías y mobiliario de almacén	\$	800,00
Capital de trabajo	\$	14.976,72
Materia prima	\$	41.539,84
Total Inversión	\$	121.716,56

Estado de Costos

Tabla 18 Estado de costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 249.239,04	\$ 261.700,99	\$ 274.786,04	\$ 288.525,34	\$ 302.951,61
Mano de obra directa	\$ 29.953,44	\$ 29.953,44	\$ 59.906,88	\$ 59.906,88	\$ 89.860,32
Costos indirectos de Fabricación	\$ 17.972,06	\$ 17.972,06	\$ 35.944,13	\$ 35.944,13	\$ 53.916,19
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 297.164,54	\$ 309.626,50	\$ 370.637,05	\$ 384.376,35	\$ 446.728,12
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 3,96	\$ 3,93	\$ 4,48	\$ 4,42	\$ 4,90
Gastos Administrativos	\$ 115.277,06	\$ 117.582,60	\$ 119.934,25	\$ 122.332,94	\$ 124.779,60
Gastos de Ventas	\$ 35.838,24	\$ 36.555,00	\$ 37.286,10	\$ 38.031,83	\$ 38.792,46
Gastos Financieros	\$ 6.592,08	\$ 5.421,31	\$ 4.106,62	\$ 2.630,33	\$ 972,55
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 157.707,38	\$ 159.558,92	\$ 161.326,98	\$ 162.995,09	\$ 164.544,61
Costo total	\$ 454.871,93	\$ 469.185,41	\$ 531.964,03	\$ 547.371,44	\$ 611.272,74
Utilidad	\$ 45.487,19	\$ 70.377,81	\$ 106.392,81	\$ 109.474,29	\$ 152.818,18
Ventas	\$ 500.359,12	\$ 539.563,23	\$ 638.356,84	\$ 656.845,73	\$ 764.090,92
Precio de Venta Unitario	\$ 6,67	\$ 6,85	\$ 7,71	\$ 7,56	\$ 8,37

Estado de pérdidas y ganancias

En cuanto a los ingresos y costos de producción, se observa un crecimiento sostenido durante los cinco años. Los ingresos aumentaron de \$500.359,12 en el primer año a \$764.090,92 en el quinto año, lo que representa un incremento aproximado del 52%. Este crecimiento refleja una expansión de las ventas o de la actividad productiva de la empresa. Paralelamente, el costo de producción también se incrementó, pasando de \$297.164,54 a \$446.728,12, pero la empresa logró mantener un margen bruto relativamente estable, lo que indica un control eficiente sobre los costos directos de producción y una capacidad de generar valor sobre las ventas.

En relación con los gastos operacionales y la depreciación, se evidencia un aumento leve pero constante en los gastos operativos, de \$151.115,30 a \$163.572,06, mientras que la depreciación se mantiene constante en \$7.546,67 anuales. Esto sugiere que la empresa no ha incrementado significativamente su infraestructura ni sus activos fijos durante este período, y que los gastos administrativos y comerciales están bajo control. La combinación de un crecimiento moderado de los gastos con un aumento más acelerado de los ingresos permitió que la utilidad de operación aumentara de \$44.532,61 a \$146.244,07, mostrando un fortalecimiento de la rentabilidad operativa.

Respecto a los gastos financieros, se aprecia una disminución progresiva, desde \$6.592,08 en el primer año hasta \$972,55 en el quinto año, lo que podría reflejar una reducción de deudas o un manejo más eficiente de los recursos financieros. Este descenso contribuye a que la utilidad antes de impuestos y, posteriormente, la utilidad neta, se incrementen de manera significativa. La utilidad neta pasó de \$39.877,26 a \$114.828,97, lo que evidencia una mejora sustancial en la rentabilidad final de la empresa.

Tabla 19 Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
	1	2	3	4	5	
Ingresos	\$ 500.359,12	\$ 539.563,23	\$ 638.356,84	\$ 656.845,73	\$ 764.090,92	
Costo de Producción	\$ 297.164,54	\$ 309.626,50	\$ 370.637,05	\$ 384.376,35	\$ 446.728,12	
Utilidad Bruta	\$ 203.194,58	\$ 229.936,73	\$ 267.719,79	\$ 272.469,38	\$ 317.362,80	
(-) Gastos Operacionales	\$ 151.115,30	\$ 154.137,61	\$ 157.220,36	\$ 160.364,77	\$ 163.572,06	
(-) Depreciación	\$ 7.546,67	\$ 7.546,67	\$ 7.546,67	\$ 7.546,67	\$ 7.546,67	
Utilidad Operación	\$ 44.532,61	\$ 68.252,46	\$ 102.952,76	\$ 104.557,95	\$ 146.244,07	
Gastos Financieros	\$ 6.592,08	\$ 5.421,31	\$ 4.106,62	\$ 2.630,33	\$ 972,55	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 51.124,69	\$ 73.673,77	\$ 107.059,39	\$ 107.188,28	\$ 147.216,62	
Impuesto a la Renta 22%	\$ 11.247,43	\$ 16.208,23	\$ 23.553,07	\$ 23.581,42	\$ 32.387,66	
Utilidad Neta	\$ 39.877,26	\$ 57.465,54	\$ 83.506,32	\$ 83.606,85	\$ 114.828,97	

Estado Flujo de Caja

El flujo de caja inicia en el Año 0 con una inversión inicial de \$60.858,28, lo que genera un flujo neto negativo de \$-121.716,56, reflejando el desembolso de capital para financiar la operación y la adquisición de activos. Esto es típico en empresas que comienzan proyectos o amplían su capacidad, donde la inversión inicial genera un déficit de caja, pero que se espera se recupere en los años siguientes a través de la operación.

A partir del Año 1, los ingresos por ventas comienzan a superar los egresos, generando un flujo neto positivo de \$18.123,52. Este flujo se incrementa de manera progresiva durante los años 2 a 5, llegando a \$104.314,29 en el quinto año. Este aumento constante se debe principalmente al crecimiento sostenido de las ventas, que pasan de \$500.359,12 a \$764.090,92, así como a la disminución de los gastos financieros, que bajan de \$6.592,08 a \$972,55, mostrando un manejo eficiente de la deuda y los intereses asociados.

Los egresos operativos y de producción muestran un incremento moderado, consistente con el crecimiento de la empresa, mientras que los pagos por amortización de préstamos se mantienen constantes en \$16.116,24 anuales. Los impuestos reflejan la progresión de la utilidad gravable, aumentando de \$11.247,43 a \$32.387,66, lo que coincide con la mejora de la rentabilidad. A pesar de estos pagos, la empresa logra mantener un flujo neto creciente, lo que evidencia que las operaciones generan suficiente efectivo para cubrir obligaciones y reinvertir en el negocio.

Finalmente, el flujo acumulado evidencia un fortalecimiento sólido de la posición de caja de la empresa, pasando de \$18.123,52 en el primer año a \$296.991,30 en el quinto año. Esto indica que la empresa no solo es capaz de cubrir sus costos, gastos e impuestos, sino que además acumula liquidez suficiente para financiar futuras inversiones, reducir deuda o enfrentar contingencias, asegurando así una buena salud financiera y sostenibilidad en el mediano plazo.

Tabla 20 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos Por Ventas		\$ 500.359,12	\$ 539.563,23	\$ 638.356,84	\$ 656.845,73	\$ 764.090,92	
Financiamiento	\$ 60.858,28						
Total Ingresos	\$ 60.858,28	\$ 500.359,12	\$ 539.563,23	\$ 638.356,84	\$ 656.845,73	\$ 764.090,92	
Costos de Producción		\$ 297.164,54	\$ 309.626,50	\$ 370.637,05	\$ 384.376,35	\$ 446.728,12	
Gastos Operación		\$ 151.115,30	\$ 154.137,61	\$ 157.220,36	\$ 160.364,77	\$ 163.572,06	
Intereses		\$ 6.592,08	\$ 5.421,31	\$ 4.106,62	\$ 2.630,33	\$ 972,55	
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$ 16.116,24	\$ 16.116,24	\$ 16.116,24	\$ 16.116,24	\$ 16.116,24	
Impuestos		\$ 11.247,43	\$ 16.208,23	\$ 23.553,07	\$ 23.581,42	\$ 32.387,66	
Inversión	\$ 60.858,28						
Total Egresos	\$ 60.858,28	\$ 482.235,59	\$ 501.509,88	\$ 571.633,33	\$ 587.069,10	\$ 659.776,63	
Flujo Neto Financiero	\$ -121.716,56	\$ 18.123,52	\$ 38.053,35	\$ 66.723,50	\$ 69.776,63	\$ 104.314,29	
Flujo Acumulado		\$ 18.123,52	\$ 56.176,87	\$ 122.900,38	\$ 192.677,01	\$ 296.991,30	

Presupuesto de Ventas

Tabla 21 Presupuesto de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS				
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta		Ingresos Anuales
1	75.072	\$	6,67	\$ 500.359,12
2	78.826	\$	6,85	\$ 539.563,23
3	82.767	\$	7,71	\$ 638.356,84
4	86.905	\$	7,56	\$ 656.845,73
5	91.250	\$	8,37	\$ 764.090,92

Punto de Equilibrio

En relación con el precio de venta y la cantidad producida (PQ), se observa un crecimiento sostenido en los montos totales, pasando de \$157.707,38 en el primer año a \$164.544,61 en el quinto año. Esto refleja un aumento progresivo en la capacidad de generación de ingresos o en el volumen de ventas. Los valores unitarios asociados a PQ muestran cierta variabilidad, desde \$2,71 hasta \$3,48, lo que indica ajustes de precios durante el período, posiblemente para mantener márgenes frente a incrementos de costos o cambios en la demanda.

Analizando la segunda línea de PQ (valores como 58.266,36 hasta 47.311,08), se puede inferir que representa un indicador de cantidad física o volumen de producción, que disminuye ligeramente hacia el final del período. Esta reducción podría sugerir una optimización de recursos o un enfoque en productos de mayor valor agregado, dado que los ingresos totales continúan aumentando a pesar de la disminución del volumen.

Respecto al precio de equilibrio (PE\$), los valores totales permanecen muy cercanos a los de PQ, variando entre \$157.707,38 y \$164.544,61, mientras que los factores unitarios asociados muestran proporciones de 0,41 a 0,59. Esto indica que la empresa mantiene un margen equilibrado entre costos y precio de venta, asegurando que los ingresos cubran los costos y generen utilidades consistentes. Los últimos valores de PE\$, como \$388.348,59 hasta \$396.161,89, probablemente representan el ingreso total proyectado o el valor de equilibrio acumulado, mostrando estabilidad en la generación de caja o utilidades a lo largo del período.

Tabla 22 Punto de equilibrio

		1		2		3		4		5
PQ =	\$	157.707,38	\$	159.558,92	\$	161.326,98	\$	162.995,09	\$	164.544,61
	\$	2,71	\$	2,92	\$	3,23	\$	3,14	\$	3,48
PQ=		58.266,36		54.699,08		49.875,02		51.987,95		47.311,08
PE\$=	\$	157.707,38	\$	159.558,92	\$	161.326,98	\$	162.995,09	\$	164.544,61
		0,59		0,57		0,58		0,59		0,58
PE\$=	\$	157.707,38	\$	159.558,92	\$	161.326,98	\$	162.995,09	\$	164.544,61
	\$	0,41	\$	0,43	\$	0,42	\$	0,41	\$	0,42
PE\$=	\$	388.348,59	\$	374.416,58	\$	384.671,54	\$	392.934,54	\$	396.161,89

Indicadores Financieros

WACC

La empresa muestra una estructura financiera fuertemente inclinada hacia la deuda, con un promedio de pasivo no corriente de \$296.482 frente a un patrimonio constante de \$121.716, lo que resulta en una proporción de deuda sobre el total de 78% y un WACC de 8,9%. Esto indica que, aunque el costo promedio ponderado del capital es relativamente bajo gracias al menor costo de la deuda y el beneficio fiscal asociado, la alta dependencia del financiamiento externo aumenta significativamente el riesgo financiero, especialmente en años donde la deuda se dispara. Mantener el patrimonio estable limita la capacidad de absorber estos riesgos, por lo que sería recomendable equilibrar la estructura de capital incrementando aportes propios y controlar la variabilidad de la deuda para asegurar la sostenibilidad financiera y establecer de manera más confiable la tasa mínima de retorno para futuros proyectos de inversión.

Tabla 23 WACC

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio / Participación
Pasivo No Corriente (D)	\$22.708,32	\$16.116,24	\$679.012,81	\$717.031,15	\$47.542,49	\$296.482,20
Patrimonio (E)	\$121.716,56	\$121.716,56	\$121.716,56	\$121.716,56	\$121.716,56	\$121.716,56
Total (V = D + E)	\$144.424,88	\$137.832,80	\$800.729,37	\$838.747,71	\$169.259,05	\$418.198,76
WACC Fórmula	$K_d \cdot (1 - t) \cdot D/V + K_e \cdot E/V$					
Tasa de deuda (Kd)	10,9%					
Porcentaje deuda (D/V)	78%					
Tasa de patrimonio (Ke)	10%					
Porcentaje patrimonio (E/V)	29%					
WACC Calculado	8,9%					

VAN - TIR - Período de recuperación

El proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$199.726,64, lo que indica que generará un valor positivo sobre la inversión inicial y es económicamente rentable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 29% supera los costos de financiamiento habituales, lo que refleja un atractivo rendimiento sobre el capital invertido. Además, el periodo de recuperación de 3,32 años sugiere que la inversión se recuperará en un tiempo relativamente corto, lo que reduce el riesgo financiero y aumenta la liquidez, haciendo que el proyecto sea tanto rentable como viable desde el punto de vista económico.

Tabla 24 VAN - TIR - Período de recuperación

Indicador	Calculo
VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$199.726,64
TIR	29%
Periodo de Recuperación	3,32

Escenario pesimista

El análisis financiero muestra que, aun bajo condiciones desfavorables, el proyecto mantiene viabilidad económica. El Valor Actual Neto (VAN) de \$107.080,79 indica que la inversión genera valor por encima del costo de capital, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18% supera niveles mínimos aceptables de rentabilidad, evidenciando sostenibilidad del negocio. El periodo de recuperación de 3,81 años refleja un retorno relativamente moderado de la inversión, lo que sugiere que, aunque el crecimiento sería más lento, el proyecto sigue siendo rentable y con riesgo financiero controlado.

Tabla 25 Flujo de caja escenario pesimista

Indicador	Calculo
Valor actual neto (VAN ECONOMICO)	\$107.080,79
Tasa interna de retorno TIR	18%
Periodo de Recuperación	3,81

Escenario optimista

En condiciones favorables, el proyecto presenta una alta rentabilidad y fuerte generación de valor. El VAN de \$662.955,89 evidencia una significativa creación de riqueza, mientras que la TIR del 45% demuestra un rendimiento muy superior al costo de capital, posicionando la inversión como altamente atractiva. El periodo de recuperación de 2,86 años confirma una recuperación rápida del capital invertido, lo que indica una elevada eficiencia financiera y una proyección de crecimiento sólida y sostenible en el tiempo.

Tabla 26 Flujo de caja escenario optimista

Indicador	Calculo
Valor actual neto (VAN ECONOMICO)	\$662.955,89
Tasa interna de retorno TIR	45%
Periodo de Recuperación	2,86

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El proyecto ha logrado establecer un plan de negocios viable y estructurado para la producción y exportación de sirope de mangostán a España, fundamentado en procesos productivos estandarizados que garantizan la calidad e inocuidad del producto. La investigación de mercado confirmó la existencia de una oportunidad real en el segmento de alimentos funcionales, donde el 42,9% de los encuestados manifestó una probabilidad "muy alta" de probar el producto, validando la pertinencia de la propuesta de valor centrada en los beneficios antioxidantes y el origen ecuatoriano.

Se identificó con precisión el mercado objetivo conformado por distribuidores B2B, tiendas gourmet, restaurantes del canal horeca y consumidores finales conscientes de la salud (segmento 25-45 años, ingresos medios-altos). El estudio reveló que existe una brecha significativa en la oferta de productos exóticos funcionales en España, donde el 45,7% de los consumidores desconoce el mangostán, lo que representa simultáneamente un desafío de educación del mercado y una oportunidad de primer entrante. Las entrevistas con actores clave del sector validaron la demanda potencial, aunque evidenciaron la necesidad de fortalecer la credibilidad mediante certificaciones y estudios científicos que respalden los beneficios de las xantonas.

Se diseñó un plan de marketing integral que integra estrategias de posicionamiento premium, segmentación diferenciada (canales gourmet, hostelería y consumo doméstico) y una mezcla comercial coherente con el valor percibido del producto. La estrategia de precios skimming (9,90-11,50 € para el formato de 250 ml) se alinea con la disposición al pago identificada en el mercado (rango aceptado de 8-12 €). Las acciones promocionales priorizan el marketing educativo y las alianzas estratégicas con distribuidores, reconociendo que el 37,1% de los consumidores identifica como principal barrera el desconocimiento de los beneficios reales del producto.

La evaluación financiera demuestra la viabilidad económica del proyecto con indicadores favorables: VAN de \$199.726,64, TIR del 29% (superior al costo de capital del 8,9%) y un período de recuperación de 3,32 años. Las proyecciones muestran un crecimiento sostenido de ventas de \$500.359 en el primer año a \$764.091 en el quinto año, con utilidades netas que evolucionan de \$39.877 a \$114.829. El análisis de escenarios (pesimista, base y

optimista) confirma que incluso en condiciones adversas el proyecto genera flujos de caja positivos a partir del primer año, mitigando riesgos financieros.

El proyecto de exportación de sirope de mangostán a España es técnicamente viable, comercialmente atractivo y financieramente rentable. La combinación de un producto diferenciado (alto contenido de xantonas, origen tropical, procesos sostenibles), un mercado objetivo identificado y validado, estrategias de comercialización adecuadas y una estructura financiera sólida, posiciona la iniciativa como una oportunidad real para la inserción de productos ecuatorianos en el mercado europeo de alimentos funcionales.

Recomendaciones

Establecer contratos formales con cooperativas de productores en las provincias de Los Ríos y El Oro que garanticen el abastecimiento continuo y la trazabilidad completa "de la finca a la mesa". Implementar un sistema de código QR en el empaque que permita al consumidor final rastrear el origen del producto, fecha de cosecha y procesos de calidad, respondiendo a la exigencia del 25,7% de consumidores que identifican la certificación y trazabilidad como factor decisivo de compra.

Priorizar la obtención de certificaciones que generen confianza en el mercado europeo: ISO 22000 (inocuidad alimentaria), certificación orgánica EU/Eco, y registro sanitario ante la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición). Considerar la certificación Fair Trade para fortalecer el posicionamiento de sostenibilidad y responsabilidad social, aspectos valorados por el segmento objetivo.

Dado que el 45,7% de los encuestados desconocía el mangostán, se recomienda implementar una estrategia de marketing educativo que incluya: (a) contenido científico divulgativo sobre las propiedades de las xantonas, (b) recetarios digitales y videos de uso culinario (postres, coctelería, bebidas saludables), (c) colaboraciones con nutricionistas y chefs reconocidos que validen el producto, y (d) presencia en ferias gastronómicas especializadas (Alimentaria, Salón de Gourmets) para generar experiencias de prueba directa.

Atender las recomendaciones de los entrevistados del sector horeca desarrollando formatos adaptados: botellas de 700 ml para hostelería, sistema bag-in-box de 5 litros para restaurantes, y sachets monodosis de 50 ml para promoción en gimnasios y cafeterías. Esta diversificación permitirá atender tanto el canal B2B (distribuidores, horeca) como el B2C (retail y e-commerce) identificados en el estudio.

Mantener una reserva de contingencia del 10% del capital de trabajo para hacer frente a fluctuaciones en costos logísticos internacionales (identificadas como amenaza en el

análisis PEST). Establecer alianzas con navieras que operen rutas directas desde Guayaquil a puertos españoles (Valencia, Barcelona) para reducir tiempos de tránsito y garantizar la conservación de la calidad del producto. Considerar la contratación de seguros de crédito para operaciones con distribuidores internacionales.

Constituir la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) como planificado, pero incorporar desde el inicio un esquema de gobierno corporativo que incluya asesoría legal especializada en comercio exterior y un contador con experiencia en operaciones internacionales para garantizar el cumplimiento de obligaciones tributarias en ambos países y la correcta aplicación del Acuerdo Comercial UE-Ecuador.

Implementar un sistema de indicadores clave de desempeño (KPIs) que incluya: tasa de rotación de inventario, nivel de satisfacción del cliente (NPS), costo de adquisición de clientes (CAC) y tasa de conversión de leads comerciales. Realizar evaluaciones trimestrales del plan de marketing para ajustar estrategias según la respuesta del mercado y la evolución de la competencia.

Documentar y comunicar las prácticas de producción sostenible y el impacto positivo en pequeños agricultores ecuatorianos, ya que el consumidor español valora cada vez más el comercio justo y la responsabilidad ambiental. Esto no solo fortalecerá la diferenciación de marca sino que también facilitará el acceso a nichos de mercado premium sensibles a estos valores.

Bibliografía

- Abascal, C. M. (2024). *Desafíos y oportunidades en la exportación de productos alimentarios: logística eficiente y sostenible*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72203>
- Braceda, H. T. (2018). *Diseño y Desarrollo de alimentos funcionales y nutraceuticos para la nutrición humana*. Producto de investigación ICB.:
<https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/4274>
- Campeny, M. M. (2021). *Plan de negocios para la venta on line de productos gourmet de origen español*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/183980>
- El Mundo. (2025). *España alcanza su récord de población: 49,4 millones de habitantes; 9,8 millones nacidos en el extranjero*.
<https://www.elmundo.es/espana/2025/11/11/6912fafce4d4d8171a8b4595.html>
- Estrada, S. C. (2024). *Evaluación integral de edulcorantes naturales en bebidas frutales: un estudio de impacto, viabilidad para yacón, sirope de granada y sirope de arce* (.
<https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/16304>
- Instituto Nacional de Estadística . (2024). *Censo Anual de Población*.
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CensoVariables2025.htm>
- Martínez, J. M. (2021). *La OCDE en la definición de políticas económicas en España. OCDE y constitución económica: Desarrollo e influencia de la OCDE en la era de la globalización*. Estudios de Deusto: revista de Derecho Público, 64(1), 165-205.:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5673137>
- Mendívil, A. T., Dessens, É., López, C., Fimbres, C., y Gaytán, M. A. (2020). *Estrategias para atender las tendencias de mercados diversificados*. . Jorale Editores/Universidad de Sonora:

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=7VxQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=El+conocimiento+del+mercado+elucida+que+M%C3%A9xico+y+Espa%C3%B1a+cuentan+con+industrias+gastron%C3%B3micas+en+pleno+crecimiento+y+con+consumidores+que+ponen+especial+%C3%A9nfasis+e>

Navarro, G. I., Codina, D. E., y Periago, M. J. (2023). *Propiedades beneficiosas para la salud del mangostán*. Revista Española de la Nutrición Comunitaria, 21(3), 29-37.:
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/116555>

Páez, a., Haro, E., y Cecilia, I. (2022). *Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 16, 1424-1444.:
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2177>

Pérez, F. L., y Lopera, H. D. (2020). *Estudio de la factibilidad del desarrollo de un alimento funcional a base de Mangostino en Colombia*. Repository:
<https://repository.ces.edu.co/items/4573c539-f764-4d91-acf5-8f50303c8db8>

Pinel, I. P. (2022). *Plan de Marketing Digital para Paladarius: Tienda gourmet online*. Universitat Oberta de Catalunya: <https://openaccess.uoc.edu/bitstreams/c9e6c956-1610-495f-bd57-19a15cdb93f9/download>

Ramírez, E. S. (2021). *Estudio de los factores que han influido en el consumo de alimentos funcionales en Colombia en la última década*.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/41700>

Rojas, C. M. (2024). *Comercialización y posicionamiento de la moringa en el mercado español: Estrategias y recomendaciones*.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/208315/Rojas%20-%20Comercializacion%20y%20posicionamiento%20de%20la%20moringa%20en%20el%20mercado%20espanol%20Estrategias%20y%20reco....pdf?sequence=1>

- Serrano, V. F. (2023). *El declive del hipermercado en España y el ascenso del supermercado de proximidad*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63736>
- Sobrino, G. I., y Celeste, F. I. (2023). *Gestión sostenible de residuos en Portugal: un análisis de la responsabilidad ampliada del productor*. <https://ruc.udc.es/items/b6e5ad68-a2df-4e16-82c9-f1fc57a4ebde>
- Tapia, A. (2024). *Tapia Tapia, A. P. (2025). Propuesta de diseño de un sistema integrado de gestión basado en ISO9001: 2015, ISO14001: 2015 e ISO45001: 2018 enfocado a coadyuvar con los requisitos de exportación. Caso: Empresa Kawsay Ancestral, producto Snack Pepas de Samb*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10433>
- Zuleta, C. H., Rodríguez, H. L., y Estrada, O. O. (2020). *Estudio de viabilidad de fabricación y comercialización de productos saludables a base de frutas exóticas*. Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15368>

Anexos

Anexo 1: Análisis Pest en forma

■ Muy positivo
 ■ Positivo
 ■ Negativo
 ■ Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	España es un país con alta estabilidad política, jurídica y comercial.	■		X
	Requisitos de importación para productos alimenticios: España exige cumplimiento de la normativa de la Unión Europea, incluyendo controles de inocuidad, certificación sanitaria, análisis microbiológicos, etiquetado nutricional y lista completa de ingredientes.	■	X	
	Etiquetado obligatorio en idioma español según Reglamento (UE) 1169/2011.	■	X	
	El Acuerdo Comercial entre la UE y Ecuador facilita la importación de productos agroindustriales con arancel	■		X
	Normativa sobre envases sostenibles y reciclaje (Ley de Residuos y Suelos Contaminados de España).	■	X	
Económico	España tiene un mercado creciente de alimentos saludables, bebidas funcionales y productos exóticos	■		X
	Revalorización del consumo de productos naturales y “superfrutas”.	■		X
	Incremento de la competencia en productos importados desde Asia y Latinoamérica (açai, roni, pitahaya, maracuyá).	■	X	
	Fluctuación de costos logísticos internacionales y transporte marítimo.	■		X
	Amplio acceso de productos premium en supermercados como El Corte Inglés, Carrefour BIO y tiendas gourmet.	■		X
Social	Los consumidores españoles buscan productos saludables, antioxidantes y funcionales.	■		X
	Tendencia creciente hacia alimentos sostenibles, naturales y sin aditivos.	■		X
	Mayor interés por sabores tropicales y exóticos debido al turismo y multiculturalidad.	■	X	
	Exigen transparencia, trazabilidad y certificaciones de origen.	■		X

Anexo 2: Análisis 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Nivel	Impacto en el negocio
1. Poder de negociación de los clientes	Los consumidores españoles tienen acceso a múltiples productos saludables, jugos concentrados y superfrutas, lo que les da poder para comparar precios y calidad. Además, cadenas como Carrefour, El Corte Inglés y herbolarios exigen estándares altos y precios competitivos.	Alto	Obliga a ofrecer un producto premium, diferenciado, con beneficios comprobables y certificaciones claras. Se requiere una estrategia de valor y no solo precio.
2. Poder de negociación de los proveedores	La materia prima (mangostán) proviene de zonas tropicales y su disponibilidad depende de factores climáticos. Productores pequeños pueden aumentar los costos ante baja oferta. Sin embargo, en Ecuador existe una base agrícola suficiente para suplir la demanda.	Medio	Se necesita asegurar contratos estables con agricultores y mantener control de calidad. La estacionalidad puede elevar costos logísticos.
3. Amenaza de nuevos competidores	El mercado español de productos saludables es atractivo y está en expansión, por lo que nuevos exportadores de superfrutas (Asia, Perú, Colombia) pueden ingresar fácilmente. No existen fuertes barreras de entrada más allá de certificaciones y requisitos sanitarios.	Medio– Alto	Exige construir marca, reputación, certificaciones orgánicas y una cadena logística eficiente para mantenerse competitivo.
4. Amenaza de productos sustitutos	Existen numerosos sustitutos: jarabes de arándano, açai, noni, granada, maqui y otros antioxidantes. Muchos están bien posicionados en tiendas saludables y supermercados.	Alto	El producto debe diferenciarse por sus beneficios únicos (xantonas, antioxidantes), sabor exótico y origen ecuatoriano. Se requiere marketing educativo.
5. Rivalidad entre competidores existentes	En el mercado español ya operan marcas de productos exóticos y funcionales. Sin embargo, el mangostán tiene poca presencia, lo que reduce la rivalidad directa. La competencia se centra más en categorías sustitutas.	Medio	Permite posicionar el producto como novedoso y exclusivo, pero exige acciones rápidas de marketing, alianzas con distribuidores y estrategia de marca sólida.

Anexo 3: Encuesta de Mercado: Aceptación del Sirope de Mangostán en España

Encuesta de Mercado: Aceptación del Sirope de Mangostán en España

Objetivo: Medir la apetibilidad del sirope de mangostán 100% natural en el mercado español.

1. ¿Conoce el mangostán (la fruta tropical)?

- A) Sí, la he consumido o probado
- B) Sí, he oído hablar de ella, pero no la he probado
- C) Solo conozco el nombre
- D) No la conozco

2. ¿Consume siropes naturales (frutas, agave, arce, etc.) con qué frecuencia?

- A) Al menos 1 vez por semana
- B) 1-3 veces al mes
- C) Menos de 1 vez al mes
- D) Nunca consumo siropes naturales

3. ¿Qué importancia les da a los alimentos con alto contenido de antioxidantes?

- A) Muy importante: criterio clave de compra
- B) Importante: lo valoro si el precio es razonable
- C) Poco importante: no es prioridad en mis compras
- D) Nada importante: no lo considero

4. ¿Cómo valora la oferta actual de productos exóticos funcionales en España?

- A) Excelente: gran variedad y accesibilidad
- B) Buena: encuentro algunas opciones en tiendas especializadas
- C) Regular: casi no existen opciones fiables
- D) Mala: no encuentro productos que cumplan mis expectativas

5. Si existiera un sirope de mangostán certificado y sin conservantes, ¿qué probabilidad tendría de probarlo?

- A) Muy alta: lo probaría sin dudar
- B) Alta: me interesaría probarlo
- C) Media: necesitaría más información primero
- D) Baja: no me interesa probar productos desconocidos

6. ¿Qué precio aceptaría por botella de 350ml de sirope de mangostán premium?

- A) 8-12 € (precio estándar de siropes gourmet)
- B) 13-16 € (premium por beneficios únicos)

- C) 17-20 € (ultra-premium por origen y pureza)
- D) No compraría este producto

7. ¿Dónde preferiría comprar este producto gourmet?

- A) Supermercados gourmet (El Corte Inglés, Sorli)
- B) Tiendas especializadas de alimentación natural
- C) Plataformas online especializadas (Ulabox, etc.)
- D) Herbolarios y dietéticas locales

8. ¿Cuál sería su uso principal para un sirope de mangostán 100% natural?

- A) Cócteles y bebidas saludables (mixología)
- B) Postres y repostería creativa
- C) Yogures/smoothies para consumo personal
- D) Platos salados y salsas gourmet

9. ¿Qué aspecto le genera mayor desconfianza al comprar productos exóticos?

- A) No conocer los beneficios reales de la fruta
- B) Carecer de certificaciones oficiales europeas
- C) Precio excesivo sin justificación clara
- D) Desconocer el origen y proceso de producción

10. ¿Qué edad tiene?

- A) 18-29 años
- B) 30-39 años
- C) 40-49 años
- D) 50 años o más

11. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- A) Menos de 1.200 €
- B) 1.200-2.000 €
- C) 2.001-3.000 €
- D) Más de 3.000 €

12. ¿En qué tipo de zona reside?

- A) Capital/provincia de más de 500.000 habitantes
- B) Ciudad mediana (100.000-500.000 hab.)
- C) Ciudad pequeña (<100.000 hab.)
- D) Zona rural

13. ¿Qué factor sería decisivo para comprar el sirope de forma recurrente?

- A) Sabor exótico único y versatilidad

- B) Beneficios antioxidantes demostrados
- C) Certificación y trazabilidad completas
- D) Precio competitivo con ofertas frecuente