



Maestría en Negocios Internacionales

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre

Propuesta de internacionalización para la exportación de uvillas deshidratadas a Estados Unidos

Nombre completo del estudiante:

Nathaly Meilyn Albán Onofre

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva Sostenible

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre - 2023

Índice

Introducción.....	1-2-3
Desarrollo.....	3-4-5-6
Conclusión.....	6-7
Referencias.....	8

Introducción

El presente ensayo tiene como finalidad mostrar las reflexiones profesionales sobre los aprendizajes adquiridos en el desarrollo de los tres casos de la Maestría de Negocios Internacionales de la Universidad Casa Grande, teniendo en consideración que la modalidad de trabajo es examen complejo - portafolio de proyectos de aplicación profesional. El tema principal del proyecto es exportación de uvillas deshidratadas a Estados Unidos, el mismo que se llevó a cabo de manera grupal en un lapso aproximado de 12 meses, cabe destacar que mi compañera de proyecto fue Erika Villavicencio.

El emprendimiento “Earthly Goods” sobre el cual se desarrolló el proyecto surge a partir de la necesidad de crear un producto delicioso, nutritivo, fácil de llevar a cualquier lugar y que pueda ser consumido a cualquier hora del día, el proceso fue un poco extenso, ya que era fundamental analizar e indagar hasta el más mínimo detalle del proyecto, de este modo era más probable garantizar la viabilidad del mismo, el resultado fue espectacular y realmente satisfactorio; es así como nace la idea de crear un snack de uvillas deshidratadas que le brinde beneficios al consumidor y aporte nutrientes que otros productos de la misma línea no poseen.

El propósito del caso 1 fue identificar oportunidades de negocios en mercados potenciales, analizando el entorno de los negocios internacionales, aplicando herramientas de inteligencia de mercado y usando información referente al marco regulatorio para llevar a cabo un negocio específico de internacionalización. El lapso de ejecución fue de aproximadamente 4 meses, durante este tiempo se analizó el funcionamiento y manejo de los negocios internacionales, los cuales tienen como meta el desarrollo de negocios en distintos lugares del mundo, con el fin de reconocer oportunidades de inversión, además estudian la expansión de los negocios tanto a nivel nacional como internacional; también se logró definir el país destino a través de la elaboración de la matriz de selección país objetivo, para ello consideramos indicadores macroeconómicos y de competitividad, indicadores demográficos, estabilidad

política, doing business, inversión estatal en proyectos sociales y logísticos, entre otros, estos fueron de gran ayuda al momento de decidir que Estados Unidos era el mercado escogido al que queríamos llegar, ya que cumplió con todas las especificaciones que necesitábamos para poner en marcha el emprendimiento. Con respecto al último punto de este caso que es referente al marco regulatorio de los negocios internacionales, se pudo investigar acerca de las leyes y los requisitos que se debían cumplir para poder desarrollar un negocio en ese país.

El propósito del caso 2 fue definir el modelo de negocio y proponer una estrategia de marketing internacional para el producto seleccionado, esto se logró a través de los conocimientos impartidos en marketing internacional, estrategia competitiva e innovación y en e-business en un periodo aproximado de 4 meses. Para iniciar se tomaron en consideración las tendencias de consumo y definimos cuales serían las características de nuestro buyer persona, considerando aquí el rango de edad, género, interés, metas, estilo de vida, entre otros, también se estableció el valor agregado que tendría nuestro producto, siendo este la gran cantidad de beneficios que aporta para nuestra salud. Otro factor que tomamos en consideración fue la estrategia de marketing que queríamos establecer, para lo cual usamos una estrategia a través de redes sociales / influencers, ya que el marketing de influencers es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores online y actualmente está en uno de sus mejores momentos. Adicionalmente elaboramos el plan de marketing internacional, el mismo que fue planteado a través de cuatro puntos: etapa 1 - ¿dónde estamos?, etapa 2- ¿dónde queremos llegar?, etapa 3- ¿cómo vamos a llegar? y etapa 4 – implementación. Cabe destacar que en esta parte del proyecto definimos el tipo de empaque y diseño que queríamos usar teniendo en cuenta que queríamos que nuestro producto fuera innovador y capte la atención del consumidor.

El propósito del caso 3 fue identificar cómo mejorar la cadena de valor en el proceso de internacionalización de nuestro producto, considerando aspectos

como la sostenibilidad e indicadores financieros en un lapso de 4 meses. La cadena de valor de nuestro proyecto inicia desde el cultivo de la fruta hasta llegar a la distribución final en el mercado destino, cabe destacar que con el paso del tiempo y la ejecución de las operaciones se logrará definir el cuello de botella, es fundamental encontrarlo para saber que acciones y decisiones tomar de manera oportuna y eficiente. Con respecto a los indicadores financieros se puede destacar que gracias al análisis de los valores de inversiones, proyecciones de ventas, presentaciones de costos y gastos, flujo de caja, análisis de sensibilidad, y resultado de TMAR y TIR pudimos determinar la viabilidad del proyecto y finalmente teniendo en cuenta la sostenibilidad se pudo tomar medidas que generen menores impactos negativos en el medio ambiente, tomando conciencia de que cualquier acción por mas pequeña que sea puede contribuir con nuestro entorno, es así como decidimos implementar acciones que reduzcan el consumo de energía y agua.

Desarrollo

La problemática en la que se basó el desarrollo de nuestro proyecto y por ende de cada uno de los casos surge a partir de querer promover un estilo de vida saludable y de incentivar el consumo de alimentos que sean deliciosos, pero a su vez nutritivos. Según La Organización Panamericana de la Salud (2017), establecer políticas y estilos de vida saludables ayudará a evitar el incremento de diabetes y de casos de obesidad en el futuro, una dieta adecuada y la vida activa pueden poner freno a este avance. El emprendimiento “Earthly Goods” tiene como objetivo motivar al consumidor a comprar nuestro snack, sabiendo que lo que va a ingresar a su cuerpo será realmente favorecedor y le permitirá saciar el hambre a través de un producto de buena calidad, sabor agradable y a un precio considerable. De acuerdo con Pedraz (2007), la construcción de la salud y del estilo de vida saludable ha existido desde hace muchos años como un conjunto de formulaciones médicas que abarcan temas como la realidad humana, el cuerpo, la realización personal y el bienestar. Es realmente pertinente abordar este tema hoy en día, puesto que, si todos empezamos desde temprana edad a tomar conciencia de la importancia de consumir

alimentos nutritivos, vamos a lograr que nuestra salud esté en buen estado a largo plazo.

La propuesta del proyecto consistió en identificar un producto con potencial de exportación para llevar a cabo todo el proceso de internacionalización; en nuestro caso escogimos el snack de uvillas deshidratadas para ser exportadas a Estados Unidos, de manera específica a Miami, Los Ángeles y Nueva York. El snack se venderá en tres presentaciones: 35gr, 100gr y 250 gr. A inicios de la operación se espera efectuar la venta en supermercados o mini markets para posteriormente venderlos en restaurantes o cafeterías que promuevan el consumo de este tipo de productos. Es importante mencionar que, de acuerdo con las tendencias de consumo, los países desarrollados están realmente motivados a adquirir productos saludables, esto nos ayudará a posicionarnos de manera exitosa en el mercado estadounidense, otro aspecto que se debe destacar es que gracias al suelo ecuatoriano las uvillas poseen un diferenciador que permite que su sabor sea más dulce, sin necesidad de usar químicos adicionales. La duración de la investigación del proyecto que partió desde elegir el producto, analizar y seleccionar el mercado destino hasta conocer la rentabilidad de este permitió reconocer que llevar a cabo un proceso de internacionalización es posible usando las herramientas adecuadas en el momento oportuno.

Dentro de los principales conceptos o herramientas que sirvieron para la elaboración de los casos considero que uno de los más relevantes fue el desarrollo de la matriz de selección, la cual ayudó a elegir el mercado destino, que como previamente se mencionó fue Estados Unidos. Según Reyes (2010), Estados Unidos ha sido catalogada como una locomotora de crecimiento global en las últimas décadas, esto ha contribuido de manera favorable a la economía del resto del mundo. Elegir un país desarrollado fue sin duda un reto, no solo por la competencia que tendremos sino también por las exigencias del mercado, sin embargo, las oportunidades que esto representa son muy importantes para que el negocio sea reconocido y exitoso, sabemos que al entrar en este mercado se abrirán muchas puertas. Otro de los conceptos

claves fue las tendencias de consumo, de manera específica de alimentos saludables, de acuerdo con Greco (2010), la alimentación del siglo XXI está basada en exigencias que tienen relación con el cuidado del medio ambiente y la no utilización de químicos, esto demuestra que el consumidor está teniendo un mayor interés por alimentos con menor uso de productos químicos, es decir productos más orgánicos. Esta información fue clave al momento de elegir el tipo de producto que queríamos ofrecerle a nuestros clientes, ya que en “Earthly Goods” nos preocupamos por brindarle al consumidor un snack realmente saludable y con propiedades naturales. Otra de las definiciones que podemos destacar es el planteamiento del buyer persona. Según Beltrán, Pinales, & Ledesma (2019), crear el buyer persona resulta ser un elemento de relevancia antes de definir las estrategias de marketing que se quieren implementar. Cuando dentro del proyecto definimos rango de edad, estilo de vida, intereses y gustos de nuestros posibles clientes pudimos segmentar mejor nuestro mercado y por lo tanto tomar decisiones mas precisas que capten la atención de estos. Dentro de las herramientas que aportaron al proyecto fue el uso del comercio electrónico, definido según Robleto (2004), como un proceso de transmisión de datos electrónicos que involucra un gran número de actividades, todo a través de componentes digitales en línea. En nuestro proyecto implementamos el uso de redes sociales y de un sitio web en el que los clientes podrían realizar todas las transacciones o procedimientos de manera electrónica, esto facilitaría el proceso de compra de nuestro producto. Un concepto que también ayudó a desarrollar de manera consciente el proyecto fue la sostenibilidad, definida según Calvente (2007), como un proyecto a largo plazo, pero que si se toma conciencia desde ahora no solo salvará a las futuras generaciones, sino que también permitirá retrasar la era de las consecuencias a las que nos podemos enfrentar hoy en día. El aporte del proyecto al medio ambiente no solo se basa en la reducción en el uso de agua y energía, si no también en la utilización de empaques amigables con el medio ambiente, actualmente es posible tener un diseño agradable a la vista del consumidor sin afectar el entorno. Finalmente, una herramienta que permitió determinar si el proyecto era o no viable fue el análisis de indicadores

como TIR y TMAR, la gestión financiera fue clave para entender estos resultados. De acuerdo con Padilla (2012), la gestión financiera es fundamental para lograr un manejo adecuado de los fondos que posee la empresa, lo cual tiene gran influencia en la economía de esta.

Las ideas principales aprendidas en el caso número uno fueron identificar todos los factores internos y externos del mercado al que se quiere llegar, entender el entorno de los negocios internacionales tanto en el contexto de exportación como importación y tener presente que las leyes y regulaciones de cada país son diferentes, por ende, es fundamental investigar cuales son las que están en vigencia en el mercado objetivo. Con respecto al caso dos, los principales aprendizajes adquiridos estuvieron relacionados con la importancia de elaborar un plan de marketing correcto, definir estrategias que vayan acorde al segmento de mercado escogido y definir cuáles son las herramientas de comercio electrónico que se deben implementar. Finalmente, en el caso número tres, al aprendizaje obtenido fue referente a la relevancia que tiene identificar el cuello de botella dentro de un proceso operativo, reconocer el impacto que generan las acciones con relación al medio ambiente y entender que para llevar a cabo un proyecto no solo es importante la motivación si no también conocer la viabilidad financiera del mismo.

Considero que uno de los mayores desafíos al desarrollar los casos fue la existencia de pocos proyectos en los que el producto principal fuera la uvilla, ésta a pesar de ser una fruta deliciosa y con miles de beneficios para la salud aún no tiene el reconocimiento que se merece, por ende, encontrar información garantizada y fiable generó un arduo trabajo, sin embargo, se pudo lograr desarrollar el proyecto de manera exitosa superando así la limitación en la búsqueda de data confiable.

Conclusión

Finalmente, es relevante destacar que cada una de las asignaturas cursadas en la maestría me ayudaron a entender cada uno de los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de querer ejecutar un proyecto de

internacionalización ya sea de un producto o servicio, mi visión se vio completamente transformada, ya que pude darme cuenta de que llevar a cabo un proyecto así es completamente posible y factible poniendo en práctica todo lo aprendido, sabiendo reconocer que el proceso no es fácil, pero que con las herramientas pertinentes se puede lograr su correcto desarrollo de manera exitosa y eficiente. Aspectos técnicos tanto en la parte cualitativa como cuantitativa tales como: conocer el marco regulatorio del país objetivo, comprender la matriz de selección, analizar la cadena de valor, realizar un estudio financiero para conocer la rentabilidad del proyecto, entre otros, me ayudaron a comprender mejor el entorno en el que como proyecto me estoy desarrollando.

En mi opinión, estoy segura de que los principales aprendizajes adquiridos son de suma importancia para poder resolver problemas o reconocer situaciones que pasan día a día en el ambiente profesional, en mi caso en el que mi área profesional es el tema logístico y de comercio exterior pienso que los conocimientos que he podido obtener me han permitido resolver mejor ciertos inconvenientes y tomar decisiones más oportunas y asertivas que no solo generen resultados a corto plazo, sino que también puedan aportar a la empresa de manera significativa a largo plazo.

En un lapso de 12 meses, varias materias, profesores con mucha experiencia y basto conocimiento, pienso que una de las recomendaciones para empresas o emprendedores que busquen la transformación digital es investigar y analizar que es lo que está a la vanguardia a nivel mundial o de manera más específica en el mercado al que quieren llegar y saber que es lo que está buscando el consumidor, que se le puede ofrecer que no lo brinden otras empresas o emprendimientos, el valor agregado o diferenciador es clave para que al momento de que el cliente escoja un producto, elija el nuestro; teniendo en cuenta de que debemos otorgarle a nuestros clientes potenciales todas las herramientas para que pueda adquirir nuestro producto no solo saliendo de su casa a realizar el proceso normal de compra, sino que también pueda obtener el producto que ofrecemos desde la comodidad de su hogar, para ello es clave

que el emprendimiento por más pequeño que sea se desarrolle en el entorno digitalizado en el que hoy en día se mueven los negocios. Emprender no es sencillo, pero si el negocio genera los resultados esperados, no solo creará beneficios para el propietario sino también contribuirá al desarrollo económico y social del país, a medida que pase el tiempo si el negocio se vuelve más rentable podrá generar fuentes de trabajo y esto es fundamental para mejorar las condiciones de vida en nuestra sociedad, hacerlo de manera eficiente es sin duda un ganar-ganar.

Bibliografía

- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*(3).
- Calvente, A. M. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad .
- Greco, N. I. (2010). *ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS*.
Obtenido de <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). *La obesidad, uno de los principales impulsores de la diabetes*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/10-11-2017-obesidad-uno-principales-impulsores-diabetes>
- Padilla, M. C. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Imagen Editorial.
- Pedraz, V. (2007). La construcción de una ética médico-deportiva de sujeción: el cuerpo preso de la vida saludable. *Salud Pública de México*, 73-74. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v49n1/a10v49n1.pdf>
- Reyes, L. (2010). La Conferencia de Bretton Woods. Estados Unidos y el dólar como Centro de la Economía Mundial. *Procesos Históricos*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/200/20016326007.pdf>
- Robledo, C. (2004). El Comercio Electrónico: Antecedentes, Definiciones y Sujetos. *Revista de Derecho*.



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CASO 1

TEMA:

**IDENTIFICAR NUEVOS MERCADOS POTENCIALES Y
TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA UVILLA ECUATORIANA**

ESTUDIANTES:

Erika Villavicencio

Nathaly Albán

Marzo 2023

ÍNDICE

CONTENIDO

CASO 1	3
1. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA/OPORTUNIDAD	3
1.1 TENDENCIAS DE CONSUMO	3
1.2 TENDENCIAS HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE Y FITNESS MUESTRAN GRANDES OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA	4
1.3 ALIMENTACIÓN A BASE DE PRODUCTOS VEGETALES Y PROTEÍNAS ALTERNATIVAS:	8
1.4 UVILLA: BENEFICIOS	10
1.5 UVILLA: UN ALIMENTO ANDINO CONOCIDO POR SU SINGULAR SABOR ÁCIDO Y APORTE PARA EL BIENESTAR DEL ORGANISMO.	12
1.6 UVILLA: QUINTA BERRY MÁS POPULAR	14
1.7 UN ‘SUPERALIMENTO’ PARA OFRECERLE AL MUNDO	14
1.8 DESARROLLO EN MACHACHI	15
2. OBJETIVO	17
3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA	17
3.1 MATRIZ DE SELECCIÓN PAÍS OBEJTIVO:	17
3.2 PAÍS SELECCIONADO: ESTADOS UNIDOS	18
4. ANÁLISIS COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS	19
4.1 COMPETITIVIDAD	19
4.2 INGRESO DE LA UVILLA A ESTADOS UNIDOS.	20
4.3 COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ESTADOS UNIDOS	21
4.4 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) ECUADOR	22
4.5 EXPORTACIONES UVILLAS PERÍODO 2017-2022: CONSIDERANDO KGS / PRECIO / PAÍS DESTINO	23
4.6 BASE DE DATOS SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA:	27
5. MARCO REGULATORIO	28
6. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	36
7. REFERENCIAS	37

CASO 1

Producto seleccionado: Uvillas

Mercado seleccionado: Estados Unidos

Partida arancelaria: 0813400010



1. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Luego de analizar e investigar acerca de varios productos que consideramos con gran potencial de exportación podemos determinar que la uvilla es una alternativa real de exportación con gran oportunidad para crecimiento en países desarrollados, adicionalmente generará beneficios para el pequeño productor ecuatoriano, lo cual ayudará a mitigar su falta de oportunidades productivas rentables y dinamizará la economía en zonas rurales, según fuentes del Ministerio de Agricultura y Ganadería existen 52 productores con aproximadamente 87 hectáreas con potencial de exportación, lo cual ayudaría a contribuir a la economía del país.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

1.1 TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias de consumo están determinadas por distintos factores, entre ellos las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos. Uno de los aspectos que consideramos en



nuestro proyecto fue la preocupación de las personas por lograr definir y mantener un estilo de vida saludable, esta tendencia de healthy life está marcando un gran precedente en la actualidad, por esta razón escogimos un producto que tenga varias propiedades que contribuyan a la salud de los consumidores potenciales. La uvilla posee propiedades

nutricionales importantes, entre las que se pueden mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico, elimina la albúmina de los riñones, ayuda a la purificación de la sangre y es ideal para quienes tienen problemas con la diabetes.

Otro aspecto que podemos señalar es que el mercado estadounidense ha sido uno de los principales compradores de uvillas de Ecuador, y esta tendencia ha aumentado paulatinamente.

Fuente: Euromonitor

1.2 TENDENCIAS HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE Y FITNESS MUESTRAN GRANDES OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA



Muchos consumidores en todo el mundo están adoptando estilos de vida saludables y siguiendo tendencias orientadas a mejorar su condición física. Esto lo podemos observar especialmente en mercados desarrollados

donde la aspiración por un estilo de vida saludable se ha vuelto más común y donde el tipo de consumidores que adquieren productos de nutrición deportiva se está expandiendo.

Sin embargo, para alcanzar el éxito, las empresas deben entender los cambios en el tipo de clientes y perfiles de los usuarios, incluyendo el uso de redes sociales y crowdculture*, para lograr una mejor comunicación con el consumidor e innovar de manera más personalizada, especialmente en las áreas de proteínas de origen vegetal y etiquetado limpio.

**Expansión hacia
consumidores que
siguen tendencias de
estilo de vida
saludable**

- La nutrición deportiva se está expandiendo desde grupos tradicionales de consumidores (fisicoculturistas y atletas de alto rendimiento) hacia un grupo más amplio de consumidores enfocados en *fitness* y en las tendencias hacia una vida saludable. Sin embargo, las marcas deben seguir evolucionando para comunicarse mejor con estos estilos de vida de los consumidores.

**El crecimiento
esperado de la
industria es
excelente**

- El futuro de la nutrición deportiva es muy atractivo, especialmente para las empresas que se enfoquen en satisfacer la demanda de un etiquetado limpio y productos proteicos de origen vegetal, mientras que tomen ventaja de la expansión de consumidores y hagan esfuerzos personalizados a través de *crowdcultures* específicos.

Este análisis global ofrece una visión amplia de los siguientes temas:

1. La expansión demográfica de la demanda incluye nuevos tipos de

consumidores: Nuevos tipos de clientes están surgiendo a partir de una expansión de consumidores que están adoptando tendencias hacia estilos de vida saludable y *fitness*. Adicional a los consumidores tradicionales (fisicoculturistas y atletas) ya los consumidores casuales (atletas recreativos), surgen categorías más amplias de nuevos consumidores de nutrición deportiva, especialmente en países desarrollados en los que mercados de nutrición deportiva ya están más establecidos. Estos nuevos tipos de usuarios incluyen a los consumidores de estilo de vida y a los consumidores móviles (*Consumer* o *mobile consumer*).

- Los consumidores de estilo de vida son principalmente jóvenes que invierten en productos para mejorar su condición física ya que lo consideran un aspecto fundamental para lograr un estilo de vida

saludable y de alto rendimiento. Sus demandas con respecto a la funcionalidad son altas, pero no están dispuestas a sacrificar sus demandas de salud y bienestar (como que los productos sean orgánicos, totalmente naturales y sustentables) que impulsan sus compras de nutrición deportiva. Muchos de ellos prefieren proteínas de origen vegetal y son conocidos por tomarse en serio sus “*selfies of sweat*” (o selfie después de entrenar) para compartir en las redes sociales, no obstante, por un afán de exhibición, sino para cumplir con un compromiso con su propio *fitness* mientras crean una red de apoyo.

- Por otra parte están los *Consumers*, personas conectadas digitalmente en todo momento y que rastrean sus objetivos de *fitness* y bienestar en aplicaciones móviles, utilizan dispositivos portátiles como *Apple Watch* y tienen hogares inteligentes. Estos usuarios desean opciones de nutrición más personalizadas y están ansiosos por inscribirse como miembros de servicios si realmente aman a una empresa.

2. Comprometerse con el *crowdculture* correcto para capturar nuevos

consumidores: Aunque las empresas de nutrición tienen que expandir sus líneas de producto para abastecer las nuevas necesidades de los consumidores, también deben comprometerse con la audiencia correcta a través de *crowdcultures*. Este punto es crítico ya que estos consumidores no son leales a las marcas, pero están dispuestos a seguir productos de nutrición deportiva dentro de su propio *crowdculture*.

Con miles de marcas de nutrición deportiva en todo el mundo, las marcas individuales tendrán problemas para diferenciarse a menos que puedan dentro satisfacer los estilos de

vida y valores de un *crowdculture* específico. El reto es asociarse con el grupo o perfil correcto, que puede incluir algún influenciador en las redes sociales.

3. Alza en la demanda de proteínas de origen vegetal: Más del 80% de los productos para la nutrición deportiva son productos altos en proteínas y con la tendencia global hacia una dieta alta en proteínas que promueve *fitness* un peso saludable, los productos proteicos para deportistas seguirán liderando la industria. Dentro de esta categoría, las proteínas de origen vegetal seguirán siendo demandadas por motivos de salud, sustentabilidad y derechos de los animales. Los nuevos participantes tienen la ventaja de ser los primeros ya que el mercado aún no tiene muchas opciones de marca posicionadas como nutrición deportiva de origen vegetal, seguramente no a nivel masivo. Junto con esta tendencia, también se espera que se incremente la demanda de opciones de nutrición deportiva con etiqueta limpia.

4. Regulaciones y preocupaciones de seguridad: Las regulaciones con respecto a la nutrición deportiva pueden variar mucho según el mercado. Aunque en países como EEUU y Australia los productores pueden seleccionar un amplio rango de ingredientes e indicaciones, las Regulaciones en Salud y Nutrición (NHCR) de la Autoridad en Seguridad Nutricional Europea (EFSA) son mucho más estrictas.

Aun cuando en 2016 la UE anunció que no existía necesidad de ajustes específicos para la nutrición deportiva, es decir que los alimentos deportivos podrían ajustarse a las disposiciones de la Ley General de Alimentos, siguen existiendo retos con respecto a las indicaciones en cuanto a nutrición y salud porque la regulación actual es muy amplia.

Mientras tanto, se siguen encontrando ingredientes ilegales que son prohibidos por organizaciones como la World Anti-Doping Agency (WADA) en muchos productos de

nutrición deportiva en todo el mundo, lo que está haciendo más relevante la adopción de certificaciones de seguridad como las proporcionadas por el NSF (para los suplementos deportivos) e Informed Sport.

5. Más allá de las expectativas de 2017: La nutrición deportiva seguirá expandiéndose desde consumidores históricamente tradicionales (fisicoculturismo/atletas) a una base de consumidores más amplia. Aunque esta expansión está tomando lugar principalmente en mercados desarrollados, como EEUU, Inglaterra y Australia, los tres principales países que consumen productos de nutrición deportiva (), los consumidores en países menos desarrollados (pero de rápido crecimiento) como China, India y Brasil también seguirán evolucionando.

El denominador común que seguirá impulsando el crecimiento es la tendencia global hacia un estilo de vida saludable y los objetivos para mejorar la condición física, los que a su vez están dando forma a la industria de nutrición deportiva. Por lo anterior, las empresas ya están discutiendo un nombre más adecuado para la industria, como “Nutrición para el estilo de vida” o “Nutrición activa” para apelar así a esta base más amplia de consumidores.

Fuente: Euromonitor

1.3 ALIMENTACIÓN A BASE DE PRODUCTOS VEGETALES Y PROTEÍNAS ALTERNATIVAS:

A nivel global, la población vegetariana no supera el 1% y el consumo tanto de carne fresca y procesada como de lácteos continúa en crecimiento. Sin embargo, la alimentación con productos de origen vegetal está ganando relevancia en países desarrollados. La preocupación por el medio ambiente y la salud ha advertido el segmento de “flexitarianos”, concepto que hace referencia a quienes reducen, pero no

eliminan, el consumo de productos de origen animal y lo reemplazan con productos de origen vegetal.

A nivel global, el porcentaje de personas que quieren reducir su consumo de carnes es significativamente mayor a las que quieren eliminar el consumo de carnes en su totalidad. Según la encuesta de salud y nutrición de Euromonitor, el 22% de los consumidores latinos quieren reducir su consumo de carnes versus un 4% que son vegetarianos y un 3% que son veganos. Es decir, crece la *reducción* de la carne, no su eliminación.

Actualmente, existen alternativas a la carne que se diferencian de la oferta de productos vegetarianos al emular la carne en todos sus sentidos: sabor, packaging, modo de preparación y textura. Estos productos son atractivos para vegetarianos, veganos, y aún más para los que quieren reducir su consumo de carnes sin transigir en el sabor. Alternativas a la carne son las que más atención reciben en sustitutos proteicos por medio de Beyond Meat, Impossible Foods y empresas de alto perfil que generan noticias. Por medio de la tecnología, se busca replicar la textura de la carne y se mejora el perfil del sabor convenciendo a personas escépticas.

La cadena de pizzerías, Melt lanzó una pizza con Beyond Sausage (salchicha a base de productos de origen vegetal de Beyond Meat). Por otro lado, Dominó, la cadena de origen chilena expandió su oferta tradicional de hot dogs y hamburguesas integrando productos veganos y de origen vegetal. Marcas como Vegusta, NotMayo y Beyond Burger se pueden apreciar en sus vitrinas.

Otra industria que está siendo desafiada por productos de origen vegetal son los lácteos. Los competidores de alternativas lácteas han cambiado dramáticamente

impulsando a Danone, Coca-Cola y PepsiCo invertir duro en la categoría. Por ejemplo, Not Milk de la empresa chilena Not Co. usa inteligencia artificial para imitar el sabor de la leche de vaca por medio de ingredientes 100% de origen vegetal; su helado de origen vegetal es otro producto destacado.

Es probable que la alimentación a base de productos de origen vegetal sea un tema relevante durante al menos una década dada su importancia en temas de ética, salud y el medio ambiente. Actualmente la categoría está experimentando un período de “luna de miel” dado su reputación por ser más sano o mejor para el planeta. Sin embargo, muchas opciones son altamente procesadas. La diferenciación en base a ser más “natural” será clave.

Fuente: Euromonitor

1.4 UVILLA: BENEFICIOS

La uvilla es una fruta exótica de la familia de las solanáceas que se asemeja a un pequeño tomate y también recuerda a las patatas por la textura de su pulpa. Procede de la planta **Physalis peruviana** y en todo el mundo se la conoce por distintos nombres, como **aguaymanto, fisalis, ushun o uchuva**. Sus frutos, también llamados tomatillos, y sus hojas son una importante fuente natural de vitaminas y de minerales.

Por su composición, el aguaymanto o physalis se considera un alimento de alto valor nutricional, es conocida en todo el mundo, es una fuente natural de potentes antioxidantes, que contribuyen a frenar la acción de los radicales libres previniendo el deterioro prematuro del tejido celular en el conjunto del organismo. Junto a este beneficio general, la uvilla tiene propiedades específicas, que hacen de la fruta una buena aliada frente a dolencias determinadas. Estas son algunas de **las propiedades y beneficios de la uvilla:**

- **Favorece el tránsito intestinal.** La uchuva es rica en fibra, especialmente pectina, por lo que favorece las buenas digestiones y resulta aconsejable en casos de estreñimiento ocasional. Esa misma fibra le dota de propiedades saciantes, por lo que puede incluirse en dietas de adelgazamiento o control de peso. Por esto y por otros efectos que tiene, como el diurético, es considerada una de las frutas que ayudan a adelgazar.
- **Cuida el cerebro reduciendo el deterioro cognitivo.** La fruta physalis contiene cantidades importantes de vitamina C, lo que le otorga su poder antioxidante, pero también hay que destacar en su composición la presencia de micronutrientes esenciales para el buen funcionamiento cerebral como son las vitaminas del grupo B y el fósforo.
- **Mejora la salud ocular.** Es la presencia de flavonoides, polifenoles y ácidos grasos esenciales los que dotan al fruto de buenas propiedades a la hora de cuidar la vista, ya que protegen los ojos de afecciones oculares frecuentes como las cataratas o aquellas relacionadas con el deterioro del nervio óptico.
- **Tiene un gran poder antiinflamatorio y cicatrizante.** Son otras dos características que potencian las propiedades terapéuticas de la uchuva. En uso tópico, su jugo favorece la rápida y correcta cicatrización de pequeñas heridas, previniendo posibles infecciones. Utilizado en forma de cataplasma y aplicado sobre una zona que ha sufrido una contractura muscular resulta efectivo para reducir la inflamación y la sensación dolorosa.
- **Ayuda a curar afecciones de garganta y oído.** Es su capacidad antiinflamatoria y antiséptica lo que hace que el jugo de uchuva resulte eficaz para combatir la irritación de garganta e incluso determinados casos de otitis, si se aplican unas gotas en el oído externo.

- **Ayuda a formar huesos más fuertes.** La fruta physalis contribuye a mantener huesos y cartílagos en buen estado previniendo enfermedades como la osteoporosis. La razón se encuentra en su alto contenido en vitamina C y también en la presencia de pectina, que favorece la absorción de calcio por parte del organismo.
- **Tiene un potente efecto diurético.** La uchuva no solo ayuda a regular el tránsito intestinal, también posee propiedades diuréticas que contribuyen a eliminar toxinas acumuladas en el organismo previniendo además problemas de retención de líquidos. Su poder depurativo hace que también sea recomendable para mantener la salud renal.

Fuente: Mundo Deportivo

1.5 UVILLA: UN ALIMENTO ANDINO CONOCIDO POR SU SINGULAR SABOR ÁCIDO Y APORTE PARA EL BIENESTAR DEL ORGANISMO.



Este alimento está lleno de beneficios nutricionales y es una de las frutas más populares en el Ecuador. Si desea mejorar su salud, prevenir enfermedades, cuidar la línea e inclusive retrasar el envejecimiento prematuro, la uvilla es una opción ideal, que se puede consumir a toda edad y en diversidad de maneras. Sus usos gastronómicos y medicinales no deben ser ignorados. Sus propiedades curativas son innumerables y la puede aprovechar en todo tipo de recetas. Gracias a su sabor ligeramente dulce y ácido, es muy apetecida para preparar postres, ensaladas, aderezos o consumirla como snack entre comidas. Contar con uvillas en el hogar le permitirá experimentar, expandir sus destrezas culinarias, disfrutar y brindar un sutil e inesperado toque de sabor a sus recetas.

USOS

Los usos culinarios de la uvilla no tienen límite. Queda de lujo al prepararla en batidos, helados, vinagretas para ensaladas o carnes, cocteles y todo tipo de postres. Un zumo de uvilla al empezar el día es ideal para llenar al cuerpo de nutrientes y darle energía. También las puede comer al natural.

NUTRICIÓN

Es rica en muchos de los nutrientes más importantes que necesita el cuerpo humano. Es una excelente fuente de vitamina C, que ayuda al sistema inmunitario, vitamina A, un poderoso antioxidante que previene la acumulación de radicales libres y ayuda a la piel, de fibra, imprescindible para la salud digestiva y minerales como el calcio, fósforo y hierro. Además tiene pocas calorías y es una buena alternativa para cuidar el peso corporal.

CONSERVACIÓN

Es una fruta redonda, pequeña, amarilla y de piel lisa. Debe fijarse que cumpla con estas características antes de hacer la compra. Al ser un producto perecible, se aconseja adquirirla cuando esté por finalizar sus compras y guardarlas en un lugar fresco y seco o en la bandeja de frutas de la refrigeradora.

SALUD

Las inigualables cualidades de la uvilla hacen mucho por la salud del cuerpo. Su consumo ayuda a purificar la sangre, sus propiedades antisépticas la hacen útil para tratar el malestar de la garganta, interviene en el buen funcionamiento de las vías urinarias, permite mantener al sistema óseo en óptimas condiciones y es una fruta altamente recomendada para personas diabéticas, porque ayuda a bajar los niveles de glucosa en la sangre.

Fuente: HCJB

1.6 UVILLA: QUINTA BERRY MÁS POPULAR

¿Podría la uvilla convertirse en la quinta berry más popular después de las fresas, los arándanos, las frambuesas y las moras? Eso es lo que espera Dennis Brito Madrid, de Golden Sweet Spirit, señalando que Ecuador tiene una ventaja en la producción de esta fruta. Como berry, todavía es un concepto relativamente nuevo, aunque el primer envío de esta fruta desde Ecuador a Estados Unidos se produjo en diciembre de 2019. Así que, para aprovechar esta oportunidad, puso en marcha un proyecto en el último trimestre de 2021 con pequeños agricultores para abastecerse de uvillas.

El mayor volumen que Golden Sweet tiene previsto enviar también debería ayudar a que la fruta sea más accesible. «Necesitamos volumen para llevar a cabo este proyecto a los mismos precios que las fresas y los arándanos; si ven que la uvilla cuesta lo mismo, la probarán», comenta Brito Madrid, señalando que Golden Sweet también está estudiando envases más sostenibles para la uvilla. «Las berries son la fruta más cara del supermercado, pero si son de calidad, la gente pagará por ellas. La calidad marca la diferencia, y nosotros la tenemos».

Fuente: PROECUADOR

1.7 UN 'SUPERALIMENTO' PARA OFRECERLE AL MUNDO

Está catalogada como un 'superalimento' y tiene una creciente demanda en el mundo. Se trata de la uvilla, una fruta endémica de Ecuador que crece desde los 1 500 metros sobre el nivel del mar. A 3 100 metros sobre el nivel del mar se halla el centro de procesamiento de frutas tropicales y andinas Shungourko, de Golden Sweet Spirit, que siembra y recibe uvillas de seis provincias de la región interandina. Las bayas crecen en temperaturas de entre 13° y 20°C, según el Ministerio de Agricultura (MAG), por lo que la plantación de esta empresa, en plenas laderas agrícolas del cantón Mejía (Pichincha),

es ideal para su cultivo. Dennis Brito, CEO de la empresa, dice que la uvilla es una fruta ancestral que permite alcanzar una vida saludable. Esta tiene un alto nivel de antioxidantes, lo que permite destruir los radicales libres, que generan graves problemas en el cuerpo humano. “La unidad que encontró la industria alimenticia en relación con la capacidad de absorción de estos radicales, por una molécula de oxígeno, es el ORAC. Hay alimentos que tienen esto y uno de ellos es la uvilla.

Fuente: EUROMONITOR

1.8 DESARROLLO EN MACHACHI

Denis Brito, gerente de Golden Sweet Spirit, empresa que se dedica a la producción, procesamiento y exportación de uvilla ecuatoriana, indicó que hace 24 años desarrolló una plataforma tecnológica para pequeños y medianos agricultores, que tenían el objetivo de exportar productos no tradicionales y nativos del país.

En 1999 impulsó la siembra de uvilla en una hectárea, en el cantón Mejía de la variedad ‘Extra Sweet’. Se exportó, aproximadamente 100 kilos y actualmente se vende a los mercados internacionales medio millón de kilos al año, explicó.

El primer embarque de uvilla se envió a Alemania y en diciembre de 2019, la empresa generó un hito en la agricultura del país al realizar la primera exportación de uvilla a EE.UU. Ahora, la fruta ecuatoriana llega también a Canadá y Europa.

Brito aspira sembrar uvilla en cinco mil hectáreas en los próximos cinco años, con el objetivo de que el Ecuador se convierta en un gran productor y exportador de uvilla como es Colombia. En ese país más de 16 mil hectáreas se destinan al cultivo de este producto, mientras en el Ecuador, apenas, se siembran 600 hectáreas en la Sierra. “Es un cultivo incipiente, pero tiene mucho potencial de desarrollo”, dijo. Golden Sweet Spirit

tiene una Escuela de Uvilla, que brinda asesoramiento para sembrar, combatir las plagas y enfermedades de la planta, así como para manejar la agricultura de precisión.

La empresa que está dirigida a los pequeños y medianos agricultores funciona en Machachi, en donde se investiga sobre frutales no tradicionales andinos y se realiza un mejoramiento del germoplasma, a través de la selección natural de germinación.

Además, la empresa compra la producción a los agricultores, pero con la condición de que siembren la variedad 'Extra Sweet' y cumplan con las recomendaciones. Esta variedad fue desarrollada en Golden Sweet Spirit.

La uvilla tiene una duración de 90 días, siempre que se manejen adecuadamente los parámetros de almacenamiento. Se cultiva en las provincias de Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua. En los mercados internacionales se comercializa entre 20 y 40 dólares el kilo, mencionó Brito.

Para cultivar una hectárea de uvilla 'Extra Sweet' se requiere una inversión de entre 15 y 18 mil dólares, pero el retorno es de 30 mil dólares al cabo de dos años, añadió Brito.

Fuente: PROECUADOR

De acuerdo a toda la información obtenida de varias fuentes, se considera a la uvilla como una fruta que tendría gran acogida a nivel mundial gracias a las tendencias de consumo que están siendo el centro de atención de los clientes potenciales. Ya sea por los beneficios nutricionales, precio, sabor o simplemente por moda, se prevé que esta fruta sea reconocida en todo el mundo y de esta manera su demanda pueda crecer sustancialmente.

2. OBJETIVO

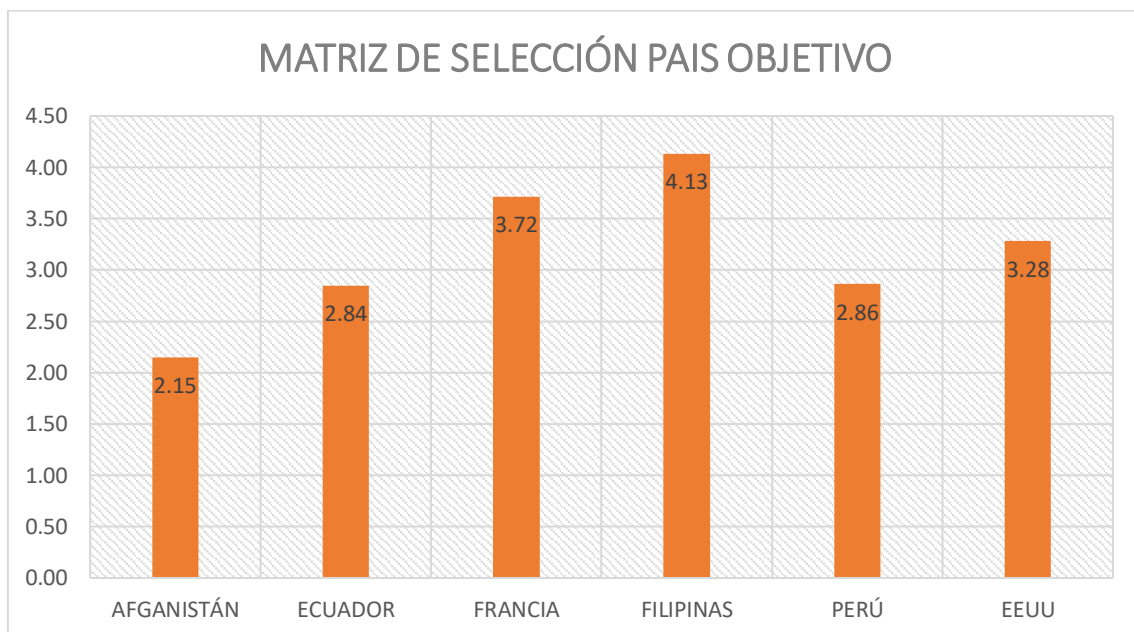
Identificar nuevos mercados potenciales y tendencias de consumo de la uvilla

3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA

Decidimos plantear esta propuesta destacando el uso de la matriz de selección, considerando indicadores macroeconómicos y de competitividad, indicadores demográficos, estabilidad política, haciendo negocios, inversión estatal en proyectos sociales y logística. Entre los factores que se pueden mencionar dentro de estos puntos están: el PIB, tasa de desempleo baja, tasa de urbanización, indicador de riesgo, facilidad para la apertura e iniciación de un negocio, entre otros.

Fuente: BANCO MUNDIAL – DOING BUSINESS

3.1 MATRIZ DE SELECCIÓN PAÍS OBEJTIVO:



AFGANISTÁN	ECUADOR	FRANCIA	FILIPINAS	PERÚ	EEUU
2.15	2.84	3.72	4.13	2.86	3.28

Teniendo en cuenta 6 países con distinto nivel de ingreso (bajo, medio y alto) podemos determinar que Filipinas es el país con mejores condiciones, seguido de Francia,

Estados Unidos, Perú, Ecuador y Afganistán. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta un estudio más profundo antes de elegir un país como destino de exportación, ya que esto también dependerá del producto seleccionado y de la aceptación que el mismo pueda tener en el mercado objetivo.

Fuente: BANCO MUNDIAL – DOING BUSINESS

3.2 PAÍS SELECCIONADO: ESTADOS UNIDOS

3.2.1 INDICADORES MACROECONÓMICOS Y DE COMPETITIVIDAD

INDICADORES MACROECONOMICOS y COMPETITIVIDAD	
MONEDA	DÓLAR
PIB US\$	\$ 21,433,228,000,000 (2019 est.)
PIB PER CAPITA US\$	\$63,700 (2021 est.)
PIB (PARIDAD PODER DE COMPRA)	\$21,132 billones (2021 est.)
CRECIMIENTO DEL PIB	5,95 % (2021 estimado)
INFLACIÓN	4,7 % (2021 estimado)
TASA DE DESEMPLEO	5,46 % (2021 estimado)
POBLACION DEBAJO DE LA LINEA DE POBREZ	15,1% (2010 estimado)
BALANZA COMERCIAL	MENOS \$846,354 mil millones (2021 est.)
INDICE DE COMPETITIVIDAD (score-ranking)	83.67/2

3.2.2 INDICADORES DEMOGRÁFICOS

INDICADORES DEMOGRAFICOS	
POBLACIÓN	337 341 954 (est. 2022)
POBLACIÓN URBANA	83,3% de la población total (2023)
TASA DE URBANIZACIÓN	0,96% tasa de cambio anual (2020-25 est.)
CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN	grandes grupos urbanos se extienden por la mitad este de los EE. UU. (particularmente el área de los Grandes Lagos, noreste, este y sureste) y los estados de la franja occidental
IDIOMA	inglés solo 78,2 %, español 13,4 %, chino 1,1 %, otro 7,3 % (2017 est.)

3.2.3 ESTABILIDAD POLÍTICA

ESTABILIDAD POLITICA	
TIPO DE GOBIERNO	República federal constitucional
Indicador de Corrupción- score 100/ranking 180 (http://www.transparency.org)	67/27
Indicador Riesgo País (riesgo operacional, riesgo política a largo plazo, riesgo político a corto plazo, riesgo económico a corto plazo y riesgo económico a largo plazo)	26

3.2.4 HACIENDO NEGOCIOS

HACIENDO NEGOCIOS (ranking 1-190) Banco Mundial	
Facilidad para Hacer Negocios http://espanol.doingbusiness.org	84
Iniciación de un negocio (puntuación 0-100/ranking 1-190)	91.6/55
Negociando permisos de construcción	80/24
Consiguiendo Electricidad	82.2/64
Registrando una propiedad	76.9/39
Consiguiendo créditos	95/4
Protegiendo Inversionistas minoritarios	71.6/36
Pagando Impuestos	86.8/25
Comercio transfronterizo	92/39
Enforcing Contracts-Cumplimiento de contratos	73.4/17
Resoluciones de Insolvencia	90.5/2
stock de Inversión extranjera directa	156.000 millones 2020
CALIFICACION RIESGO PAIS (estándar & poors 2017)LARGO PLAZO -CORTO PLAZO MONEDA EXTRANJERA https://datosmacro.expansion.com/ratings/standardandpoors	AA+(LP) / A-1+ (CP)

Consideramos que el país seleccionado como potencial para la exportación de uvillas desde Ecuador es Estados Unidos, una de las razones más importantes es que al ser EEUU un país desarrollado está mucho mas vinculado a las tendencias de consumo del 2023 que fueron explicadas previamente, además es importante resaltar que según fuentes del Ministerio de Agricultura este mercado puede pagar hasta 35% más que el europeo, donde 100 gramos de uvilla fresca se venden en USD 1,70 (1,50 euros)".

Fuente: BANCO MUNDIAL – DOING BUSINESS- MAGAP

4. ANÁLISIS COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS

4.1 COMPETITIVIDAD

Ecuador, es sin duda un exportador de uvillas con gran potencial, la calidad del producto ecuatoriano es mejor a la de varios países de la región y esto se debe principalmente a tres factores:

- ❖ Ecuador tiene 12 horas de luz solar al día, que hacen que la fruta sea más dulce.
- ❖ El país tiene un suelo volcánico, rico en materia orgánica.
- ❖ En las zonas de producción hay acceso a riego.



Fuente: PROECUADOR

4.2 INGRESO DE LA UVILLA A ESTADOS UNIDOS.

El 12 diciembre de 2019, Ecuador inicia oficialmente sus exportaciones de uvilla fresca hacia Estados Unidos, una meta de comercialización de los productores nacionales, quienes esperaron catorce años la apertura de este importante mercado. Alrededor de 3.500 kilos de uvilla tendrán como destino las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Miami. El proceso de exportación iniciará en Shungourko, centro de producción y procesamiento de frutas andinas y tropicales, ubicado en Machachi.

Este logro se cristaliza gracias al trabajo articulado entre el Ministerio Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), el Ministerio de Agricultura (MAG), Agrocalidad, agricultores ecuatorianos y la empresa privada, GOLDEN Sweet Spirit.

La uvilla ha ingresado a 43 mercados alrededor del mundo. Durante el 2018, este sector logró exportar un total de USD 150 mil siendo sus principales destinos: Francia, Canadá y Países Bajos.

De acuerdo a cifras del Banco Central, en el período comprendido entre enero y septiembre 2019, ese rubro aumentó a USD 160 mil, USD 10 mil más que todo el año pasado.

Tanto productores como exportadores de uvilla esperan fortalecer su cadena productiva; impulsar la generación de plazas de empleo en zonas rurales; ingresar divisas a la economía; y, aportar al cuidado medioambiental mediante la implementación de sistemas de producción sustentables, con las más exigentes certificaciones de calidad.

Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador.

Fuente: MAG

4.3 COMERCIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ESTADOS UNIDOS

Dennis Brito, de Golden Sweet Spirit:

Una de las razones por las que la demanda de uvillas en Europa ha estado bastante estancada es que no se suelen ver o comercializar como una fruta rica en vitaminas.

"Esa es una de las razones por las que los importadores dejaron de trabajar con las uvillas cuando la pandemia llegó; su valor como superalimento no es reconocido en Europa. Por eso estamos muy concentrados en asegurarnos de que eso no suceda en el mercado norteamericano, el cual es todavía bastante nuevo para nosotros", continúa Brito.

En Estados Unidos, la uvilla se comercializa como una berry en lugar de como una fruta exótica; el nombre physalis, que a menudo se asocia con la fruta redonda amarilla, no se utiliza en absoluto. "Physalis y uvilla no son la misma fruta, y es muy importante que eso se comunique al mercado. La uvilla es la variedad ecuatoriana, y es mucho más dulce", explica Brito. "Actualmente estamos trabajando con importadores de Estados Unidos que están haciendo un gran trabajo para comunicar esto y asegurar que los beneficios para la salud sean cada vez más reconocidos. Estamos contentos de trabajar

con empresas serias que nos están ayudando a desarrollar la posición de la fruta en el mercado estadounidense", concluye.

Fuente: GOLDEN SWEET SPIRIT

4.4 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) ECUADOR

Ecuador actualmente goza de preferencias arancelarias tanto con Estados Unidos como con la Unión Europea. Actualmente, Ecuador tiene renovado el Sistema General de Preferencias de los Estados Unidos de América hasta el 31 de diciembre del 2020, lo cual libera o disminuye la tarifa arancelaria a varios productos de sello nacional. Esta renovación se debe al voto a favor por parte de la Cámara de Representantes y el Senado estadounidense, además el sistema beneficia a 120 países en vías de desarrollo. De tal manera, existen 840 empresas ecuatorianas que obtienen beneficios en un aproximado de 400 millones de dólares en sus productos exportados, principalmente, la madera contrachapada y frutos (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones).

La uchuva (*Physalis peruviana* L.) pertenece a la familia de las Solanáceas y al género *Physalis*, cuenta con más de ochenta variedades que se encuentran en estado silvestre y que se caracterizan porque sus frutos están encerrados dentro de un cáliz o cápsula.

La uvilla es una especie vegetal, que crece entre los 1000 a 3000 m de altitud, originaria de la vegetación de América Latina. Este fruto es consumible cuando el capuchón se encuentra seco. Sus particularidades son las siguientes: perenne, herbácea, arbustiva y fuertemente ramificada, no climatérica y además el fruto se desprende de la planta espontáneamente. La uvilla tiene diferentes ecotipos, entre los cuales en el país se cosecha la colombiana o keniana, ambateña y ecuatoriana. Normalmente, según investigaciones en campo abierto rinde entre 6000 a 12000 kg/ha, incrementándose a 25000 a 35000 bajo invernadero (Brito Grandes et al., 2008).

Clima

El clima en el que se desarrolla la uvilla es entre los 13 y 20 grados centígrados, es decir en sectores altos que bordeen los 1800 y 2900 metros sobre el nivel del mar. Por lo general, en el país se crean invernaderos de cultivos de este fruto para protegerlos de las heladas y fuertes vientos que se provoca en los Andes. Estas causas generan que los productores tengan que proteger la uvilla con ciprés u otro material vegetal de rápido crecimiento. Además, dentro del clima en el que crece, lo ideal es la precipitación lluviosa, de 1.000 a 2.000 milímetros anuales. (Novillo, 2004).

Exigencias agroecológicas del cultivo de la uvilla.

- Clima: Templado.
- Temperatura: 13°C – 20°C.
- Humedad: 80% – 90%.
- Pluviosidad: 1000 - 2000 mm.
- Altitud: 1800 - 2900 msnm. (Novillo, 2004, pág. 29).

Fuentes: Euromonitor, BCE, ProEcuador, Worldbank

4.5 EXPORTACIONES UVILLAS PERÍODO 2017-2022: CONSIDERANDO KGS / PRECIO / PAÍS DESTINO 2017

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2017					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELAR	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO US\$	PAIS DESTINO
RICAN PERISHABLES	0813.40.00.10	--Uvilla	1648.00	3.44	FRANCE
DE FRUTAS Y PROCE	0813.40.00.10	--Uvilla	700.00	11.21	MALAYSIA
DE FRUTAS Y PROCE	0813.40.00.10	--Uvilla	1550.00	11.27	PAISES BAJOS
DE FRUTAS Y PROCE	0813.40.00.10	--Uvilla	1219.00	9.79	UNITED ARAB EMIRATES
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	28230.00	9.58	AUSTRALIA
RICAN PERISHABLES	0813.40.00.10	--Uvilla	5033.00	3.63	SPAIN
RICAN PERISHABLES	0813.40.00.10	--Uvilla	13684.00	5.48	GERMANY
RICAN PERISHABLES	0813.40.00.10	--Uvilla	13.44	5.64	QATAR
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	52459.00	0.00	UNITED STATES
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	12960.00	0.00	UNITED KINGDOM
DE FRUTAS Y PROCE	0813.40.00.10	--Uvilla	300.00	9.63	HONG KONG
RICAN PERISHABLES	0813.40.00.10	--Uvilla	192.00	4.28	SINGAPORE
SANTE OLIVO FAUSTO	0813.40.00.10	--Uvilla	300.00	6.69	ITALY
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	7500.00	9.46	ISRAEL
COA & COFFEE, ECUA	0813.40.00.10	--Uvilla	504.00	11.04	CZECIA
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	3150.00	11.70	MEXICO
CTOS SKSFARMS CIA	0813.40.00.10	--Uvilla	5.00	10.54	PAISES BAJOS
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	3000.00	6.26	GERMANY

En el 2017 se exportaron 132447 Kilos de uvillas hacia Francia, España, Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, México, Israel, Italia, entre otros.

Fuente: Cobus

2018

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2018					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELAR	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO US\$	PAIS DESTINO
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	31245.00	11.35	UNITED KINGDOM
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	18000.00	9.58	AUSTRALIA
RICAN PERISHABLES I	0813.40.00.10	--Uvilla	466.00	3.44	FRANCE
DUCCION AGRICOLA (0813.40.00.10	--Uvilla	10380.00	21.12	UNITED STATES
RICAN PERISHABLES I	0813.40.00.10	--Uvilla	5350.00	3.63	SPAIN
CTOS SKSFARMS CIA	0813.40.00.10	--Uvilla	44.00	2.95	PAISES BAJOS
RICAN PERISHABLES I	0813.40.00.10	--Uvilla	33761.00	5.48	GERMANY
S CIFUENTES BLANC	0813.40.00.10	--Uvilla	1200.00	0.86	ITALY
CTOS SKSFARMS CIA	0813.40.00.10	--Uvilla	15.00	12.48	SWEDEN
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	360.00	11.08	SWITZERLAND
CTOS SKSFARMS CIA	0813.40.00.10	--Uvilla	2.27	6.25	CHILE
FUPORDI S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	32.00	54.63	JAPAN
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	10020.00	8.62	ITALY
RICAN PERISHABLES I	0813.40.00.10	--Uvilla	480.00	3.63	SPAIN

En el 2018 se exportaron 111300 Kilos de uvillas hacia Australia, Francia, Estados Unidos, Suiza, Chile, Japón, entre otros.

2019

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2019					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELAR	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO US\$	PAIS DESTINO
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	21000.00	9.58	AUSTRALIA
PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S.A. (PEBSA)	0813.40.00.10	--Uvilla	1200.00	11.49	FRANCE
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	216.00	3.44	FRANCE
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	40008.00	3.63	SPAIN
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	439.20	5.48	GERMANY
RODRIGUEZ OLEAS DISTRIBUCIONES ECUADOR ROLDEG S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	608.00	17.88	UNITED STATES
CHOCONO S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	170.00	12.75	CHILE
PRODUTANKAY CIA. LTDA.	0813.40.00.10	--Uvilla	2160.00	7.85	POLAND
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	195000.00	9.48	GERMANY
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	45.00	8.08	COLOMBIA
PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA.	0813.40.00.10	--Uvilla	10.00	9.17	JAPAN
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	8925.00	8.99	UNITED STATES
FUPORDI S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	3.59	41.85	JAPAN
TERRAFERTIL S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	2150.00	11.02	CANADA
AGROAPOYO S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	500.00	17.37	UNITED STATES
PRODUTANKAY CIA. LTDA.	0813.40.00.10	--Uvilla	21050.00	0.27	UNITED STATES
PRODUTANKAY CIA. LTDA.	0813.40.00.10	--Uvilla	200.00	55.56	PAISES BAJOS

En el 2019 se exportaron 293684 Kilos de uvillas hacia Australia, Francia, España, Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, Colombia, Japón y Canadá. 9 fueron las empresas exportadoras.

Fuente: Cobus

2020

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2020					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO U	PAIS DESTINO
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	660.00	8.41	MEXICO
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	51930.00	9.58	AUSTRALIA
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	89850.00	9.87	GERMANY
F.L.P. LATINOAM	0813.40.00.10	--Uvilla	72.00	3.44	FRANCE
F.L.P. LATINOAM	0813.40.00.10	--Uvilla	960.00	3.63	SPAIN
F.L.P. LATINOAM	0813.40.00.10	--Uvilla	102.60	5.48	GERMANY
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	20010.00	9.60	UNITED STATES
FUPORDI S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	16.20	39.36	JAPAN
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	27825.00	9.59	CANADA
AGROAPOYO S	0813.40.00.10	--Uvilla	1214.00	13.74	UNITED STATES
PRODUCTOS EI	0813.40.00.10	--Uvilla	5378.00	4.30	FRANCE
PRODUCTOS EI	0813.40.00.10	--Uvilla	288.00	11.53	FRANCE
CHOCONO S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	3270.00	9.64	CHILE
FABARA MORA	0813.40.00.10	--Uvilla	0.05	1.00	UNITED STATES
SAGACOMEX C	0813.40.00.10	--Uvilla	4.00	3.00	CANADA
AGRO INDUSTRI	0813.40.00.10	--Uvilla	180.00	14.29	CZECIA
PRODUTANKAY	0813.40.00.10	--Uvilla	42.00	11.25	SWITZERLAND
PRODUTANKAY	0813.40.00.10	--Uvilla	11.00	55.29	PAISES BAJOS
EMACLINIMARK	0813.40.00.10	--Uvilla	18.00	102.00	PAISES BAJOS
PRODALEC CIA	0813.40.00.10	--Uvilla	500.00	12.26	CZECIA
PRODUTANKAY	0813.40.00.10	--Uvilla	315.00	7.54	GERMANY
AGROAPOYO S	0813.40.00.10	--Uvilla	50.00	13.92	FRANCE
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	18030.00	12.02	JAPAN
PRODUCTOS SI	0813.40.00.10	--Uvilla	32.52	21.92	JAPAN
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	13050.00	8.75	UNITED KINGDOM
BIOLCOM CIA. L	0813.40.00.10	--Uvilla	7.20	0.16	KOREA, REPUBLIC OF KOREA (SOUTH)

En el 2020 se exportaron 233815 Kilos de uvillas hacia México, Australia, Alemania, Países Bajos, Estados Unidos.

Fuente: Cobus

2021

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2021					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO US	PAIS DESTINO
SAGACOMEX C	0813.40.00.10	--Uvilla	4.00	3.00	CANADA
AGRO INDUSTRI	0813.40.00.10	--Uvilla	180.00	14.29	CZECIA
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	20685.00	9.58	AUSTRALIA
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	17250.00	9.45	GERMANY
PRODUTANKAY	0813.40.00.10	--Uvilla	42.00	11.25	SWITZERLAND
AGROAPOYO S	0813.40.00.10	--Uvilla	960.00	20.54	UNITED STATES
PRODUTANKAY	0813.40.00.10	--Uvilla	100.00	55.29	PAISES BAJOS
EMACLINIMARK	0813.40.00.10	--Uvilla	18.00	102.00	PAISES BAJOS
PRODALEC CIA	0813.40.00.10	--Uvilla	500.00	12.26	CZECIA
PRODUTANKAY	0813.40.00.10	--Uvilla	315.00	7.54	GERMANY
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	14500.00	11.22	CANADA
CHOCONO S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	1200.00	0.89	CHILE
AGROAPOYO S	0813.40.00.10	--Uvilla	10.00	13.92	FRANCE
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	12041.00	12.02	JAPAN

En el 2021 se exportaron 67 toneladas de uvillas hacia Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, y Canadá, entre otros.

Fuente: Cobus

2022

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2022					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO US	PAIS DESTINO
PRODUCTOS S	0813.40.00.10	--Uvilla	11.34	21.92	JAPAN
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	4200.00	11.50	CANADA
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	13000.00	8.75	UNITED KINGDOM
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	39525.00	11.56	GERMANY
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	5000.00	12.13	JAPAN
BIOLCOM CIA. L	0813.40.00.10	--Uvilla	7.20	0.16	KOREA, REPUBLIC OF
AGROAPOYO S	0813.40.00.10	--Uvilla	40.00	23.79	FRANCE
TERRAFERTIL S	0813.40.00.10	--Uvilla	15045.00	9.82	AUSTRALIA
CHOCONO S.A.	0813.40.00.10	--Uvilla	2000.00	0.76	CHILE

En el 2022 se exportaron 78 toneladas de uvillas hacia Japón, Korea, Chile, Países Bajos, Francia, entre otros.

Fuente: Cobus

4.6 BASE DE DATOS SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA:

List of importing markets for a product exported by Ecuador

Product: 0813400010 Melocotones, incl. los griñones y nectarinas, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, ...

Importers	Exported value in 20	Exported value in 20	Exported value in 20	Exported value in 20	Exported value in 20	PARTICIPACIÓN	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO AÑO ANTERIOR
Australia	282	185	210	162	175	30,4%	-11,2%	8,0%
Germany	185	401	204	333	109	18,9%	-12,4%	-67,3%
United States of America	554	113	108	108	19	3,3%	-57,0%	-82,4%

Fuente: Trademap

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos de Trademap, podemos observar que las exportaciones de uvilla hacia Estados Unidos, en el año 2019 y 2020 no tuvieron un crecimiento significativo, y en el año 2021, hubo un declive. Por lo que llegamos a la conclusión, de que se deben reforzar las relaciones comerciales con Estados Unidos y explotar ese mercado para mejorar y aumentar el crecimiento de la exportación de uvillas.

Como sabemos, Estados Unidos es un país con altos rangos de sobrepeso y mala alimentación. Es allí, donde se encuentra una oportunidad para mejorar el consumo de la uvilla por sus grandes beneficios saludables y por la tendencia que existe en la actualidad de tener una vida healthy y fit.

Nuestro producto tiene grandes ventajas en el mercado seleccionado, ya que está lleno de beneficios nutricionales y es una de las frutas más populares en el Ecuador. Si se desea mejorar la salud, prevenir enfermedades, cuidar la línea e inclusive retrasar el envejecimiento prematuro, la uvilla es una opción ideal, que se puede consumir a toda edad. Sus usos gastronómicos y medicinales no deben ser ignorados.

Sus propiedades curativas son innumerables y la puede aprovechar en todo tipo de recetas. Gracias a su sabor ligeramente dulce y ácido, es muy apetecida para preparar postres, ensaladas, aderezos o consumirla como snack entre comidas.

Los usos culinarios de la uvilla no tienen límite. Queda de lujo al prepararla en batidos, helados, vinagretas para ensaladas o carnes, cocteles y todo tipo de postres. Un zumo de uvilla al empezar el día es ideal para llenar al cuerpo de nutrientes y darle energía. También las puede comer al natural.

Es rica en muchos de los nutrientes más importantes que necesita el cuerpo humano. Es una excelente fuente de vitamina C, que ayuda al sistema inmunitario, vitamina A, un poderoso antioxidante que previene la acumulación de radicales libres y ayuda a la piel, de fibra, imprescindible para la salud digestiva y minerales como el calcio, fósforo y hierro. Además, tiene pocas calorías y es una buena alternativa para cuidar el peso corporal.

Las inigualables cualidades de la uvilla hacen mucho por la salud del cuerpo. Su consumo ayuda a purificar la sangre, sus propiedades antisépticas la hacen útil para tratar el malestar de la garganta, interviene en el buen funcionamiento de las vías urinarias, permite mantener al sistema óseo en óptimas condiciones y es una fruta altamente recomendada para personas diabéticas, porque ayuda a bajar los niveles de glucosa en la sangre.

Fuente: EUROMONITOR

5. MARCO REGULATORIO

Para la exportación de uvilla se necesitan los siguientes requisitos:

- ✓ Verificar requisitos fitosanitarios de países de destino en sistema de datos de consulta Inscritos en sistema guía.

- ✓ Proporcionar a AGROCALIDAD la información de los envíos a exportar cuando sea requerida (proveedores).
- ✓ El exportador debe solicitar 48 horas antes la inspección vía correo electrónico a la Dirección Distrital respectiva (Ver Solicitud de Inspección Fitosanitaria).

NORMATIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA

REQUISITO FITOSANITARIOS

La certificación fitosanitaria es un sistema que contribuye a la competitividad de las exportaciones de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados del Ecuador para mantener e incrementar el acceso a los mercados mundiales y por tanto requiere de un conjunto de acciones coordinadas altamente efectivas que permitan lograr la detección de las plagas cuarentenarias, establecidas como requisitos de ingreso por las ONPF de los países de destino de las plantas y productos vegetales.

Son las condiciones prescritas oficialmente que se han de cumplir a fin de impedir la introducción y/o diseminación de plagas.

- Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias NIMF N° 7 (2011) Sistema de certificación fitosanitaria.
- Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias NIMF N° 12 (2011) Directrices para los Certificados Fitosanitarios.
- Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias NIMF N° 32 (2011) Categorización de Productos según su riesgo de plagas.
- Resolución N° 239 Comunidad Andina de Naciones, Directrices para la expedición de Certificados Fitosanitarios.
- La Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento codificación 315 de 16 de abril de 2004.
- Acuerdo Ministerial N° 446, publicado en el Registro Oficial 342 del 22 de Diciembre de 1993.
- Resolución N° 13 Manual de Procedimiento para el Registro de Operadores para la exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados.
- Resolución N° 7 Procedimientos administrativos y técnicos de las medidas fitosanitarias para la elaboración, emisión y control de los Certificados Fitosanitarios, de 21 de febrero de 2006.
- Base normativa bilateral (planes de trabajo) en materia de certificación fitosanitaria.

Fuente: Resolución 0175 Manual de Certificación de fitosanitaria de exportación.

INSPECCIONES FITOSANITARIAS

La inspección fitosanitaria de los envíos de plantas y productos vegetales está basada, en la mayoría de los casos, en la verificación de las condiciones fitosanitarias de una muestra de los mismos. Se entiende por muestreo, al proceso de seleccionar unidades de una población de

interés, de manera que por el estudio de las muestras se puede generalizar el resultado para la condición de toda la población elegida. El envío puede estar compuesto de uno o más productos básicos o lotes. El lote es el conjunto de unidades de un sólo producto básico, identificable por su composición homogénea origen, etc., que forma parte de un envío. Los lotes son variables y no pueden ser controlados en su tamaño y conformación por la ONPF. Al interpretar los resultados de una inspección basada en el muestreo, es importante reiterar que nunca se puede probar que una plaga está verdaderamente ausente del envío. Solamente demuestra que la frecuencia de infestación está por debajo de un rango especificado, con un nivel de confianza dado. El nivel de confianza, es el porcentaje de éxito en detectar una plaga cuarentenaria o determinar que una plaga no cuarentenaria reglamentada se encuentra por sobre los niveles determinados de tolerancia.

PLAN DE TRABAJO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA

Operational Work Plan	Plan de Trabajo Operacional
Systems Approach for the Importation of fresh fruit of cape gooseberry (with or without calix) from Ecuador into the continental United States	Enfoque de Sistemas para la Importación de fruta fresca de uvilla (con o sin capuchón) desde Ecuador a Estados Unidos continental
Effective Date: <i>[date (mm yyyy) of this document]</i>	Fecha Efectiva:
Version number: August 13, 2019	Numero de versión:

LISTADOS OFICIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE UVILLA

LISTA OFICIAL DE SITIOS DE PRODUCCIÓN APROBADOS DE FRUTA FRESCA DE UVILLA PARA EE UU.

ORD.	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL SITIO DE PRODUCCIÓN	PROVINCIA	CANTÓN/ PARROQUIA	CÓDIGO DE REGISTRO DEL SITIO DE PRODUCCIÓN	CONTACTO	CONDICIÓN DEL OPERADOR
------	--------------	--------------------------------	-----------	-------------------	--	----------	------------------------

Al momento no existen productores que cumplan con este Plan de Trabajo Operativo.

Fuente: AGROCALIDAD, 02/11/2022



Fuente: Agrocalidad.

LISTADO OFICIAL DE ACOPIADORES DE UVILLA

LISTADO OFICIAL DE CENTROS DE ACOPIO DE UVILLA APROBADOS PARA ESTADOS UNIDOS

ORD.	RAZÓN SOCIAL	CÓDIGO DE AREA	PROVINCIA	CANTÓN/PARROQUIA	CONDICIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO
1	Finca Buenaño Sanchez	1802695823001 .180	TUNGURAHUA	PELILEO-CHIQUI	APROBADO
2	ECOFRUTEXA	1802250207001 .180	TUNGURAHUA	PATATE-PATATE	APROBADO
3	PRODUTANKAY CIA. LTDA. (FINCA SHUNGOURKO)	1792221862001.170 10803	PICHINCHA	MEJIA-ALOAG	APROBADO
4	AGRICOLA PALMEIRAS S.A	0992733160001.090 10801	GUAYAS	GUAYAQUIL-PASCUALES	APROBADO
5	LISUDER S.A	0992746947001.090 10801	GUAYAS	GUAYAQUIL-PASCUALES	APROBADO
6	MERCEDES ALEMAN	1805038666001 .18020801	TUNGURAHUA	AMBATO	APROBADO
7	JULIO ERNESTO ESTUPIÑAN	1715615397001.170 20801	PICHINCHA	QUITO-CALDERON	APROBADO
8	CAMPUZANO LARA JORGE ORLEY	1205598681001.170 10801	PICHINCHA	QUITO	APROBADO
9	ANDRADE LOPEZ BILLY MATHEO	1721077095001.1702	PICHINCHA	QUITO / TABABELA	APROBADO
10	FAVAYE S.A.	2390032547001.230 60803	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	SANTO DOMINGO	APROBADO

AGROCALIDAD 07-03-2023



En el siguiente cuadro se detalla la información que contienen los códigos de área asignados por el sistema.

0190003507001 01 01 08 01				
190003507001	01	01	08	01
RUC	Código de provincia	Número secuencial del sitio por provincia	Código del centro de acopio	Identificador or secuencial del centro de acopio

FECHA ACTUALIZACIÓN 10/1/2020



PARA EXPORTAR

¿Cuáles son los Regímenes de Exportación?

- ✓ Exportación definitiva (Art.154 COPCI).
- ✓ Exportación temporal con reimportación en el mismo estado (Art.155 COPCI).
- ✓ Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo (Art. 156 COPCI).

PASOS PREVIOS A LA EXPORTACIÓN

Pasos previos a la Exportación



¿QUIÉNES PUEDEN EXPORTAR?

Pueden Exportar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

¿CÓMO SE OBTIENE EL REGISTRO DE EXPORTADOR?

La persona natural o jurídica que requiera registrarse como Exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, deberá contar previamente con el Registro Único de Contribuyente (RUC) gestionado ante el Servicio de Rentas Internas, posteriormente deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por cualquiera de las siguientes entidades:

Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS 😞 (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) mediante el cual podrá:

- Actualizar base de datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica
 - Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.
- Acceda a la opción “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” y proceda con el llenado de los datos requeridos.

Para conocer sobre el correcto llenado de los campos del Registro de usuario, revisar el instructivo “SENAE-ISEE-3-2-004-V3: Instructivo de Sistemas para la Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” en el cual se encuentra detallado el paso a paso , accediendo al siguiente link: <https://www.aduana.gob.ec/gaceta-boletin/instructivos-de-sistemas-relacionados-con-la-homologacion-de-datos-del-importador-y-exportador-con-el-ruc-en-el-sistema-informatico-del-senae-y-la-actualizacion-de-datos-de-otros-ope/>

Para exportar a Estados Unidos se debe tener muy en cuenta los siguientes requisitos:

- Todo producto exportado a Estados Unidos debe contar con un etiquetado que señale el país de origen del producto.
- Exportaciones de productos de origen vegetal en estado fresco sólo puede ingresar a Estados Unidos si existe un Reglamento que defina los requisitos sanitarios, si este no existe es necesario acudir al MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) para que se efectúe las gestiones a fin de lograr la emisión del reglamento requerido.

- Por lo general los aranceles para ingreso a Estados Unidos no son demasiado altos, el promedio es menor a 10%, no es raro encontrar productos con aranceles de alrededor de 1%. Sin embargo, ciertos productos como los textiles, algunas frutas (que se producen en Estados Unidos o en sus territorios insulares) y cacao y sus derivados pueden estar sujetos a aranceles más altos.

Requisitos que puede exigir el cliente en Estados Unidos al momento de exportar

Existen temas que, si bien no son obligatorios para ingresar productos a los Estados Unidos, es altamente recomendable tenerlos presentes y en algunos casos habrá clientes que los exijan como:

- Certificados de garantía (tipo pólizas de seguro) contra demandas por defectos en el producto.
- Certificaciones de calidad o de buenas prácticas de manufactura bajo uno u otro esquema privado (Ej. GFSI).
- Un mecanismo de verificación del historial comercial de la empresa.
- Otros certificados dependerán de las características del producto, por ejemplo un producto sólo puede llevar leyendas como “No GMO”, “Gluten free”, “Organic” o similares, si cuenta con el respectivo certificado que lo avale.

Saber cuáles son los requisitos y las exigencias que los clientes de Estados Unidos nos exigen para exportar a su país es de fundamental importancia, porque de esta manera no estamos desprevenidos al momento de realizar una exportación a dicho país, y así estamos un paso adelante para saber que tipo de certificados debe tener los productos ecuatorianos para que sean aceptados en Estados Unidos, y así abrir fronteras y realizar negocios que van a aumentar nuestra balanza comercial a favor para que las exportaciones sean mayor a las importaciones y de esa manera lograr que el país salga económicamente a favor.

6. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Como se mencionó anteriormente, la uvilla es un fruto rico en nutrición que aporta con varias propiedades importantes, las cuales se detallan a continuación:

- Diurético reconstruye y fortifica el nervio óptico:
- Elimina la albúmina de los riñones
- Ayuda a la purificación de la sangre
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas
- y consumo del fruto en fresco
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones
- Aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos
- intestinales (amebas)

De acuerdo a toda la información que se pudo obtener a lo largo de la investigación sobre tendencias de consumo, matriz de selección, datos de importación, podemos llegar a la conclusión de que con los instrumentos y procedimientos adecuados Estados Unidos puede ser considerado como mercado potencial para Ecuador en la compra de uvillas.

7. REFERENCIAS

<https://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-salcedo-cosechan-uvilla/>

<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/salud/articulo/uchuva-beneficios-y-contraindicaciones-51313.html>

<https://hcjb.org/beneficios-de-la-uvilla/>

<https://www.proecuador.gob.ec/podra-la-uvilla-convertirse-en-la-quinta-berry-mas-popular/>

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>

<https://www.transparency.org/en/cpi/2021>

<http://info.worldbank.org/governance/wgi/>

<https://archive.doingbusiness.org/es/data/doing-business-score>

<https://datosmacro.expansion.com/ratings/standardandpoors>

<https://ec.usembassy.gov/es/business-es/>

<https://www.agrocalidad.gob.ec/>

<https://www.gob.ec/>

<https://www.aduana.gob.ec/>



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CASO 2 – CONTINUACION PROPUESTA DE NEGOCIO CASO 1

TEMA:

EXPORTACIÓN DE UVILLAS DESHIDRATADAS A ESTADOS UNIDOS

ESTUDIANTES:

Erika Villavicencio

Nathaly Albán

Julio 2023

ÍNDICE

CASO 2:

1. PERFIL DEL BUYER PERSONA DEL PRODUCTO	3
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	3
LEAN CANVAS.....	15
3. MECANISMOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	17
4. CONSIDERACIONES ADICIONALES A CONTEMPLAR EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	20

CASO 2

Producto para exportar: Uvillas deshidratadas

Mercado seleccionado: Estados Unidos




1. PERFIL DEL BUYER PERSONA DE UVILLAS DESHIDRATADAS:

Teniendo en cuenta las tendencias de consumo y el desarrollo de nuestro producto, el país seleccionado para exportar las uvillas deshidratadas es Estados Unidos, resaltando el hecho de que según fuentes del Ministerio de Agricultura este mercado puede pagar hasta 35% más que el europeo, donde 100 gramos de uvilla fresca se venden en USD 1,70 (1,50 euros)".

El 12 diciembre de 2019, Ecuador inicia oficialmente sus exportaciones de uvilla fresca hacia Estados Unidos, una meta de comercialización de los productores nacionales, quienes esperaron catorce años la apertura de este importante mercado. Alrededor de 3.500 kilos de uvilla tendrán como destino las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Miami. A pesar de que nuestro producto será vendido a comisariatos en Estados Unidos, es fundamental definir cuál será nuestro Buyer persona, de este modo lograremos implementar estrategias de ventas y de comercialización que capten la atención de nuestro lead y que permitan que los clientes se interesen en conocer qué ofrecemos y por qué lo hacemos.

Considerando el entorno del mercado internacional, así como también el país de destino, vamos a destacar las siguientes características en el Buyer persona de las UVILLAS DESHIDRATADAS:

	<p style="text-align: center;">BUYER PERSONA</p> <p>CARACTERÍSTICAS:</p> <p>RANGO DE EDAD: 25-65 AÑOS</p> <p>GÉNERO: FEMENINO / MASCULINO</p> <p>ESTUDIOS SUPERIORES / PROFESIONAL</p> <p>INTERÉSES: SALUD - FITNESS - APARIENCIA</p> <p>USO DE REDES SOCIALES</p> <p>PRACTIQUE DEPORTE</p> <p>ESTILO DE VIDA SALUDABLE</p> <p>METAS: AUMENTAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES</p> <p>METAS: TENER UNA APARIENCIA FÍSICA CÓMODA</p>
---	---

1.1 Diferenciación del Producto:

La principal característica o valor agregado de nuestra uvilla deshidratada es la gran cantidad de beneficios para nuestra salud; luego de haber investigado y analizado varios reportes y estudios, decidimos establecer 7 razones por las que es clave consumir productos saludables:

1. Ayudan a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo.
2. Son más nutritivos: Contienen mayores proporciones de vitaminas, proteínas, antioxidantes, azúcares naturales y minerales que los productos convencionales.
3. Tienen mejor sabor, color y aroma: Ya que los métodos utilizados en su producción son naturales y no alteran su calidad nutricional, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos no alterados.
4. Te mantiene fuerte: Comer alimentos ricos en nutrientes y proteínas es fundamental para mantener los **músculos** fuertes. Por su parte, tanto a la vitamina D como a muchas de las B también se les atribuye propiedades que favorecen el aporte de energía.
5. Protege tu sistema inmunitario: el sistema inmunitario es la base de la salud. Su misión es protegerte de todo aquello potencialmente **dañino**, como virus y bacterias, atacándolos cuando entran en tu cuerpo.
6. Mantiene sana la piel: La piel es el órgano más grande de tu cuerpo y por tanto debes cuidarlo. Consumir vitaminas está asociado a la reducción de posibilidades de desarrollar cáncer de piel.
7. Reduce el estrés: Ciertos alimentos tienen la capacidad de moderar la producción de hormonas que inducen el estrés, tales como el cortisol y la adrenalina. Algunos de ellos como las naranjas contienen vitamina C, mientras que otros como el salmón son ricos en ácidos omega-3.

Son innumerables los beneficios de consumir alimentos sanos y nutritivos, por esta razón consideramos clave destacar las ventajas y aportes de nuestras uvillas para la salud:

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico.
- Elimina la albúmina de los riñones.
- Ayuda a la purificación de la sangre.
- Es eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta.
- Es ideal para los diabéticos.
- El consumo de esta fruta es aconsejable para los niños, ya que ayuda a la eliminación de parásitos.
- Favorece al tratamiento de las personas con problemas de próstata, debido a sus propiedades diuréticas.



1.2 Posicionamiento del Producto:



El posicionamiento del producto es una estrategia del marketing que consiste en cómo vamos a comercializarlo en base a la segmentación de mercado. Esto se hace en base a los atributos, beneficios, usos del producto en sí. El posicionamiento debe de tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación frente a la competencia. Hay que transmitir ventajas y valor añadido.
- Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- El posicionamiento debe estar integrado en el plan de comunicación de la compañía.
- Debe ser rentable. Hay que tener en cuenta la inversión publicitaria, el tamaño del mercado, las ventas.

Para estar a la vanguardia de lo que el mundo quiere, ser reconocidos en el mercado internacional y lograr posicionar nuestro producto hemos decidido establecer una estrategia de marketing a través de redes sociales / influencers. El marketing de influencers es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores online.

En nuestro caso decidimos establecer relaciones con un personaje ecuatoriano reconocido en el mercado estadounidense como es Alejandra Jaramillo, adicionalmente tendremos también influencers locales como: Maya Oueichek y Valentine Lewis, las 3 tienen en común un gran interés por promover estilos de vida saludables y productos fitness y para nuestro beneficio tienen un gran número de seguidores en redes, lo cual hará que nuestro producto sea reconocido con mayor rapidez.

< ale_jaramillo ...



4.240 Publicaciones 3,9 mill. Seguidores 1.913 Seguidos

ALEJANDRA JARAMILLO

89953646

Figura pública
Mamá de Sebas 🇺🇸
TV host and actress 🌟
On air talent 📺 @univision
Keto girl 🍏 @mundoketook... más
Ver traducción

alejaramillo.com.ec/ayuno-intermitente...

< mayazbites ...



406 Publicaciones 23,9 mil Seguidores 910 Seguidos

Maya Oueichek, MBA, RDN

1488571

Nutricionista
Registered Dietitian Nutritionist
Mediterranean Diet Expert
Recipes • Lifestyle • Wellness
bio.site/Mayazbites
Ver traducción

bio.site/Mayazbites y 1 más

< valentinelewis ...



317 Publicaciones 312 mil Seguidores 40 Seguidos

Vered Lewis

TOP Lifestyle US Influencer
YouTuber Fashionista MUA
High-End Jewelry Luxury Travel
Business byvalentinelewis@gmail.com
Check out
dada.link/f8TX7x
Ver traducción

dada.link/f8TX7x

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL:

El conocido como padre del Marketing moderno, Philip Kotler dijo una vez: “Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar” invitándonos a reflexionar sobre la creciente competitividad de los mercados. Llegados a ese punto, el único factor que nos ayudará a ganar “la carrera” será nuestra estrategia de Marketing.

A nivel internacional, el marketing gana en dificultad ya que entran en juego factores y variables que pueden perturbar nuestra estrategia inicial, por lo tanto, uno de los puntos más importantes es la elaboración de un sólido plan.

El Plan de Marketing Internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es, por tanto, una herramienta de análisis y comunicación, además de un instrumento que guía la acción de la internacionalización de la empresa. Debe promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

Una característica distintiva del Plan de Marketing Internacional es la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países y adaptarnos a ellos en la gestión diaria de la empresa. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados.

El Plan de Marketing Internacional es un instrumento fundamental para coordinar y combinar adecuadamente los esfuerzos en los diversos países.

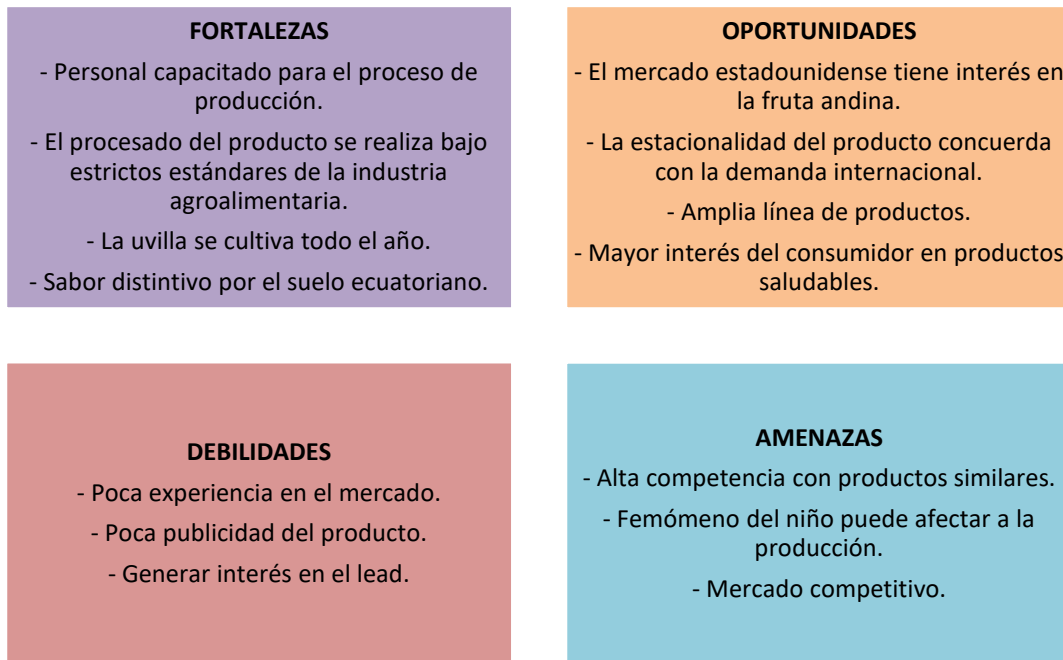
El desarrollo de un Plan de Marketing Internacional permite a la empresa tener un mayor control sobre las incertidumbres del entorno exterior. Sin una buena planificación internacional, la consecución de los objetivos de internacionalización tendrá más dificultades de las que los mercados exteriores tienen de por sí.

El Plan de Marketing Internacional se divide en cuatro etapas:

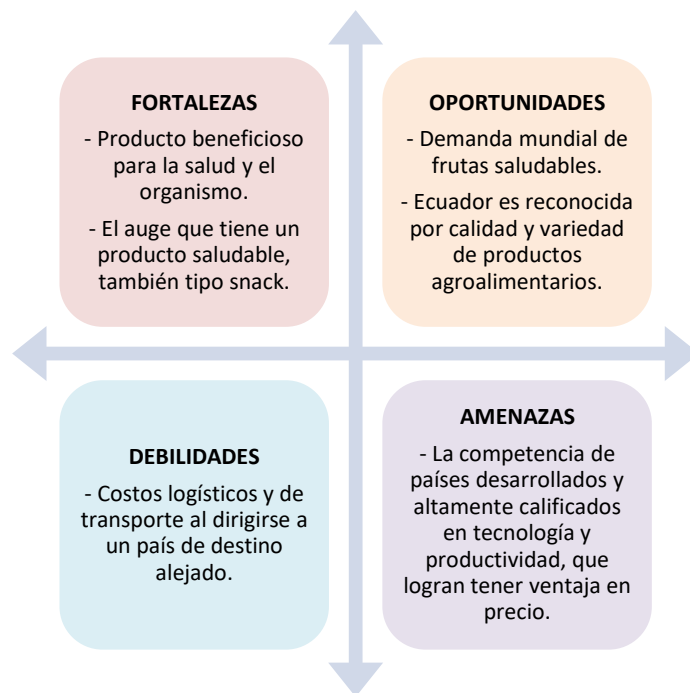
- ✓ 1ª Etapa: “Dónde estamos”
- ✓ 2ª Etapa: “Dónde queremos llegar”
- ✓ 3ª Etapa: “Cómo vamos a llegar”
- ✓ 4ª Etapa: “Implementación”

PRIMERA ETAPA: ¿DÓNDE ESTAMOS?

ANÁLISIS DEL ENTORNO PROPIO



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES



SEGUNDA ETAPA: ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

1. VENTAJA COMPETITIVA: ¿QUÉ HACE QUE NUESTRO PRODUCTO SEA ÚNICO?

La uvilla es una deliciosa y refrescante fruta andina, muy consumida, posee un sabor característico, una combinación entre dulce y ácido que se asemeja a un tomate y a una naranja que la hacen muy peculiar. Esta fruta es ideal porque aporta beneficios que previenen enfermedades.

Con su alto contenido de fibra y antioxidantes, los frutos de la uvilla tienen una asombrosa sensación de sabor que

comienza con un paladar dulce y termina con una fina y delicada nota ácida. Es, definitivamente, una baya con un excelente sabor. El consumidor no tendrá que renunciar a darse un gusto por algo dulce sin descuidar su salud y bienestar. La uvilla, que se cultiva en cantones como Otavalo y Cotacachi, y hasta se puede conseguir en el patio de cualquier casa, es un gran alimento, el verano es la temporada de recolección y se caracteriza por su gran contenido de vitaminas como la A y C.

La uvilla lo tiene todo:

Antioxidantes. - Un aporte excepcional de energía y un preservante de la salud.

Zinc. - Fundamental para las primeras etapas del crecimiento infantil y la formación ósea.

Calcio.- Ayuda a la retención del calcio y a la eliminación de colesterol.

Vitamina C.- Más ácido ascórbico que la naranja.

Alto en fibra.-La más alta presencia en fibra en una fruta deshidratada: 19 gr por cada 100.

De los 2 tipos:

- **Insoluble:** facilita el tránsito intestinal, previniendo el estreñimiento.
- **Soluble:** evita la absorción del colesterol en el intestino y lo evacúa del cuerpo.

Bueno para diabéticos

En una investigación realizada en 2019 en la Universidad de Chile se detectó una reducción de la resistencia a la insulina en ratones obesos.

Según la investigadora Alejandra Espinosa, al parecer la uvilla contribuiría a controlar los niveles de glucemia.

(Fuente: CEMC Centro de Estudios de Ejercicio, Metabolismo y Cáncer).

2. ¿QUIÉN ES NUESTRO BUYER PERSONA?

Considerando el entorno del mercado internacional, así como también el país de destino, vamos a destacar nuevamente las siguientes características en el Buyer persona de las UVILLAS DESHIDRATADAS:



BUYER PERSONA	
CARACTERÍSTICAS:	
RANGO DE EDAD: 25-65 AÑOS	
GÉNERO: FEMENINO / MASCULINO	
ESTUDIOS SUPERIORES / PROFESIONAL	
INTERÉSES: SALUD - FITNESS - APARIENCIA	
USO DE REDES SOCIALES	
PRACTIQUE DEPORTE	
ESTILO DE VIDA SALUDABLE	
METAS: AUMENTAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES	
METAS: TENER UNA APARIENCIA FÍSICA CÓMODA	

TERCERA ETAPA: ¿CÓMO VAMOS A LLEGAR?

Esta es la etapa en la que se define el marketing mix internacional, el programa de marketing a través de cual se

pretenden alcanzar los objetivos delimitados. Se definen las políticas de producto, de precio, de distribución y de promoción, como herramienta de gestión para alcanzar una determinada posición internacional.

PRODUCTO: Uvilla

La uchuva es una fruta exótica de la familia de las solanáceas que se asemeja a un pequeño tomate y también recuerda a las patatas por la textura de su pulpa.

La uvilla reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre; es eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta, es un cultivo nativo que se siembra a 3.317 metros de altura; se cultiva de forma orgánica y libre de químicos.

La uvilla ecuatoriana tiene un perfecto equilibrio entre dulzor y acidez, que la hace ingrediente preciado por los mejores chefs.

***Uvilla deshidratada:** Son deshidratadas naturalmente, sin azúcares, preservantes y aditivos, tienen un sabor entre dulce y cítrico. Un dato curioso es que la uvilla es una de las únicas frutas que tiene la gama completa de vitaminas B, incluidas B1, B2, B3 y B12. Es alta en fósforo, que ayuda a que absorbamos vitamina B y que desarrollemos huesos fuertes. Además, contiene ácidos grasos esenciales, el ácido linoleico y oleico, que ayudan en la sensibilidad a la insulina y la oxidación de las grasas.

Cuando deshidratamos el fruto de uvilla lo convertimos en un apetitoso snack para cualquier momento. En pasa o en hojuela es un ingrediente perfecto para sus desayunos, aportando vitalidad a la primera comida del día.

La uvilla se exportará en las siguientes presentaciones:

250gr – 100gr – 35gr.



Otro diseño de empaque:



Parte posterior del empaque:



PRECIO: En la actualidad en las tiendas estadounidenses el precio de la competencia es de \$5.50 - \$8.90 - \$15.50 aproximadamente, de acuerdo a las presentaciones que tendremos.

Para ser atractivos con nuestros clientes, se ofrecerá el producto al siguiente costo:

EARTHLY GOODS			
CÓDIGO DE BARRAS	PRODUCTO	PRECIO VENTA	
		SIN IVA	IVA INCLUIDO
2013220799432	SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 35GR	\$2,37	\$2,65
2013220798374	SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 100GR	\$3,55	\$3,98
2013220711113	SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 250GR	\$7,70	\$8,62

Sugiriéndoles a los clientes que el precio de venta final en sus establecimientos, para poder ser atractivos al consumidor siendo una marca nueva en el mercado, sean los siguientes:

EARTHLY GOODS		
CÓDIGO DE BARRAS	PRODUCTO	PRECIO AL PÚBLICO SUGERIDO
		IVA INCLUIDO
2013220799432	SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 35GR	\$3,98
2013220798374	SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 100GR	\$5,96
2013220711113	SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 250GR	\$12,94

PROMOCIÓN: La palabra «promoción» cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos. Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

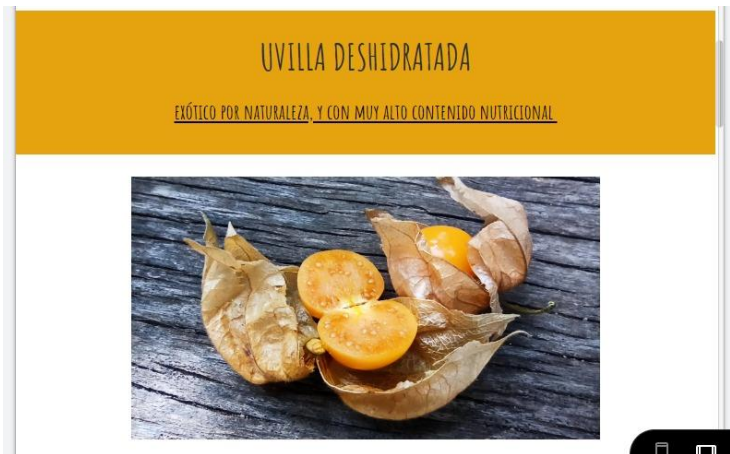
- publicidad;
- exhibición en puntos de venta;
- muestras gratis;
- precios especiales;

Se realizará publicidad por medio de redes sociales y de la página web, anunciando la llegada del nuevo producto a las tiendas estadounidenses, además haremos publicidad a través de los influencers que previamente mencionamos. A continuación, se podrá visualizar las redes sociales y el prototipo de página web que se manejará:

INSTAGRAM



PÁGINA WEB



 www.earthlygoods.com



LA UVILLA ES UNA ESPECIE VEGETAL NATIVA DE LOS ANDES, CRECE ENTRE LOS 1000 A 3000 M DE ALTITUD. SU FORMA ESFÉRICA, SU COLOR AMARILLO Y SU SABOR AGRIDULCE HAN HECHO QUE LAS UVILLAS SEAN RECONOCIDAS COMO FRUTAS EXÓTICAS EN EL EXTRANJERO.



LA FRUTA DESHIDRATADA ES MUY SACIANTE GRACIAS A SU ALTO CONTENIDO EN FIBRA. POR ELLO, ES PERFECTA PARA AQUELLAS PERSONAS QUE QUIEREN CONTROLAR SU PESO. FORTALECE LOS HUESOS. GRACIAS A SU CONTENIDO EN CALCIO Y VITAMINA K.

 www.earthlygoods.com



35 GR



100 GR



250 GR



Distribución (lugar): La posición privilegiada del Ecuador nos otorga 12 horas de luz solar y una temperatura estable todo el año. Por eso podemos cultivar cada día para los mercados más exigentes.

Se podrá encontrar nuestro producto en sus diferentes presentaciones en los supermercados y tiendas más reconocidas de Estados Unidos como, por ejemplo:

- WHOLE FOODS MARKET

- TRADER JOE'S
- SPROUTS
- FINE FOODS

Siendo cada uno de estos puntos de ventas supermercados saludables, que manejan el tipo de cliente al que el producto va dirigido.

CUARTA ETAPA: IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL:

Las condiciones favorables del clima y suelo del Ecuador, permiten la producción agrícola de calidad para el mercado nacional e internacional. La constante demanda de nuevos productos en el mercado mundial, ha impulsado la diversificación de la producción y exportación en el Ecuador, esto debido a la promoción de cultivos no tradicionales, entre los cuales está la uvilla.

En la actualidad, este cultivo se ha extendido en casi toda la serranía ecuatoriana, en donde se pueden obtener altos rendimientos si está en las zonas adecuadas y se da el manejo agronómico que requiere el cultivo.

Los mercados internacionales de frutas frescas y procesadas han presentado un gran dinamismo en los últimos años, impulsado por los cambios en las preferencias de los consumidores. El relativo auge de la producción de uvilla y las oportunidades de comercialización se ligan principalmente a las características de calidad de la fruta, a las condiciones agroclimáticas favorables que dispone el país para el cultivo y el interés de varios países por incorporar y aumentar su consumo. Estas razones, han llevado a considerar a la uvilla como una fruta promisoría. Es por esto, que resulta necesario efectuar una investigación sobre la cadena productiva de la uvilla en las provincias dedicadas al cultivo de ese frutal como son Carchi, Imbabura y Pichincha.

La perspectiva de exportación del producto, el incremento del consumo de uvilla a nivel nacional, la diversificación y promoción de frutas no tradicionales, se ha constituido en un incentivo muy fuerte para el productor, lo que se refleja no solo en un aumento gradual del área cultivada de uvilla, sino que ha pasado de ser un cultivo silvestre a constituirse en monocultivos con un manejo agronómico importante.

La temperatura estable a lo largo del año y los prolongados períodos de luminosidad a la zona ecuatorial determinan, entre otros factores, que la uvilla de Ecuador tenga una mayor producción de sus almidones, lo que resulta en un sabor menos ácido y muy agradable.

Las plantaciones de uvilla con fines comerciales se encuentran principalmente en Pichincha, Carchi e Imbabura, provincias que concentran el 74% de la superficie de cultivos de esta fruta en el país. Otras productoras, en menor escala, son Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

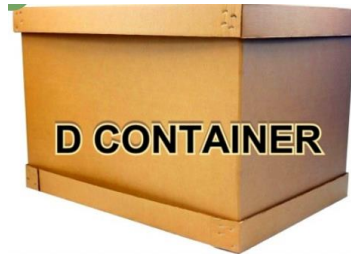
Las bayas crecen en temperaturas de entre 13° y 20°C, según el Ministerio de Agricultura (MAG), por lo que la plantación de esta empresa, en plenas laderas agrícolas del cantón Mejía (Pichincha), es ideal para su cultivo.

La planta se encuentra en Carchi, porque las laderas agrícolas de esta provincia son ideal para el proceso de cultivo.

La uvilla es una fruta ancestral que permite alcanzar una vida saludable. Esta tiene un alto nivel de antioxidantes, lo que permite destruir los radicales libres, que generan graves problemas en el cuerpo humano.



El envío de la primera exportación será vía aérea por medio de un D-container, solo se enviaría un aproximado de 1000 a 1500 kg que tardaría en llegar en 72 horas con un flete valorado en \$1500 aproximadamente.



Una vez posicionados los productos en los puntos de ventas, el envío frecuente de la mercadería se realizaría vía marítima, en un contenedor de 20 pies que abarcan 20 toneladas, con una fecha estimada de llegada en 15 días, con un costo de naviera de \$2000 a \$3000 aproximadamente,

El puerto de salida, por mayor rapidez se ha seleccionado el puerto de Guayaquil, con llegada al puerto de Miami o de New York, a través de la naviera Seaboard Marine, MAERSK o MSC.

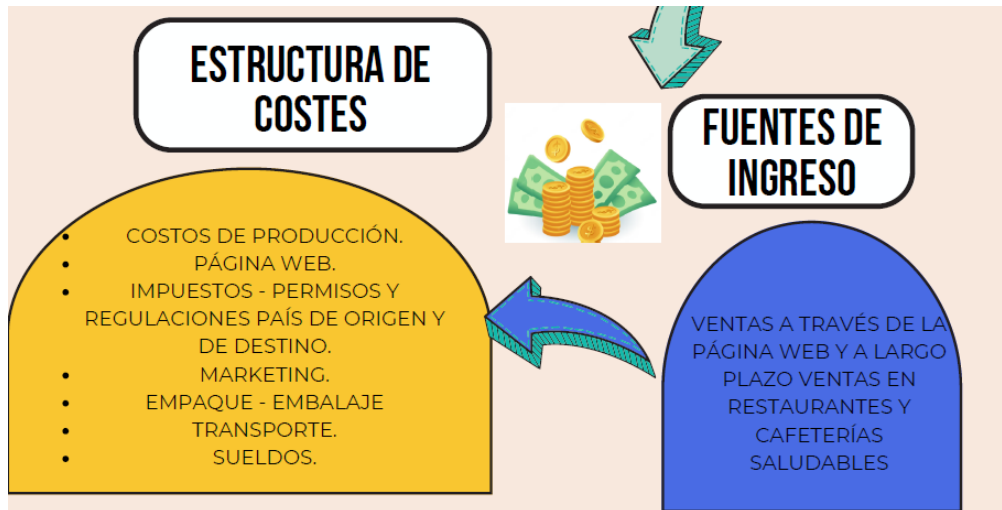
Los términos de pago se manejarán de la siguiente manera:

- Primer pago al contado contra BL por ser cliente nuevo.
- De allí en adelante, los pagos serán 80% anticipado y el 20% con copia de BL.

El Incoterm que manejaremos es el CFR, donde asumimos el costo del flete y demás para poder controlar las negociaciones con el cliente y que la mercadería llegue en perfectas condiciones a su destino final.

LEAN CANVAS





3. MECANISMOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

El creciente uso de internet, la aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y de tiempo. El comercio electrónico es la consecuencia natural de este panorama, que brinda múltiples beneficios para las empresas, los consumidores, la sociedad y en general para la economía de un país, dado que permite reducir costos y tiempos de operaciones, fomenta la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo.

El estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19 ha impulsado el comercio electrónico y la transformación digital a nivel global. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas. Es así como, el comercio electrónico se convierte en un sector privilegiado, aun cuando continúa en un proceso sostenido de crecimiento y madurez debido al surgimiento y transformación de necesidades tanto de proveedores como de consumidores.

Para operar con eficacia y mantener la competitividad en un mercado golpeado por la pandemia de la COVID-19, las MIPYMEs requieren de una red logística confiable y plataformas digitales que las mantengan conectadas con sus clientes localmente y en todo el mundo.

La logística resulta otro elemento clave para el éxito del comercio electrónico, especialmente para asegurar la satisfacción del cliente en factores como tiempo, costo, lugar de entrega del producto, empaquetado y parámetros de eficiencia, por cuanto es el eje principal en la entrega del producto.

Se ha priorizado los cuatro componentes que son: 1) marco legal, 2) fomento de comercio electrónico en MIPYME, 3) sistemas de pago electrónico y 4) logística en el proceso de comercio electrónico, y, así mismo la integración de la cadena de valor con los mencionados componentes, como se visualiza en el siguiente gráfico:



Figura 4. Modelo de comercio electrónico relacionado con la cadena de valor de comercio electrónico

La internacionalización de un producto o servicio depende de multitud de factores además del precio o la imagen de la marca. La plataforma adonde dirijas a tus clientes tiene mucho que decir.

Lo primordial es saber conectar con el mercado al que se piensas entrar. Siguiendo las pautas que se detallan a continuación para empezar con buen pie:

1. Conocer a los posibles clientes y su entorno:

Lo primero que se recomienda es identificar cuáles son las fortalezas frente a la competencia local de otros países y definir aquello que diferencia a nuestros productos y servicios con respecto a lo que los competidores ofrecen.

La originalidad, calidad y el precio de nuestra oferta será lo que determine qué tan atractiva será para tus posibles compradores.

Se harán descuentos significativos para que conozcan los productos, y así generar un vínculo muy importante con nuevos clientes.

Por otro lado, como ofreceremos nuestro producto en un mercado donde se habla inglés como en Estados Unidos, vamos a desarrollar una versión alterna escrita y pensada en inglés del ecommerce.



2. Dejar la mesa puesta para una compra rápida:

Un gran porcentaje de clientes en el extranjero compran desde sus smartphones:

LOS DATOS HABLAN:

Tan sólo en Estados Unidos hay casi 100 millones de compradores desde su teléfono de media cada año; por eso es necesario optimizar la experiencia desarrollada particularmente para dispositivos móviles.

Adaptar la tienda en línea a las plataformas móviles, con la herramienta adecuada se podrá vender los productos físicos a través de una aplicación y realizar un seguimiento de las ventas desde un administrador.

Por otro lado, una herramienta de PayPal es una gran opción para agilizar las compras desde un dispositivo móvil.



3. Incursionar en las redes sociales:



Los estudios sobre el uso de los smartphones destacan que la mayoría del tiempo es usado para la gestión de redes sociales; por eso es necesario contar con un perfil para tu e-commerce internacional en Instagram, Tik Tok, etc.

Se debe tener en cuenta aspectos culturales del extranjero, tales como sus tradiciones y sus días festivos en que incrementan sus compras, ya sea por cuestión de regalos o consumibles.

Generar contenido respecto a este tipo de situaciones será de gran ayuda, al igual que adoptar las tendencias locales en las redes sociales para aumentar tu público y la atracción de nuevos compradores.

4. Ofrecer formas de pago seguras con aceptación de divisas extranjeras:

Para aceptar pagos con monedas de otros países se necesitará contar con una plataforma certificada internacionalmente, como PayPal, que asegura la aceptación de las tarjetas de débito y crédito más utilizadas en el mundo, incluso las de American Express.

Y no sólo eso: también la posibilidad de enviar solicitudes de pago por correo electrónico.

La confidencialidad de la información bancaria de tus clientes es uno de los puntos más importantes, por eso PayPal te ofrece los más altos estándares de seguridad para recibir pagos en dólares, así como en otras 25 divisas de 203 países.



5. Ofrecer el mejor servicio de paquetería:

El éxito del e-commerce internacional dependerá de la rapidez y satisfacción que le brindemos al cliente con respecto al tiempo en que recibirá la entrega de su compra.

Contar con un servicio de paquetería óptimo con presencia global hará que los clientes en el extranjero sientan la confianza de comprarte.



6. Conocimiento de las políticas internacionales:

Otra cosa que no podemos dejar pasar son las reglamentaciones con respecto a los impuestos en cada mercado, ya que algunos de ellos pueden ser cargados al comprador en ciertos artículos y dichos porcentajes varían en cada país.

Por último, con el ecommerce internacional se considerará antes de vender y enviar al extranjero el confirmar si los productos están sujetos a ciertos aranceles que se deberán cubrir en los mercados donde se ofrecerán ofreciendo.



4. CONSIDERACIONES ADICIONALES A CONTEMPLAR EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN.



Una vez posicionado nuestro producto (uvilla deshidratada) se buscará asociarse con restaurantes conocidos para la comercialización de nuestro producto en esos lugares y así obtener mayor participación en el mercado; a largo plazo también se considera la idea de elaborar mas productos derivados de la uvilla, tales como la mermelada o gelatina.

Nuestro fruto fresco se destaca por su tamaño, ternura, jugosidad y perfecto equilibrio entre dulzor y acidez.

Prepararemos mermeladas con un 40% menos de azúcar.

Las uvillas tienen verdaderos poderes vitamínicos por la presencia abundante de hierro y vitamina C (antioxidantes), pues evita la proliferación de los radicales libres. La uvilla es también considerada como un efectivo diurético, depurador de las vías urinarias y por ende equilibra la presión arterial.

El origen de la mermelada, al igual que el de numerosos alimentos, tiene varias teorías. Una de ellas, relata que la mermelada fue creada por un médico para los mareos que sufría Mary, la reina de Escocia. La receta original era una mezcla de naranjas con azúcar molida.

La palabra proviene del portugués "marmelo" (membrillo), fruto que originalmente se utilizaba para la preparación de la mermelada. La uvilla llamada también "guchuva", "uchuva", es de origen americano, pertenece al grupo de frutas semiácidas.

Se podrá combinar las mermeladas con otros productos para despertar sabores insospechados.

La experiencia gastronómica gourmet de la uvilla siempre está al nivel que demandan los paladares más exigentes.

REFERENCIAS:

<https://www.maxionline.ec/recetas/uvilla-la-fruta-que-cuida-la-salud/>

<https://quenoticias.com/entretenimiento/que-beneficios-tiene-la-uvilla/>

<https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/#:~:text=El%20posicionamiento%20debe%20de%20tener,sean%20relevantes%20para%20el%20consumidor>

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%202%20gris.pdf?sequence=1&ga=2.201843921.152609386.1688141494-1402963025.1688141493

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%202%20gris.pdf?sequence=1&ga=2.201843921.152609386.1688141494-1402963025.1688141493

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2996/TG%20-%20Grupo%2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-dinamanga-promociona-beneficios-de-la-uvilla-en-feria-de-comunidades-de-aprendizaje/>

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/950/1/95220.pdf>

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CASO 3

EXPORTACIÓN DE UVILLAS DESHIDRATADAS A ESTADOS UNIDOS

ESTUDIANTES:

Erika Villavicencio

Nathaly Albán

Noviembre 2023

ÍNDICE

CONTENIDO:

INTRODUCCIÓN.....	3
CONSIDERACIONES ADICIONALES A CONTEMPLAR EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	5
.....	5
CADENA DE VALOR	6
ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD	7
VIABILIDAD FINANCIERA.....	8
CONCLUSIONES.....	10
REFERENCIAS	11

INTRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Luego de analizar e investigar acerca de varios productos que consideramos con gran potencial de exportación podemos determinar que la uvilla es una alternativa real de exportación con gran oportunidad para crecimiento en países desarrollados, adicionalmente generará beneficios para el pequeño productor ecuatoriano, lo cual ayudará a mitigar su falta de oportunidades productivas rentables y dinamizará la economía en zonas rurales. Según fuentes del Ministerio de Agricultura y Ganadería existen 52 productores con aproximadamente 87 hectáreas con potencial de exportación, lo cual ayudaría a contribuir a la economía del país.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

UVILLA: BENEFICIOS

La uvilla es una fruta exótica, considerada como una importante fuente natural de vitaminas y de minerales. Por su composición se considera un alimento de alto valor nutricional, es conocida en todo el mundo, es una fuente natural de potentes antioxidantes, que contribuyen a frenar la acción de los radicales libres previniendo el deterioro prematuro del tejido celular en el conjunto del organismo. Junto a este beneficio general, la uvilla tiene propiedades específicas, que hacen de la fruta una buena aliada frente a dolencias determinadas. Estas son algunas de las propiedades y beneficios de la uvilla:

- Favorece el tránsito intestinal. La uvilla es rica en fibra, especialmente pectina, por lo que favorece las buenas digestiones y resulta aconsejable en casos de estreñimiento ocasional. Esa misma fibra le dota de propiedades saciantes, por lo que puede incluirse en dietas de adelgazamiento o control de peso.
- Cuida el cerebro reduciendo el deterioro cognitivo, la fruta contiene cantidades importantes de vitamina C, lo que le otorga su poder antioxidante, pero también hay que destacar en su composición la presencia de micronutrientes esenciales para el buen funcionamiento cerebral como son las vitaminas del grupo B y el fósforo.
- Mejora la salud ocular. Es la presencia de flavonoides, polifenoles y ácidos grasos esenciales los que dotan al fruto de buenas propiedades a la hora de cuidar la vista, ya que protegen los ojos de afecciones oculares frecuentes como las cataratas o aquellas relacionadas con el deterioro del nervio óptico.

- Tiene un gran poder antiinflamatorio y cicatrizante. Son otras dos características que potencian las propiedades terapéuticas de la uchuva.
- Ayuda a curar afecciones de garganta y oído. Es su capacidad antiinflamatoria y antiséptica lo que hace que el jugo de uchuva resulte eficaz para combatir la irritación de garganta e incluso determinados casos de otitis,
- Ayuda a formar huesos más fuertes.

INGRESO DE LA UVILLA A ESTADOS UNIDOS

El 12 diciembre de 2019, Ecuador inicia oficialmente sus exportaciones de uvilla fresca hacia Estados Unidos, una meta de comercialización de los productores nacionales, quienes esperaron catorce años la apertura de este importante mercado. Alrededor de 3.500 kilos de uvilla tendrán como destino las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Miami. El proceso de exportación iniciará en Shungourko, centro de producción y procesamiento de frutas andinas y tropicales, ubicado en Machachi. Este logro se cristaliza gracias al trabajo articulado entre el Ministerio Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), el Ministerio de Agricultura (MAG), Agrocalidad, agricultores ecuatorianos y la empresa privada, GOLDEN Sweet Spirit. La uvilla ha ingresado a 43 mercados alrededor del mundo. Durante el 2018, este sector logró exportar un total de USD 150 mil siendo sus principales destinos: Francia, Canadá y Países Bajos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO PROPIO

FORTALEZAS

- Personal capacitado para el proceso de producción.
- El procesado del producto se realiza bajo estrictos estándares de la industria agroalimentaria.
 - La uvilla se cultiva todo el año.
- Sabor distintivo por el suelo ecuatoriano.

OPORTUNIDADES

- El mercado estadounidense tiene interés en la fruta andina.
- La estacionalidad del producto concuerda con la demanda internacional.
 - Amplia línea de productos.
- Mayor interés del consumidor en productos saludables.

DEBILIDADES

- Poca experiencia en el mercado.
- Poca publicidad del producto.
- Generar interés en el lead.

AMENAZAS

- Alta competencia con productos similares.
 - Fenómeno del niño puede afectar a la producción.
- Mercado competitivo.

NUESTRO PRODUCTO

Uvilla deshidratada: Son deshidratadas naturalmente, sin azúcares, preservantes y aditivos, tienen un sabor entre dulce y cítrico. Un dato curioso es que la uvilla es una de las únicas frutas que tiene la gama completa de vitaminas B, incluidas B1, B2, B3 y B12. Cuando deshidratamos el fruto de uvilla lo convertimos en un apetitoso snack para cualquier momento. En pasa o en hojuela es un ingrediente perfecto para sus desayunos, aportando vitalidad a la primera comida del día.

La uvilla se exportará en las siguientes **presentaciones:**

250gr – 100gr – 35gr.



CONSIDERACIONES ADICIONALES A CONTEMPLAR EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN



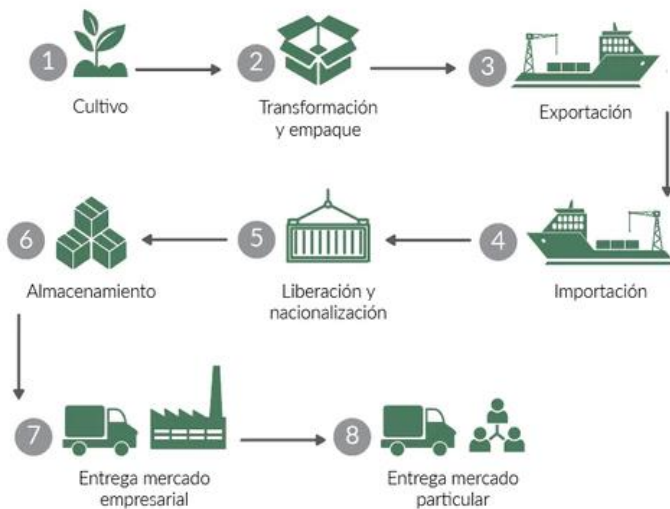
Una vez posicionado nuestro producto (uvilla deshidratada) se buscará asociarse con restaurantes conocidos para la comercialización de nuestro producto en esos lugares y así obtener mayor participación en el mercado; a largo plazo también se considera la idea de elaborar más productos derivados de la uvilla, tales

como la mermelada o gelatina.

Nuestro fruto fresco se destaca por su tamaño, ternura, jugosidad y perfecto equilibrio entre dulzor y acidez. Prepararemos mermeladas con un 40% menos de azúcar. Las uvillas tienen verdaderos poderes vitamínicos por la presencia abundante de hierro y vitamina C (antioxidantes), pues evita la proliferación de los radicales libres. La uvilla es también considerada como un efectivo diurético, depurador de las vías urinarias y por ende equilibra la presión arterial.

El origen de la mermelada, al igual que el de numerosos alimentos, tiene varias teorías. Una de ellas, relata que la mermelada fue creada por un médico para los mareos que sufría Mary, la reina de Escocia. La receta original era una mezcla de naranjas con azúcar molida. Se podrá combinar las mermeladas con otros productos para despertar sabores insospechados.

CADENA DE VALOR



La cadena de valor examina en profundidad las actividades de la compañía para entender los costos, fuentes actuales y ventaja competitiva respecto a la competencia. Es una herramienta para optimizar los procesos de manera eficiente, incrementar la producción y fidelizar a los clientes.

Nuestra empresa maneja toda la cadena de valor desde la producción de la fruta

hasta su posterior entrega en el mercado de destino, llegamos a los diferentes canales de distribución como supermercados y restaurantes; integramos la cadena productiva y logística no solo para controlar las diferentes variables del negocio brindando con esto mayor seguridad; sino para garantizarle al cliente un precio muy competitivo. Empezamos desde el cultivo de las uvillas, luego continuamos con la verificación de calidad, en la cual vemos que el producto esté en óptimas condiciones y a partir de eso lo transformamos, es decir pasa por el proceso de deshidratación, luego empaquetamos en los respectivos envases, de acuerdo a las presentaciones que tenemos, después de esto realizamos todo el proceso para proceder con la exportación de nuestro snack, dependiendo del Incoterm que manejemos continuamos con la desaduanización del producto para finalmente almacenarlo y proceder con la distribución del mismo ya sea en los supermercados o en los restaurantes que previamente nos hayan hecho el pedido. Al ser nuestra empresa nueva, aún estamos analizando las posibilidades de encontrar un cuello de botella, sin embargo, con el pasar del tiempo y con el funcionamiento de la empresa se puede obtener un resultado más concreto, cabe destacar que es fundamental encontrar el cuello de botella para saber que acciones y decisiones tomar.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

	BUYER PERSONA
	<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <p>RANGO DE EDAD: 25-65 AÑOS</p> <p>GÉNERO: FEMENINO / MASCULINO</p> <p>ESTUDIOS SUPERIORES / PROFESIONAL</p> <p>INTERÉSES: SALUD - FITNESS - APARIENCIA</p> <p>USO DE REDES SOCIALES</p>
<p>PRACTIQUE DEPORTE</p> <p>ESTILO DE VIDA SALUDABLE</p> <p>METAS: AUMENTAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES</p> <p>METAS: TENER UNA APARIENCIA FÍSICA CÓMODA</p>	

La estrategia de enfoque está dirigido a un determinado sector del mercado, es decir que se va a elegir un segmento determinado de clientes, bien sea por su nivel de ingreso, por su edad, por su localización geográfica o por cualquier otro criterio. A pesar de que nuestro producto será vendido a comisariatos en

Estados Unidos, es fundamental definir cuál será nuestro Buyer persona, de este modo lograremos implementar estrategias de ventas y de comercialización que capten la atención de nuestro lead y que permitan que los clientes se interesen en conocer qué ofrecemos y por qué lo hacemos. Las condiciones demográficas en El Ecuador han permitido que tanto en el llano como en la altura se produzcan un sin número de productos sin necesidad de un gran esfuerzo por parte de los agricultores. Uno de los productos que se ha visto privilegiado por las mencionadas condiciones demográficas es la uvilla. Sin embargo, sabemos que hoy en día debemos cuidar nuestro medio ambiente para evitar problemas climáticos que afecten la producción del producto en mención. Para evitar problemas como sequía o permanentes lluvias, se implantará un equipo de riego que controlará el agua que será necesaria para la producción de esta baya.

El riego es parte importante de los costos de producción del proyecto puesto que una de las limitantes más fuertes para el cultivo de la uvilla es la deficiencia de humedad. Debido a las variaciones en la frecuencia y cantidad de precipitaciones en las zonas productoras, la disponibilidad de riego es fundamental para el adecuado desarrollo y producción del cultivo. Otro reto a superar son las plagas y enfermedades: El cultivo de la uvilla es rústico, vigoroso y en general sano. En los cultivos de uvilla en el Ecuador se han detectado varias plagas y enfermedades que atacan a las hojas, tallos, fruto y raíz, causando alteraciones en el normal funcionamiento de un órgano o de toda la planta, por esta razón se debe realizar un cuidado constante del cultivo y permanecer alerta para evitar los virus y saber proteger la plantación a tiempo. En la actualidad los países se encuentran desarrollando un modelo más sostenible en el área de la agricultura y que sea amigable al medio ambiente. Para lograr una estrategia de sostenibilidad nuestro primer paso será medir la huella de carbono desde el momento de la plantación de la semilla hasta su llegada a otros países.

Una de las acciones que se tomarán será colocar paneles solares en el área de riego para que las máquinas generen su energía y funcionen con energía solar.

Otro aporte nuestro para un mejor planeta es conservar nuestro producto en empaques fabricados con más del 90% de materiales sostenibles:

Plásticos de origen vegetal



Embalaje



Nuestros indicadores de gestión son:

- **Indicador de rotación de inventario.** - Con el fin de incentivar la venta en los puntos de venta, se desarrollará campañas de promociones y/o descuentos.
- **Indicador de Calidad.** - Dentro de nuestras actividades de apoyo tenemos el abastecimiento, el cual representa un proceso muy importante de nuestra empresa, porque define la calidad del producto final que se exportará a Estados Unidos y que requiere de ciertas características que solo se pueden obtener con los materiales adecuados como por ejemplo las semillas certificadas.
- **Indicador de rentabilidad.**- Tomando en cuenta los resultados financieros se obtuvieron números positivos que aseguran la rentabilidad del proyecto, porque tanto el análisis de ingresos como el de utilidad, VAN, TIR e indicadores financieros arrojaron datos favorecedores que vane n aumento a partir del primer año, dando a entender que a pesar de que a los inicios del proyecto se pueden tener resultados que benefician poco a la empresa, en un mediano plazo estos mismos se transforman en números de gran utilidad para la empresa.

VIABILIDAD FINANCIERA

Decidimos plantear esta propuesta destacando es el uso de la matriz de selección, la cual nos ayudó a determinar a través de indicadores macroeconómicos, de

competitividad, indicadores demográficos, estabilidad política, haciendo negocios, e inversión estatal en proyectos sociales que un mercado potencial podría ser Estados Unidos, además es importante resaltar que este mercado puede pagar hasta 35% más que el europeo, donde 100 gramos de uvilla fresca se venden en USD 1,70 (1,50 euros)”.

Luego de definir y analizar los valores con respecto a Inversiones, Presentaciones PV, Proyecciones de ventas, Presentaciones de Costos y Gastos, Costos y Gastos, Tabla de pago, ER, Flujo de caja y Análisis de Sensibilidad, podemos llegar a tomar la gran decisión de invertir o no en un negocio o proyecto.

Cuando nos enfrentamos al reto de realizar nuevas inversiones, necesitamos conocer de antemano las posibilidades de éxito, la rentabilidad, los beneficios que traerá y la viabilidad del proyecto que se pretende iniciar. Para ello contamos con los indicadores financieros. El VAN y TIR, (Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno) respectivamente, son dos indicadores financieros que nos permiten analizar, de una forma segura, el posible proyecto de inversión y nos ayudará a disipar con información precisa las dudas frecuentes.

VAN y TIR son dos conceptos que, aunque muy similares entre sí mantienen diferencias que los identifican y a la vez los complementan para cumplir su función. Esta función consiste en determinar el beneficio y la rentabilidad que todo nuevo proyecto nos reportará, una vez hecha la inversión. El VAN es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable.

De esta manera la empresa está en posición de evaluar desde el inicio y con proyección a futuro la viabilidad de su proyecto y los resultados de su inversión.

El TIR se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Estrechamente ligado al VAN, el TIR también es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual.

Después de todo lo revisado y plasmado en el reporte de Excel sobre el proyecto de exportación de uvillas deshidratadas a Estados Unidos, podemos llegar a la conclusión

de que el proyecto si es viable ya que el TIR es de 12,61% y la TMAR es de 11,76%. Cuando el TIR es mayor que la TMAR podemos considerar el proyecto rentable, lo cual

VIABILIDAD FINANCIERA			TMAR
TIR	12,61%		EL PROYECTO ES VIABLE SI TIR MAYOR A TMAR
VAN	748.266,07	38.495,22	VAN POSITIVO, EL NEGOCIO SE ACEPTA

nos motiva a continuar el proceso de investigación y análisis, con el fin de obtener grandes resultados a largo plazo.

CONCLUSIONES

En el transcurso de cada una de las materias impartidas en la maestría en negocios internacionales, pudimos analizar desde distintos enfoques todos los aspectos relevantes para llevar a cabo un proyecto de internacionalización de un producto o servicio. Considerando los objetivos que fueron planteados previos al desarrollo del caso, se ha determinado que existen una serie de variables a favor de este que han permitido determinar la viabilidad del proyecto.

A través de una ardua investigación y análisis, se obtuvo información que permitió apreciar que el proyecto cuenta con gran aceptación en el mercado objetivo debido a que la oferta actual no cubre las necesidades de los clientes que buscan activamente frutas exóticas de buena calidad y a un precio accesible, más aun teniendo en consideración que nuestro producto ya viene listo como un snack que puede ser consumido en cualquier momento y lugar. También podemos determinar que la oportunidad de negocio del presente caso radica en la posibilidad de ofrecer un producto de cualidades exóticas, en un mercado que se encuentra en búsqueda activa de este tipo de bienes, considerando que en la actualidad las tendencias apuntan a un estilo de vida saludable, sin que el precio sea un factor de mayor relevancia especialmente en el mercado norteamericano donde la cultura se ha enfocado en las últimas décadas en un estilo de vida poco saludable, rápido y económico. Es por estas razones, que se ha decidido implementar como estrategia de Marketing a la diferenciación, enfocándonos en los beneficios propios y únicos que ofrece nuestro producto, esto acompañado de una serie de estrategias y tácticas comerciales que nos permitirán alcanzar a nuestro mercado objetivo, e ir aumentando nuestra participación de mercado conforme se amplía la aceptación del proyecto.

Adicionalmente, tomando en cuenta los resultados financieros se obtuvieron números que aseguran la rentabilidad del proyecto aún en una proyección de 5 años. El análisis de ingresos, utilidad, VAN, TIR, e indicadores financieros arrojaron datos favorecedores que van en aumento a partir del primer año, lo cual nos indica que a pesar de que a los inicios del proyecto se pueden tener resultados que benefician poco a la empresa, en un mediano plazo estos mismos se transforman en números de gran utilidad para la compañía. Es así, que se concluye en los distintos análisis del caso, que el mismo resulta rentable. Finalmente podemos concluir que este proyecto contará con las herramientas y recursos necesarios para lograr desarrollarse de manera exitosa.

REFERENCIAS

<https://www.produccion.gob.ec/>

<https://www.agrocalidad.gob.ec/>

TESIS UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA – EXPORTACIÓN
DE UVILLA A ESPAÑA (GUÍA)

REPOSITORIO DIGITAL UCSG (GUÍA)

BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE (GUÍA)