

MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Trabajo de titulación

Ensayo reflexivo sobre

**Propuesta de internacionalización para la
exportación de Uvillas Deshidratadas al mercado de Estados Unidos.**

Nombre completo del estudiante:

Erika Viviana Villavicencio Asencio.

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Diciembre – 2023

ÍNDICE

Contenido:

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO.....	3
CONCLUSIONES.....	10
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13

INTRODUCCIÓN

Durante el máster se realizaron 3 casos, el principal objetivo de estos es demostrar que el proceso de exportación de la uvilla ecuatoriana deshidratada al mercado estadounidense es factible, por lo cual es necesario realizar un análisis que permita observar todos los detalles de este producto no tradicional, de tal forma que no se den impedimentos al momento de su comercialización en el exterior.

Estados Unidos siempre está predispuesto a la innovación y al consumo de nuevos productos naturales beneficiosos para la salud. La producción y exportación de frutas y plantas exóticas se ha incrementado en los últimos años para el Ecuador, lo que hace que sea más competitivo entre países latinoamericanos.

Luego de analizar e investigar acerca de varios productos con gran potencial de exportación se pudo determinar que la uvilla es una alternativa real de exportación con gran 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.

En base a las constantes exigencias y demanda del mercado estadounidense en los productos considerados como no tradicionales, se ha visto la oportunidad de impulsar un plan de exportación sobre una línea de productos exóticos.

En el mercado internacional, se ha introducido la uvilla por sus características medicinales con costos bajos y propiedades que registran un atractivo sobre la producción, comercialización y exportación. Se deduce que la producción de uvilla es una oportunidad de inversión, por lo cual se deben aprovechar todos los recursos que posee el Ecuador.

Uno de los aspectos que se consideró para el desarrollo de estos casos 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 se escogió un producto que tenga varias propiedades que contribuyan a la salud de los consumidores potenciales.

El Ecuador exporta frutas tradicionales y exóticas tales como banano, cacao, mango, aguacate, guayaba, pitahaya, uvilla, entre otras. Los mercados de frutas exóticas son apetecidos por los consumidores extranjeros por su particularidad en el sabor y valor nutricional. La uvilla tiene grandes beneficios como: reconstruir y fortificar 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.

Al ser exportada de manera deshidratada, aporta aún más beneficios a quienes la consumirán porque es rica en vitaminas y minerales. Tales como: Calcio, potasio, hierro, magnesio, fibra. La fruta deshidratada es una increíble fuente de vitaminas para el organismo, favoreciendo al sistema digestivo, cardiovascular e inmunológico.

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.

Teniendo en cuenta las tendencias de consumo y el desarrollo del producto en mención, 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 detalle de la declaración del problema es evaluar el mercado estadounidense

para exportar una fruta exótica como la uvilla; y a su vez la exploración de nuevos derivados de la fruta para que sean exportados a mercados internacionales, como lo es Estados Unidos, con un valor agregado y con la finalidad de mejorar la matriz productiva de Ecuador.

La meta de este caso no solo está enfocada en la comercialización internacional del producto, sino también en dejar en alto las riquezas del Ecuador, en cuanto se refiere a frutas tanto tradicionales como no tradicionales (exóticas).

Se obtuvo información que permitió apreciar que el caso trabajado cuenta con gran aceptación en el mercado objetivo, porque la oferta actual no cubre las necesidades de los clientes que buscan opciones saludables para su alimentación.

Permitiendo analizar 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. Tomando en cuenta los resultados financieros se obtuvieron números favorables que aseguran la rentabilidad del proyecto aún en una proyección de 5 años, dando a entender que es un proyecto en el cual se puede invertir y esperar resultados positivos a corto y mediano plazo.

DESARROLLO

Caso 1.: Durante este punto se planteó la propuesta con la ayuda del 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, para conocer cuál sería el producto y el país idóneo de exportación.

Es por eso que, 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. Gracias a su sabor ligeramente dulce y ácido, es muy apetecida para preparar postres, ensaladas, aderezos o consumirla como snack entre comidas.

Se consideró 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 Estados Unidos un país desarrollado está mucho más vinculado a las tendencias de consumo del 2023 que fueron explicadas previamente.

Fuente: BANCO MUNDIAL – DOING BUSINESS- MAGAP

“La investigación de mercados para la exportación de uvilla deshidratada a los mercados de Estados Unidos se fundamenta en la planeación, organización y estudio de la metodología, por la cual una organización se enfrenta tomando en cuenta las herramientas necesarias buenas en la administración para la toma de decisiones” (ARMSTRONG, 2012).

Caso 2.: Avanzando con el desarrollo de los casos, en este punto fue importante reconocer el Buyer persona, de ese modo se logró implementar estrategias de ventas y de comercialización que capten la atención del lead y que permitan que los clientes se interesen en conocer qué se ofrece y por qué se lo hace. Según (HEREDIA, 2016) de la revista Lideres, las dos características que se destacan de las frutas deshidratadas son el valor nutritivo y el sabor.

Considerando el entorno del mercado internacional, así como también el país de destino, se destacan a continuación las siguientes características en el Buyer persona de las uvillas deshidratadas:

- **Rango de edad:** 25 – 65 años
- **Género:** Femenino – Masculino – Estudios Superiores – Profesional
- **Intereses:** Salud – Fitness – Apariencia – Uso de redes sociales – Practique deporte – Estilo de vida saludable

- **Metas:** Aumentar el consumo de alimentos saludables, tener una apariencia física cómoda.

Son innumerables los beneficios de consumir alimentos sanos y nutritivos, por esta razón se considera clave destacar las ventajas y aportes de las 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.

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).

El Ecuador tiene como privilegio las variaciones climáticas que hace que tenga la oportunidad de producir una gran variedad de frutas y verduras. Razón por la cual el productor ecuatoriano ha tomado ventaja para la exportación de frutos y/o productos no tradicionales como es la uvilla, pero ahora con un valor agregado, que es la deshidratación.

En base a los objetivos de los casos, se implementará la estrategia de diferenciación, lo cual, según Michael Porter, comprende un producto o servicio que, al ser comparado con uno similar de la competencia, posee un atributo o característica que los clientes consideran como único o irremplazable.

En este caso, la diferenciación radica en una característica propia del producto al ser cosechado, como la uvilla ecuatoriana tiene mayor cantidad de grados brix, es decir la cantidad de sólidos solubles que tiene como fruta, también por su empaque biodegradable y por la forma de comercialización que únicamente se dará en supermercados seleccionados.

Adicional, la uvilla ecuatoriana destaca versus el mismo producto de Perú y Colombia debido a su tamaño, lo cual permite que tenga mayor posibilidad de durar más tiempo en percha.

“La competitividad de las naciones es dependiente a las oportunidades de productividad para generar trabajo y aportar con el capital de una nación, la cual el valor real de un producto es igual a cada unidad producida o capitalizada dentro de una empresa, al mejorar su calidad en el producto y/o servicios; genera eficiencia y eficacia con la cual se producen para la norma de vida de una persona a largo plazo; es la causa directa del ingreso per cápita.” (PORTER M. E, 1990).

“El autor menciona como los procesos de fabricación de un producto y su comercialización, ayudará a ser más competitivos con otras empresas por medio de la logística interna, logística externa y las operaciones de marketing en las ventas de productos y servicios. De esta manera mejorando la calidad del servicio con una posventa, esto reforzará el capital humano, la tecnología, la calidad del producto y sobre el servicio logístico que nos harán exclusivo para otros mercados de productos similares para la aplicación de las estrategias entre países” (VERGIÚ, 2013).

“El proyecto de emprendimiento se relaciona con los modelos de negocios, sirven de guía para creación de una empresa y la apertura de diferentes operaciones cuyas actividades se realizan dentro de una empresa, son pautas de las capacidades intelectuales por cada trabajador o colaborador de la empresa, las

tácticas de los competidores reaccionan de acuerdo con los modelos de negocio, de manera existencial y toda organización se caracteriza de manera clara” (RICART J. E, 2009).

Para estar a la vanguardia de lo que el mundo quiere, ser reconocidos en el mercado internacional y lograr posicionar el producto se decidió establecer una estrategia de marketing a través de redes sociales/influencers.

En este caso se decidió 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 como beneficio tienen un gran número de seguidores en redes, lo cual hará que el producto sea reconocido con mayor rapidez.

La posición privilegiada del Ecuador 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 el producto en sus diferentes presentaciones de 250gr, 100gr y 35gr 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.

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 promisoriosa.

Caso 3.: Finalizando el desarrollo de los casos se aprendió sobre los procesos de exportación, como reconocer el cuello de botella de la cadena valor, reconocer si el proyecto es viable y como mejorar la sostenibilidad de un negocio aportando beneficios al país.

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 se usará 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.

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.

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.

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.

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 para un mejor planeta es conservar el producto en empaques fabricados con más del 90% de materiales sostenibles.

Después de todo lo revisado y plasmado en el reporte de Excel sobre el proyecto de exportación de uvillas deshidratadas a Estados Unidos, se llega a la conclusión de que el proyecto sí es viable ya que el TIR es de 12,61% y la TMAR es de 11,76%, lo cual motiva a continuar el proceso de investigación y análisis, con el fin de obtener grandes resultados a largo plazo.

Se puede mencionar que entre los desafíos que se encontró en el caso I fue determinar cuál sería el producto innovador a exportar y el país destino ideal para la comercialización del mismo, que gracias a la matriz de selección se pudo tomar la decisión final. Una vez tomada la decisión del producto idóneo, como desafío en el caso II fue diseñar una página web amigable con el consumidor para hacer atractiva la compra del producto, además de implementar promociones para los

futuros clientes que ayuden a la rotación del producto en los puntos de ventas anteriormente mencionados. Por último, el desafío del caso III fue desarrollar el reporte de ventas para analizar si finalmente el proyecto será rentable o no, que, de acuerdo a lo presentado, si es un proyecto factible.

CONCLUSIONES

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 deshidratada por sus grandes beneficios saludables y por la tendencia que existe en la actualidad de tener una vida healthy y fit.

El producto tiene grandes ventajas en el mercado seleccionado, porque cuenta con varios beneficios nutricionales y es una de las frutas más populares en el Ecuador.

Una vez posicionado el producto (uvilla deshidratada) se buscará asociarse con restaurantes reconocidos para la comercialización del mismo 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.

Se prepararán mermeladas con un 40% menos de azúcar.

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.

En el transcurso de cada una de las materias impartidas en la maestría en negocios internacionales, se pudo 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.

Considerando los objetivos que fueron planteados previo al desarrollo de los casos, se ha determinado que existen una serie de variables económicas, sociales, políticas y tecnológicas, que afectan y benefician al desarrollo del mismo, tanto en

el entorno de Ecuador como en el de Estados Unidos; sin embargo, se puede 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 aún teniendo en consideración que nuestro producto ya viene listo como un snack que puede ser consumido en cualquier momento y lugar.

De acuerdo a los estudios financieros realizados se concluye que la producción y exportación de la uvilla deshidratada al mercado de Estados Unidos es financieramente viable, para lo cual se realizaron proyecciones de cinco años, presentadas en el caso III.

Es así, que se concluye en los distintos análisis de los casos, que resulta rentable a pesar de ciertas variables que pueden afectar a la operatividad del mismo, porque este proyecto contará con las herramientas y recursos necesarios para lograr desarrollarse en el país destino, y poder extenderse a otro, más adelante sin lograr pérdidas, debido a la gran aceptación que se espera tener, y como esto se verá reflejado en las ventas e ingresos.

Antes de abordar algunas recomendaciones para impulsar la transformación digital de una organización, es importante tener claro que la clave de este proceso está en diseñar e implementar un plan interno para que el equipo de trabajo se adapte a los cambios y se sienta parte, disminuyendo así la resistencia que a veces presenta este tipo de estrategias.

- ❖ Definir la transformación cultural y organizacional
- ❖ Promover procesos de digitalización
- ❖ Promover espacios de innovación

Finalmente, como consejo para empezar un negocio es importante acudir a fuentes seguras, como por ejemplo, para conocer qué país es ideal para exportación hacer el uso de la matriz de selección y hacer un análisis entre 5 o más países, hacer un Buyer persona para conocer a quién irá dirigido el producto que se escoja, hacer un plan de marketing internacional y un modelo de negocio con la ayuda del Lean Canvas.

Si el objetivo es ganar y ser empresas líderes, se debe empezar a plantear como reinventar los negocios, cómo aprovechar las nuevas tecnologías disruptivas para innovar y crear nuevas empresas capaces de situarse en la vanguardia del negocio digital. La transformación es supervivencia, la disrupción es liderazgo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, K. &. (2012).

HEREDIA. (2016). *LÍDERES*.

PORTER M. E. (1990).

RICART J. E. (2009).

VERGIÚ. (2013).

<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.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023)

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

[comunidades-de-aprendizaje/](https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-dinaminga-promociona-beneficios-de-la-uvilla-en-feria-de-comunidades-de-aprendizaje/)

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

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

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

CICO. (2009). Perfiles de Producto, Perfil de la Uvilla. Quito.

COCINA Y SALUD. (2014). Obtenido de <http://www.cocinasalud.com/propiedades-y-composicion-del-physalis-o-alquequenjes/>

TAMAYO, Z. (1987). El desarrollo regional de la agroindustria en el Ecuador. Quito.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/deshidratados-exportacion-agricultura-produccion-frutas.html>

https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2149&t=s

<https://criteriosdigital.com/exportaciones-de-uvilla/>

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ciencia_agricultura/article/view/8809/7474

<https://www.jaumepujolcapllonch.com/la-influencia-de-la-transformacion-digital-en-tu-empresa/>

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>

ANEXOS



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	20
4.1 COMPETITIVIDAD	20
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	28
5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	29
6. REFERENCIAS	31

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

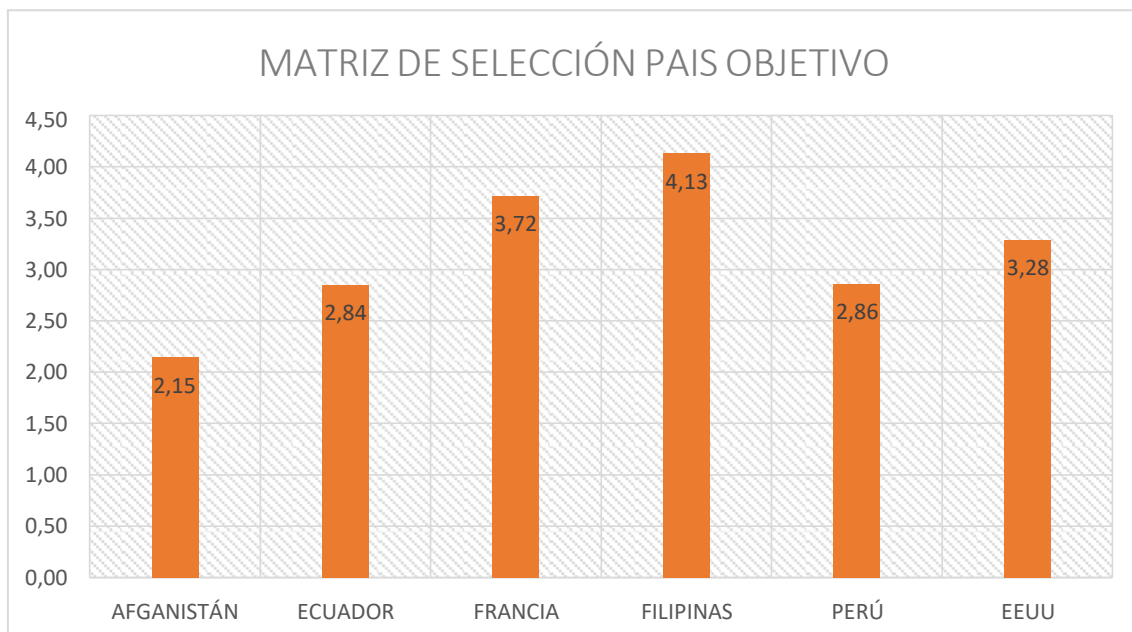
Identificar nuevos mercados potenciales y tendencias de consumo de la uvilla

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

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

3.2.1 INDICADORES MACROECONÓMICOS Y DE COMPETITIVIDAD

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.)

3.2.2 INDICADORES DEMOGRÁFICOS

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

3.2.3 ESTABILIDAD POLÍTICA

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)

3.2.4 HACIENDO NEGOCIOS

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 más 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

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2017

RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELAR	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO U\$	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
ANTE 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, ECU	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

2017

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 U\$	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	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	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	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	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.

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2019					
RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO U\$	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

2019

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

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2020

RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO US\$	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. LATINO A	0813.40.00.10	--Uvilla	72.00	3.44	FRANCE
F.L.P. LATINO A	0813.40.00.10	--Uvilla	960.00	3.63	SPAIN
F.L.P. LATINO A	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 E	0813.40.00.10	--Uvilla	5378.00	4.30	FRANCE
PRODUCTOS E	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
EMA CLINIMARK	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 S	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)

2020

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

Fuente: Cobus

EXPORTACIONES DE UVILLAS - 2021

RAZON SOCIAL	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION POSICION	KGS NETO	PRECIO UNITARIO U	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

2021

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

Fuente: Cobus

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. I	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

2022

En el 2021 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 grifones 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. 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.

6. 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/>



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:

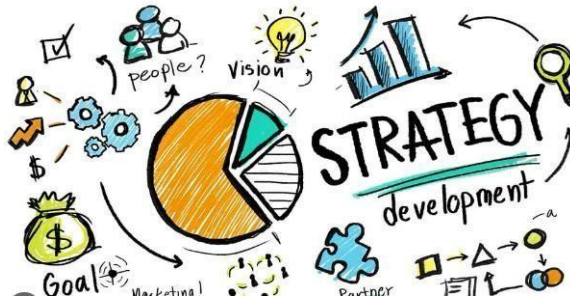
1. Ayudan a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo.
2. Son más nutritivos: Contienen mayores proporciones de vitaminas, proteínas, antioxidantes, azúcares naturales y minerales que los productos convencionales.
3. Tienen mejor sabor, color y aroma: Ya que los métodos utilizados en su producción 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 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.



Profile Name	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
ale_jaramillo	4.240	3,9 mill.	1.913
mayazbites	406	23,9 mil	910
valentinelewis	317	312 mil	40

ALEJANDRA JARAMILLO
Figura pública
Mamá de Sebas
TV host and actress
On air talent @univision
Keto girl @mundoketook... más
Ver traducción
alejaramillo.com.ec/ayuno-intermitente...

Maya Oueichek, MBA, RDN
Nutricionista
Registered Dietitian Nutritionist
Mediterranean Diet Expert
Recipes • Lifestyle • Wellness
bio.site/Mayazbites
Ver traducción
bio.site/Mayazbites y 1 más

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?

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.

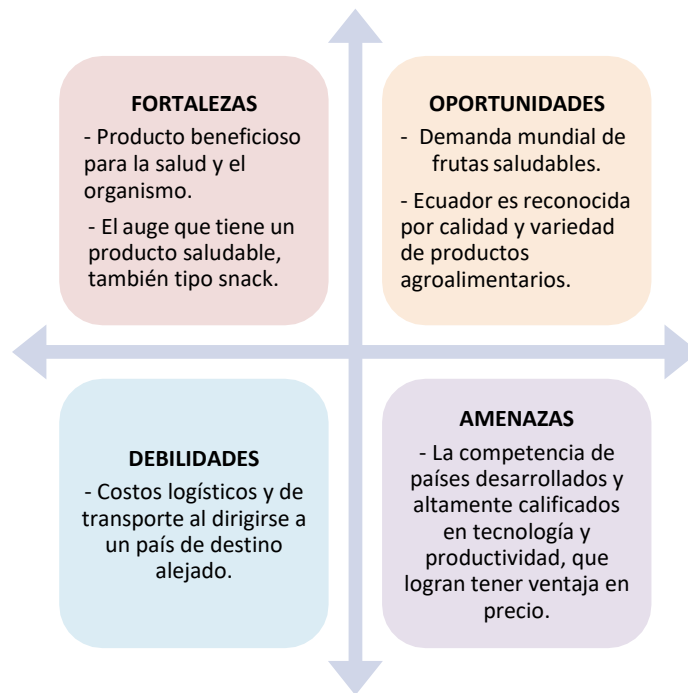
DEBILIDADES

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

AMENAZAS

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

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 PUBLICO 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;

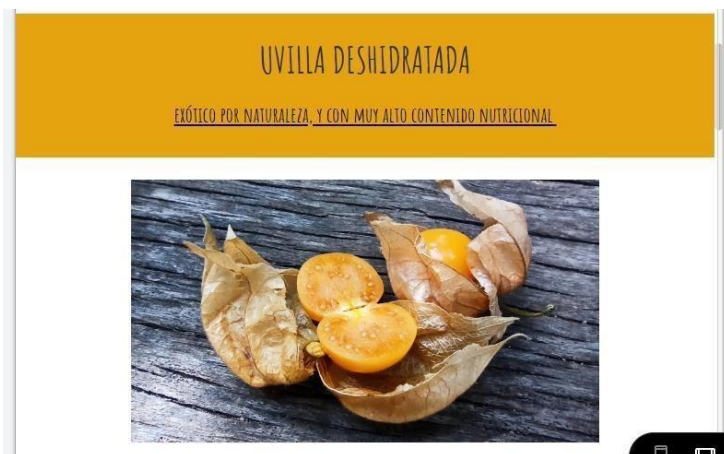
Se realizará publicidad por medio de redes sociales y de la página web, anunciando la llegada del nuevo producto a las tiendas estadounidenses, además haremos publicidad a través de los influencers que previamente mencionamos.

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.

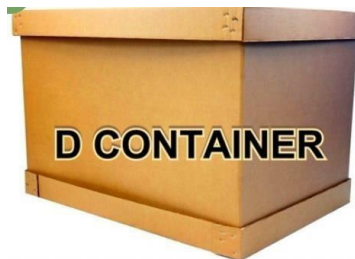
Las plantaciones de uvilla con fines comerciales se encuentran principalmente en Pichincha, Carchi e Imbabura, provincias que concentran el 74% de la superficie de cultivos de esta fruta en el país. Otras productoras, en menor escala, son Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

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.

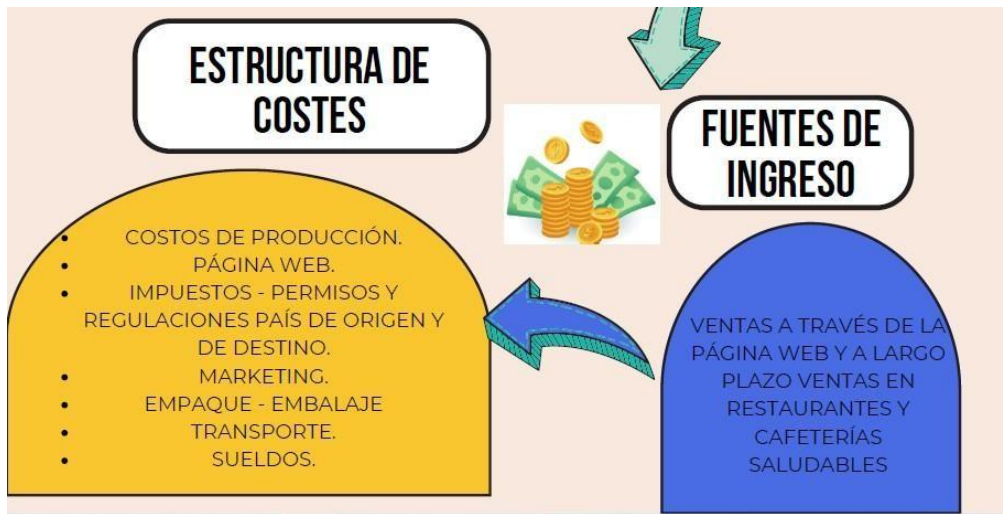
Los términos de pago se manejarán de la siguiente manera:

- 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%20%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-dinaminga-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.
 - Femómeno 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 van en 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)

DATOS GENERALES

		VIDA ÚTIL	
TERRENO	140000	-	
OBRA CIVILES: OFICINA Y FÁBRICA	200000	20	
MAQUINARIA	210000	10	
MUEBLES Y ENSERES	25000	10	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2000	3	
UVILLA DESHIDRATADA (MATERIA PRIMA)	350	TON	
RENDIMIENTO	67%		
PLAN PRODUCCIÓN	550	TON	
COSTO EMPAQUE	40	TON	
SERVICIOS BÁSICOS (PLANTA)	1600	MENSUAL	
SERVICIOS BÁSICOS (OFICINA)	220	MENSUAL	
OPERARIOS	8	450	
JEFE DE PRODUCCION	1	1500	
BODEGUERO	1	500	
SECRETARIA	1	450	
CONTADOR	1	600	
GERENTE GENERAL	1	2000	
GUARDIAS	3	450	
FUMIGACION Y CONTROL DE PLAGAS	500		
SERVICIOS LEGALES	550		
AGENTE DE ADUANA	550		
TRANSPORTE	600		
CRÉDITO ACTIVOS FIJOS	250000	10,65%	TRIMESTRAL 5 AÑOS
CRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO	50000	10,85%	TRIMESTRAL 3 AÑOS
TASA DE DESCUENTO	12%		
FERIAS INTERNACIONALES	3%	VENTAS	
PRECIO DE VENTA	800	TON	
CRECIMIENTO VENTAS	10%		
AUMENTO GASTOS ADMINISTRATIVOS	6%		
CRÉDITO CLIENTES	60	DÍAS	
PAGO A PROVEEDORES	45	DÍAS	
IVENTARIO	35		
GASTOS CONSTITUCION	1300		

PLAN DE INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	140.000,00
OBRAS CIVILES	200.000,00
MUEBLES Y ENSERES	25.000,00
MAQUINARIAS	210.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	577.000,00

DIAS DE COBRO	60
DIAS DE PAGO	45
DIAS DE INVENTARIO	60

PERIODO PRE-OPERATIVO	4
-----------------------	---

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.300,00
ESTUDIOS	
I +D	
REGISTRO DE MARCA	
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	
HOSTING/DOMINIO	
DEPÓSITO ALQUILER	
MARKETING (LANZAMIENTO)	
PATENTES Y LICENCIAS	
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	19.192,91
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	20.492,91

CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	75
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	536.250,00
SUMINISTROS Y SERVICIOS	4.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	12718,20
MANO DE OBRA INDIRECTA	6649,00
INVENTARIO INICIAL	429.000,00
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	21.190,30
GASTOS DE VTAS	22.110,00
IMPREVISTOS (5%)	28850
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1.060.767,50
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	1.658.260,41

1160782,29

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DE K
PRESTAMO BANCARIO AF	250.000,00	15,08%	10,7%
PRESTAMO BANCARIO CT	50.000,00	3,02%	10,9%
APORTE DE CAPITAL	1.358.260,41	81,91%	12,0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	1.658.260,41	100%	11,76%

PROYECCIÓN DE VENTAS

	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN DIARIA					
PRODUCCION ANUAL	6600	7260	7986	8785	9663
PRODUCCIÓN ANUAL RENDIMIENTO	4422	4864	5351	5886	6474
PRECIO	800	800	800	800	800
VENTAS (PXQ)	\$ 3.537.600,00	\$ 3.891.360,00	\$ 4.280.496,00	\$ 4.708.545,60	\$ 5.179.400,16

PRESENTACIONES	VENTAS
SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 35GR	20
SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 100GR	30
SNACK EARTHLY GOODS UVILLA DESHIDRATADA 250GR	50
TOTAL	66,66666667

COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO FIJO	ANUAL
COSTO PRODUCTO	350	MO DIRECTA	61.047,36
EMPAQUE	40,00	MO INDIRECTA	31.915,20
		MAT IND FABRIC (insumos varios)	19.200,00
TOTAL COSTO VARIABLE	390	TOTAL COSTO FIJO	112.162,56

DEMANDA 1000 COMPETENCIA 25

	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	6600	7260	7986	8784,6	9663,06
PRECIO	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
VENTAS (PXQ)	3.537.600,00	3.891.360,00	4.280.496,00	4.708.545,60	5.179.400,16
COSTO VARIABLE	2.574.000,00	2.831.400,00	3.114.540,00	3.425.994,00	3.768.593,40
COSTO FIJO	112.162,56	112.162,56	112.162,56	112.162,56	112.162,56
COSTO TOTAL	2.686.162,56	2.943.562,56	3.226.702,56	3.538.156,56	3.880.755,96

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E \text{ (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

P.E. VENTAS \$ 218.853,78

$$P.E \text{ (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

P.E. UNIDADES 274

4%

SUELDOS DE EMPLEADOS	EMPLEADOS	MENSUAL				APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTALES
		SUELDOS BASE	XIII	XIV	450							
DIRECTOS												
OPERARIOS	8	450	37,50	37,50	54,675	18,75	37,49	635,91	5.087,28	61047,36	61047,4	
INDIRECTOS												
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	1500	125,00		182,25	62,50	124,95	1.994,70	1.994,70	23936,4		
BODEGUERO	1	500	41,67		60,75	20,83	41,65	664,90	664,90	7978,8	31915,2	
ADMINISTRATIVOS												
GERENTE GENERAL	1	2000	166,67	37,50	243	83,33	166,60	2.697,10	2.697,10	32365,2		
GUARDIAS	3	450	37,50	37,50	54,675	18,75	37,49	635,91	1.907,73	22892,76	72913,4	
CONTADOR	1	600	50,00	37,50	72,9	25,00	49,98	835,38	835,38	10024,56		
SECRETARIA	1	450	37,50	37,50	54,675	18,75	37,49	635,91	635,91	7630,92		
VENTAS												
VENDEDOR			-		0	-	-	-	-	0	0	
MARKETING			-		0	-	-	-	-	0	0	

DEPRECIACION	ANUAL	MENSUAL					
OBRAS CIVILES	#####	10000					
MUEBLES Y ENSERES	#####	2500					
MAQUINARIAS	#####	21000					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	#####	667					
	0,00						
	34.166,67						
DEPRECIACIÓN ANUAL			1	2	3	4	5
OBRAS CIVILES	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
MUEBLES Y ENSERES	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
MAQUINARIAS	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	667	667	667				
	-	-	-				
TOTAL DEPRECIACIÓN	34.166,67	#####	#####	#####	33.500,00	33.500,00	

AMORTIZACIÓN		5 años
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	#####	260
ESTUDIOS	-	0
I + D	-	0
REGISTRO DE MARCA	-	0
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	-	0
HOSTING/DOMINIO	-	0
DEPÓSITO ALQUILER	-	0
MARKETING (LANZAMIENTO)	-	0
PATENTES Y LICENCIAS	-	0
TOTAL AMORTIZACIÓN	#####	260

AUMENTO COS 6,00%

GASTOS ADMINISTRATIVO	1	2	3	4	5
SUELDO PERSONAL ADM	72.913,44	#####	#####	86.841,07	92.051,54
ARRIENDO	0,00	-	-	-	-
SERVICIOS BÁSICOS	2.400,00	#####	#####	2.858,44	3.029,94
SERVICIOS CONTABLES	0,00	-	-	-	-
SERVICIOS LEGALES	6.600,00	#####	#####	7.860,71	8.332,35
SEGUROS	0,00	-	-	-	-
SUMINISTROS	0,00	-	-	-	-
INTERNET	0,00	-	-	-	-
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y OFICINA	0,00	-	-	-	-
PROGRAMA DE RSE	0,00	-	-	-	-
FUMIGACIÓN Y CONTROL DE PLAGAS	6.000,00	#####	#####	7.146,10	7.574,86
AGENTE DE ADUANA	6.600,00	#####	#####	7.860,71	8.332,35
TRANSPORTE	7.200,00	#####	#####	8.575,32	9.089,83
ALIMENTACIÓN		-	-	-	-
CAPACITACIÓN	0,00	-	-	-	-
COMUNICACIONES	0,00	-	-	-	-
GASTOS IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN	0,00	-	-	-	-
ALIMENTACIÓN	0,00	-	-	-	-
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	101.713,44	#####	#####	121.142,33	128.410,87

GASTO DE VENTAS	1	2	3	4	5
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS		0	0	0	0
COMISIONES					
MARKETING Y PUBLICIDAD	106.128,00	#####	#####	141.256,37	155.382,00
TOTAL GASTO DE VENTAS	106.128,00	#####	#####	141.256,37	155.382,00

TABLA DE AMORTIZACION ALEMANA				
INSTIT. FINANCIERA				
MONTO	50.000,00			
TASA	10,9%			
PLAZO	3 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	90	días		
Número de períodos	12	para amortizar capital		
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	50.000,00			
1	50.000,00	1.356,25	4.166,67	5.522,92
2	45.833,33	1.243,23	4.166,67	5.409,90
3	41.666,67	1.130,21	4.166,67	5.296,88
4	37.500,00	1.017,19	4.166,67	5.183,85
5	33.333,33	904,17	4.166,67	5.070,83
6	29.166,67	791,15	4.166,67	4.957,81
7	25.000,00	678,13	4.166,67	4.844,79
8	20.833,33	565,10	4.166,67	4.731,77
9	16.666,67	452,08	4.166,67	4.618,75
10	12.500,00	339,06	4.166,67	4.505,73
11	8.333,33	226,04	4.166,67	4.392,71
12	4.166,67	113,02	4.166,67	4.279,69
13	0,00	0,00		
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
	0,00	8.815,63	50.000,00	58.815,63

1 2 3 4 5

PRINCIPAL

PRÉSTAMO 1	16.666,67	16.666,67	16.666,67			50.000,00
PRÉSTAMO 2	40.076,42	44.518,06	49.451,97	54.932,70	61.020,85	250.000,00
TOTAL PRINCIPAL	56.743,09	61.184,73	66.118,64	54.932,70	61.020,85	

INTERESES

INTERESES 1	4.746,88	2.938,54	1.130,21			8.815,63
INTERESES 2	25.059,49	20.617,85	15.683,94	10.203,21	4.115,05	75.679,54
TOTAL INTERESES	29.806,36	23.556,39	16.814,15	10.203,21	4.115,05	

TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA				
INSTIT. FINANCIERA				
MONTO	250.000,00	DIVENDOS AÑO		4
TASA DE INTERES	10,7%			
PLAZO	5 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	90	días		
Número de períodos	20	para amortizar capital		
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	250.000,00			
1	250.000,00	6.656,25	9.627,73	16.283,98
2	240.372,27	6.399,91	9.884,07	16.283,98
3	230.488,21	6.136,75	10.147,23	16.283,98
4	220.340,98	5.866,58	10.417,40	16.283,98
5	209.923,58	5.589,22	10.694,76	16.283,98
6	199.228,82	5.304,47	10.979,51	16.283,98
7	188.249,31	5.012,14	11.271,84	16.283,98
8	176.977,47	4.712,03	11.571,95	16.283,98
9	165.405,52	4.403,92	11.880,05	16.283,98
10	153.525,47	4.087,62	12.196,36	16.283,98
11	141.329,10	3.762,89	12.521,09	16.283,98
12	128.808,01	3.429,51	12.854,46	16.283,98
13	115.953,55	3.087,26	13.196,71	16.283,98
14	102.756,84	2.735,90	13.548,08	16.283,98
15	89.208,76	2.375,18	13.908,79	16.283,98
16	75.299,97	2.004,86	14.279,12	16.283,98
17	61.020,85	1.624,68	14.659,30	16.283,98
18	46.361,56	1.234,38	15.049,60	16.283,98
19	31.311,96	833,68	15.450,30	16.283,98
20	15.861,66	422,32	15.861,66	16.283,98
21				
		75.679,54	250.000,00	325.679,54

58.815,63
325.679,54

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	1	2	3	4	5
VENTAS	3.537.600,00	3.891.360,00	4.280.496,00	4.708.545,60	5.179.400,16
COSTO DE VENTAS	2.686.162,56	2.943.562,56	3.226.702,56	3.538.156,56	3.880.755,96
UTILIDAD BRUTA	851.437,44	947.797,44	1.053.793,44	1.170.389,04	1.298.644,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	101.713,44	107.816,25	114.285,22	121.142,33	128.410,87
GASTOS DE VENTAS	106.128,00	116.740,80	128.414,88	141.256,37	155.382,00
EBITDA	643.596,00	723.240,39	811.093,34	907.990,34	1.014.851,32
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	34.166,67	34.166,67	34.166,67	33.500,00	33.500,00
EBIT	609.169,33	688.813,73	776.666,67	874.230,34	981.091,32
GASTOS FINANCIEROS	29.806,36	23.556,39	16.814,15	10.203,21	4.115,05
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	579.362,97	665.257,34	759.852,53	864.027,13	976.976,27
15% PARTICIPACIÓN	86.904,45	99.788,60	113.977,88	129.604,07	146.546,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	492.458,52	565.468,74	645.874,65	734.423,06	830.429,83
25% IMPUESTOS	123.114,63	141.367,18	161.468,66	183.605,76	207.607,46
UTILIDAD NETA	369.343,89	424.101,55	484.405,99	550.817,29	622.822,37

ANÁLISIS PORCENTUAL

	1	2	3	4	5
	100%	100%	100%	100%	100%
	75,93%	75,64%	75,38%	75,14%	74,93%
	24,07%	24,36%	24,62%	24,86%	25,07%
	2,88%	2,77%	2,67%	2,57%	2,48%
	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
	18,19%	18,59%	18,95%	19,28%	19,59%
	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
	0,97%	0,88%	0,80%	0,71%	0,65%
	17,22%	17,70%	18,14%	18,57%	18,94%
	0,84%	0,61%	0,39%	0,22%	0,08%
	16,38%	17,10%	17,75%	18,35%	18,86%
	2,46%	2,56%	2,66%	2,75%	2,83%
	13,92%	14,53%	15,09%	15,60%	16,03%
	3,48%	3,63%	3,77%	3,90%	4,01%
	10,44%	10,90%	11,32%	11,70%	12,02%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		3.242.800,00	3.861.880,00	4.248.068,00	4.672.874,80	5.140.162,28
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		2.574.239,12	2.932.837,56	3.214.905,06	3.525.179,31	3.866.480,99
MANO DE OBRA DIRECTA						
MANO DE OBRA INDIRECTA						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		101.713,44	107.816,25	114.285,22	121.142,33	128.410,87
GASTOS DE VENTAS		106.128,00	116.740,80	128.414,88	141.256,37	155.382,00
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			86.904,45	99.788,60	113.977,88	129.604,07
IMPUESTO A LA RENTA			123.114,63	141.367,18	161.468,66	183.605,76
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		2.782.080,56	3.367.413,68	3.698.760,95	4.063.024,55	4.463.483,70
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		460.719,44	494.466,32	549.307,05	609.850,25	676.678,58
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	300.000,00					
APORTE DE CAPITAL	1.358.260,41					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		29.806,36	23.556,39	16.814,15	10.203,21	4.115,05
PAGO DE CREDITO BANCARIO		56.743,09	61.184,73	66.118,64	54.932,70	61.020,85

INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
CAPITAL DE TRABAJO	

TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	86.549,45	84.741,12	82.932,78	65.135,91	65.135,91
FLUJO NO OPERACIONAL	-86.549,45	-84.741,12	-82.932,78	-65.135,91	-65.135,91

FLUJO NETO GENERADO	-1.658.260,41	374.169,99	409.725,20	466.374,27	544.714,34	611.542,67
----------------------------	----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

VIABILIDAD FINANCIERA

TMAR 11,76%

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

PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN N
	1	1.658.260,41	374.169,99	195.041,25	179.128,74
	2	1.479.131,67	409.725,20	173.972,49	235.752,71
	3	1.243.378,95	466.374,27	146.243,73	320.130,54
	4	923.248,41	544.714,34	108.590,62	436.123,72
	5	487.124,69	611.542,67	57.294,62	554.248,05
		-67.123,36			

RECUPERACIÓN DE FINANCIAMIENTO BANCARIO				10,7%	
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	EXIGIDA (BANCO)	RECUPERACIÓN	
1	250.000,00	374.169,99	26.625,00	347.544,99	
2	-97.544,99	409.725,20	-10.388,54	420.113,74	
3	-517.658,73	466.374,27	-55.130,66	521.504,93	
4	-1.039.163,66	544.714,34	-110.670,93	655.385,27	
5	-1.694.548,93	611.542,67	-180.469,46	792.012,14	

	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		3.242.800,00	3.861.880,00	4.248.068,00	4.672.874,80	5.140.162,28
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		2.359.500,00	2.809.950,00	3.090.945,00	3.400.039,50	3.740.043,45
MANO DE OBRA DIRECTA		61.047,36	61.047,36	61.047,36	61.047,36	61.047,36
MANO DE OBRA INDIRECTA		7.630,92	7.630,92	7.630,92	7.630,92	7.630,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS		101.713,44	107.816,25	114.285,22	121.142,33	128.410,87
GASTOS DE VENTAS		106.128,00	116.740,80	128.414,88	141.256,37	155.382,00
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			86.904,45	99.788,60	113.977,88	129.604,07
IMPUESTO A LA RENTA			123.114,63	141.367,18	161.468,66	183.605,76
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		2.636.019,72	3.313.204,40	3.643.479,17	4.006.563,02	4.405.724,44
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		606.780,28	548.675,60	604.588,83	666.311,78	734.437,84
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS		250.000,00				
APORTE DE CAPITAL		1.358.260,41				
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		1.608.260,41	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		29.806,36	23.556,39	16.814,15	10.203,21	4.115,05
PAGO DE CREDITO BANCARIO		-	-	-	-	-
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS		577.000,00				
ACTIVOS DIFERIDOS		20.492,91				
CAPITAL DE TRABAJO		1.060.767,50				
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		1.658.260,41	29.806,36	23.556,39	16.814,15	10.203,21
FLUJO NO OPERACIONAL		-50.000,00	-29.806,36	-23.556,39	-16.814,15	-10.203,21
FLUJO NETO GENERADO		-1.658.260,41	576.973,92	525.119,21	587.774,69	656.108,57
						730.322,78

VIABILIDAD FINANCIERA

TIR	23,54%	EL PROYECTO ES VIABLE SI TIR MAYOR A TMR				
VAN	538.822,98	538.822,98	VAN POSITIVO, EL NEGOCIO SE ACEPTA			
PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	1.658.260,41	576.973,92	195.041,25	381.932,67	
	2	1.276.327,74	525.119,21	150.119,10	375.000,11	
	3	901.327,63	587.774,69	106.012,34	481.762,35	
	4	419.565,29	656.108,57	49.348,42	606.760,14	
	5	-187.194,86	730.322,78	-22.017,48	752.340,26	
		-939.535,12				
RECUPERACION DE FINANCIAMIENTO BANCARIO						
	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA (BANCO)	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	250.000,00	576.973,92	26.625,00	550.348,92	
	2	250.000,00	525.119,21	26.625,00	498.494,21	
	3	-248.494,21	587.774,69	-26.464,63	614.239,32	
	4	-862.733,53	656.108,57	-91.881,12	747.989,69	
	5	-1.610.723,22	730.322,78	-171.542,02	901.864,81	