



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

COMERCIO EXTERIOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO: PARA EXPORTAR MERMELADA A BASE DE CAFÉ AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

Trabajo de titulación Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio Exterior

Autor:

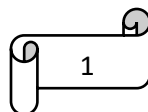
VÉLIZ MENDOZA JUNIOR JAIR

Director de tesis:

ING. LÓPEZ DELGADO RONALD MAURICIO

Manta, Manabí, Ecuador

2023 – 2024





Uleam

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

COMERCIO EXTERIOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO: PARA EXPORTAR MERMELADA A BASE DE CAFÉ AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

Trabajo de titulación Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio Exterior

Autor:

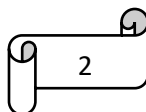
VÉLIZ MENDOZA JUNIOR JAIR


Director de tesis:

ING. LÓPEZ DELGADO RONALD MAURICIO

Manta, Manabí, Ecuador

2023 – 2024



| | | |
|---|---|------------------------------|
|  | NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A). | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
| | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1 Página 1 de 1 |

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **JUNIOR JAIR VÉLIZ MENDOZA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "**Modelo de Negocio para exportar mermelada a base de café al mercado de Estados Unidos**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Mgs. Ronald Mauricio López Delgado
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

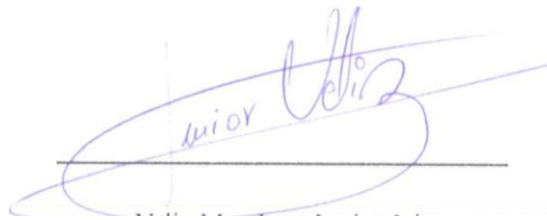
Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

Declaratoria De Autoría

Yo, Veliz Mendoza Junior Jair, con número de identificación 1750083899, estudiante de la facultad de comercio exterior en la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, declaro que el presente trabajo de titulación, de Modelo de negocio: para exportar mermelada a base de café al mercado de Estados Unidos, lo he realizado íntegramente cumpliendo con los requisitos de la universidad.

El presente trabajo es completamente de mi autoría y no ha sido presentado en ninguna otra institución o realizado para cualquier otro curso previamente. El contenido utilizado en este documentó proviene de fuentes legítimas y verificables. Cualquier Información de terceros ha sido citado y referenciado conforme a las normas académicas de nuestra universidad.

Me comprometo a asumir la responsabilidad por el contenido y los resultados presentados en esta tesis. Estando disponible para responder a cualquier duda o proporcionar aclaraciones adicionales que sean necesarios respecto al trabajo.



Veliz Mendoza Junior Jair

CI: 175008389-9

CERTIFICADO ANTI-PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MERMELADA A BASE DE CAFÉ, VELIZ MENDOZA

2%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MERMELADA A BASE DE CAFÉ, VELIZ MENDOZA.docx
ID del documento: cb4fb137fe131b6ca9fb02bb3fa0fa4eceb6e9ef
Tamaño del documento original: 838,04 kB
Autores: []

Depositante: Ronald López Delgado
Fecha de depósito: 18/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/12/2024

Número de palabras: 11.430
Número de caracteres: 76.813

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---|
| 1 | Documento de otro usuario #cbad23 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (121 palabras) |
| 2 | Titulacion final TORO-GARZON revison final CORRECCIONES v1.docx Titu... #ac621f El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (41 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | INFORME FASE RESULTADOS - MARIA JOSE LOOR Y GABRIELA MARTINEZ v... #520c4e El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 2 | TRABAJO DE TITULACION FINAL MICHELLE Y LIZBETH.docx TRABAJO DE ... #62f681 El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (26 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #c4a406 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (16 palabras) |

DEDICATORIA

A mi querida madre, quien ha sido mi pilar inquebrantable. Ah ella que siempre ha estado alentándome para que cumpla con este sueño anhelado y por su sacrificio en cada momento difícil los cuales han sido testimonio de tu amor incondicional. Gracias por ser mi guía y por darme siempre el apoyo que necesitaba para seguir adelante. Te quiero más de lo que las palabras pueden expresar. A todos los que me han dado la mano, ah ellos han sido compañeros fieles en este viaje. Brindándome su amistad y apoyó para los momentos en los que me he encontrado derrotado, su apoyo incondicional han sido el motor que me ha impulsado a dar lo mejor de mí. Cada esfuerzo, cada desafío superado, y cada logro alcanzado son para ti madre. Tu sonrisa y tu amor me dan la fuerza para seguir adelante y hacer todo lo posible para que te sientas orgulloso de mí. Te amo con todo mi corazón. Esta tesis es tanto tuya como mía, y quiero que sepas que todo lo que hago es por ti y por nuestra familia.

RECONOCIMIENTO

Como primer punto agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo en todo este proceso en la cual fue posible la realización de Modelo de Negocio. A mi madre y familiares, que me apoyaron en todo, con sus consejos para seguir en mi proceso, mis hermanos que siempre me apoyaron con sus palabras de aliento para continuar en este proceso. A mi familia en general, siempre andaban hay conmigo cuando necesitaba una ayuda que me inculcaron lo que es bueno y lo que es lo malo.

A mi tutor de tesis el Ing. Ronald Mauricio López Delgado, que me enseñó como elaborar la tesis y por tenerme paciencia en todo el proceso de la elaboración. Y agradecer a mis amigos y A un amigo en especial que con su enseñanza me guio y ánimo para seguir adelante, personas cercanas que me apoyaron cuando necesitaba algo y brindaron la mano sin importa qué.

Contenido

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO | 15 |
| 1.1 | Propuesta De Valor | 15 |
| 1.1.1 | <i>Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.</i> | <i>15</i> |
| 1.1.2 | <i>Características y beneficios que ofrecerá.</i> | <i>15</i> |
| 1.1.3 | <i>Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental.</i> | <i>17</i> |
| 1.1.4 | <i>Definición de la propuesta de valor.</i> | <i>27</i> |
| 1.1.5 | <i>Precio del producto.</i> | <i>27</i> |
| 1.2 | Público objetivo | 28 |
| 1.2.1 | <i>Selección de mercado total.</i> | <i>28</i> |
| 1.2.2 | <i>Segmentación de mercado y Definición de público objetivo.</i> | <i>29</i> |
| 1.2.3 | <i>Cuantificación del público objetivo.</i> | <i>30</i> |
| 1.2.4 | <i>Determinación y proyección de la oferta.</i> | <i>31</i> |
| 1.2.1 | <i>Determinación y proyección de la oferta.</i> | <i>32</i> |
| 1.2.2 | <i>Demanda Insatisfecha y Demanda a ser atendida.</i> | <i>33</i> |
| 1.2.3 | <i>Posicionamiento del producto en el mercado meta.</i> | <i>33</i> |
| 2 | CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES .. | 34 |
| 2.1 | <i>Selección de los canales de distribución.</i> | <i>34</i> |
| 2.1.1 | <i>Definición de canales de distribución.</i> | <i>34</i> |
| 2.1.2 | <i>Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria.</i> | <i>35</i> |
| 2.1.3 | <i>Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.</i> | <i>36</i> |
| 2.1.4 | <i>Logística de exportación.</i> | <i>36</i> |
| 2.2 | RELACIONES CON LOS CLIENTES | 37 |
| 2.2.1 | <i>Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.</i> | <i>37</i> |
| 2.2.2 | <i>Pre-servicio y Post servicio.</i> | <i>38</i> |
| 2.3 | ALIANZAS CLAVES | 39 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.3.1 | <i>Alianzas con proveedores.....</i> | 39 |
| 2.3.2 | <i>Alianzas con distribuidores.....</i> | 40 |
| 2.3.3 | <i>Alianzas con la competencia.....</i> | 40 |
| 3 | CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES | 41 |
| 3.1 | <i>Recursos</i> | 41 |
| 3.1.1 | <i>Abastecimiento de materia prima.....</i> | 41 |
| 3.1.2 | <i>Abastecimiento de insumos.....</i> | 42 |
| 3.1.3 | <i>Abastecimiento de mano de obra.....</i> | 43 |
| 3.1.4 | <i>Abastecimiento de personal administrativo y directivo.....</i> | 45 |
| 3.1.5 | <i>Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología.....</i> | 47 |
| 3.2 | <i>Actividades.....</i> | 48 |
| 3.2.1 | <i>Actividades claves.....</i> | 48 |
| 3.2.2 | <i>Organigrama</i> | 49 |
| 3.2.3 | <i>Determinación general de funciones.....</i> | 50 |
| 3.3 | <i>Costes</i> | 51 |
| 3.3.1 | <i>Plan de inversiones.....</i> | 51 |
| 3.3.2 | <i>Fuente y plan de financiamiento.....</i> | 52 |
| 3.3.3 | <i>Proyección de costos y gastos.....</i> | 56 |
| 4 | Capítulo 4. Modelo de Ingresos y Utilidades..... | 62 |
| 4.1 | INGRESOS..... | 62 |
| | Conclusiones | 66 |
| | Recomendaciones | 66 |
| | Bibliografía | 71 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Edad de los encuestados..... | 17 |
| Tabla 2 Consumo de mermelada | 18 |
| Tabla 3 Preferencia por el café..... | 19 |
| Tabla 4 Preferencia del público objetivo | 20 |
| Tabla 5 Dictamen sobre la combinación de maracuyá y café | 21 |
| Tabla 6 Preferencias de compra | 22 |
| Tabla 7 Frecuencia de compra de los compradores..... | 23 |
| Tabla 8 Preferencia del tamaño de presentación..... | 24 |
| Tabla 9 Disposición para pagar un valor mayor por el producto | 25 |
| Tabla 10 Disponibilidad de recomendación del producto | 26 |
| Tabla 11 Comparación de precios | 27 |
| Tabla 12 Selección de Mercado..... | 28 |
| Tabla 13 Distribución del Publico Objetivo | 30 |
| Tabla 14 Distribución socio económico..... | 30 |
| Tabla 15 Proyección de la Oferta..... | 31 |
| Tabla 16 Proyección de la Oferta..... | 32 |
| Tabla 17 Demanda a ser atendida | 33 |
| Tabla 18 Sitios de Compra | 35 |
| Tabla 19 Barrera Arancelaria | 35 |
| Tabla 20 Estudio de Mercado | 38 |
| Tabla 21 Proyección Materia Prima | 41 |
| Tabla 22 Abastecimiento Insumos..... | 42 |
| Tabla 23 Mano de Obra- Producción..... | 44 |
| Tabla 24 Personal Administrativo..... | 46 |
| Tabla 25 Maquinaria..... | 47 |
| Tabla 26 Descripción Actividades..... | 50 |
| Tabla 27 Plan de Inversión..... | 52 |
| Tabla 28 Plan Inversión | 53 |
| Tabla 29 Préstamo Bancario..... | 53 |
| Tabla 30 Gasto de Suministro..... | 58 |
| Tabla 31 Gasto de Publicidad | 59 |
| Tabla 32 Gasto Servicios Básicos..... | 60 |
| Tabla 33 Gasto de Exportación..... | 61 |
| Tabla 34 Ingresos..... | 62 |
| Tabla 35 Tasa de Descuento | 64 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Presentación Mermelada | 16 |
| Ilustración 2 Edad de los Encuestados | 18 |
| Ilustración 3 Consumo de Mermelada..... | 19 |
| Ilustración 4 Preferencia por el café..... | 20 |
| Ilustración 5 Preferencia del público objetivo..... | 20 |
| Ilustración 6 Dictamen sobre la combinación de maracuyá y café | 21 |
| Ilustración 7 Preferencias de Compra | 22 |
| Ilustración 8 Frecuencia de compra de los compradores | 24 |
| Ilustración 9 Preferencia del tamaño de presentación | 25 |
| Ilustración 10 Disposición para pagar un valor mayor por el producto | 25 |
| Ilustración 11 Disponibilidad de recomendación del producto | 26 |
| Ilustración 12 Margen de Intermediación..... | 36 |
| Ilustración 13 Organigrama funcional..... | 49 |

RESUMEN EJECUTIVO

En el modelo de negocio planteado su objetivo es la exportación de la mermelada de café con toques de maracuyá a el Estado de la Florida en Estados Unidos. Combinando productos exóticos y saludables, como el café y el maracuyá y un edulcorante natural como la Stevia, se presenta como una alternativa de innovación para los consumidores los cuales buscan calidad y bienestar. La mermelada se posiciona entre las de segmento premium, destacándose por su saber agridulce y su aroma a café además, aporta beneficios que ayudan a una mejor calidad de vida.

Su propuesta de valor es la de satisfacer la demanda de productos naturales libres de edulcorantes y saborizantes artificiales enfocándose en la sostenibilidad y apoyo a las comunidades cafetaleras de las provincias Manabí, Loja, los Ríos, Cotopaxi, aplicando la ética y la alta calidad asegura la frescura de los ingredientes y fortalece el compromiso con el medio ambiente. El negocio estará ubicado en Quevedo, los Ríos, localizada estratégicamente gracias a su cercanía con las demás provincias la cual ayudaría a abaratar los costos. La propuesta incluye la exportación 12 contenedores el primer año con 1656 cajas cada contenedor con un crecimiento paulatino cada año, ajustándose a las necesidades del mercado. La generación de ingresos se basará en la venta de unidad de frascos en la Florida y en el desarrollo de las relaciones comerciales solidas con distribuidores y puntos de venta locales.

Para la creación del proyecto, se necesitará una inversión de \$104.366,06, estos recursos se utilizarán para la ejecución del proyecto del cual el 60% será mediante deuda bancario, que equivale \$62.597,54, y un 40% a capital propio, el cual tiene un valor \$41.768,52 durante 5 años, esta cubrirá su deuda con cuotas anuales de \$16. 656, 28. Mediante esta estructura se garantiza que se cubra todas las necesidades que requiera el proyecto y facilite el funcionamiento del proyecto.

Los ingresos que se estima alcanzar \$388.617,66 el primer año e irá incrementando gradualmente hasta los \$469.553,70. Los Indicadores financieros reflejan que el proyecto tiene rentabilidad y es viable. La tasa de descuento del 20,61% representa el costo de oportunidad o rendimiento mínimo, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$59.002,96 sugiere que el proyecto generará un valor después de cubrir la inversión inicial, descontar los flujos futuros y esto seria un indicador mas de que el proyecto es rentable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 57,79% indica que el retorno es mayor a la tasa de descuento. Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno

Modificado (TIRM) es de 44% la cual ajusta la rentabilidad considerando reinversiones. El periodo de recuperación de la inversión (PLAYBACK) es de 4,08 años, si bien el retorno de la inversión no es rápido, su recuperación está dentro de lo permitido para el éxito de un proyecto.

El clave del éxito radica en la estrategia de marketing al promocionar un producto innovador y de buena calidad, enlazado de una logística eficiente para la entrega a tiempo y forma una estrategia de identificación de oportunidad en un mercado tan competitivo como lo es Estados Unidos. Además, de los indicadores financieros favorables los cuales muestran rentabilidad y una recuperación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo gira a la creación de una mermelada de café y toques cítricos del maracuyá endulzada con un edulcorante natural (Stevia), con el fin de que este producto pueda ser exportado al mercado de Florida, Estados Unidos desde la ciudad de Quevedo.

Este es un producto poco común, pero con gran potencial gastronómico. A pesar de ser un producto tradicional, el café ha ganado mucha popularidad en los últimos años debido a sus cualidades únicas y a la creciente propensión de fusionar el café con otros alimentos, bebidas y productos. Su aroma y sabor intensos la convierten en un excelente complemento para untar en pan, galletas y postres, es la opción ideal para acompañar tus desayunos de la mañana.

En este plan empresarial, se presenta el objetivo principal del proyecto y aborda exhaustivamente los análisis de mercado, aspectos técnicos, proyecciones financieras y organización empresarial. Este plan incluye elementos cruciales como estrategias de comercialización, establecimiento de precios, actividades promocionales y publicitarias, estrategias de distribución, modelo de negocio, estructura organizativa, configuración del capital, evaluación financiera, fuentes de financiamiento y la dotación de personal necesaria para las operaciones de cada departamento de la compañía.

1 CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO

1.1 Propuesta De Valor

1.1.1 Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.

La evolución del desayuno a través de los años se ha basado históricamente en alimentos, como pan y cereales, lácteos y frutas y alimentos proteicos. Pero a comienzo de la industrialización, los alimentos procesados comenzaron a popularizarse añadiendo algunos productos en la primera comida del día, panqueques, yogurt, mermeladas de frutas entre otros. (Fabrica, s.f.)

En la actualidad, el desayuno está abarrotado de diferentes culturas gastronómicas Y sabores exóticos, que permiten su consumo en grandes cantidades por la mañana. Debido a las nuevas generaciones que desean consumir alimentos que sean tanto innovadores como saludables, se resalta el consumo de las mermeladas elaboradas con ingredientes exóticos y que además brindan un beneficio a la salud de sus consumidores manteniendo una demanda por aquellos que busca llevar una vida saludable.

Dada la necesidad de consumir productos que ofrezcan un equilibrio de sabor y nutrición. La preferencia se inclina a productos que sean naturales bajos en azúcar y procesados mínimamente, es así como la mermelada se presenta como una de estas opciones favorable para una alimentación balanceada, tomando en cuenta esta ideología la mermelada de café se alinea a las expectativas y necesidades actuales de los consumidores ya que al ser preparada con productos que se adapta a las personas que cada vez buscan alimentos menos procesados para iniciar el día.

1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá.

Para (Kubala, 2021) “Los antioxidantes ayudan a mantener el corazón sano. Las personas con diabetes tienen un mayor riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y accidentes cerebrovasculares”, comer muchos alimentos que contengan antioxidantes puede ayudar a reducir este riesgo. Además, estudios respaldan su influencia positiva en la prevención de la depresión.

El café es reconocido por su capacidad para combatir la fatiga y actuar como un energizante, también ofrece beneficios significativos para la salud. Sus antioxidantes no solo ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, también reducen el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2.

El maracuyá es uno de los ingredientes que aporta vitamina C y provitamina A, está dentro de las frutas que brinda beneficios a la salud ocular, la piel, el cabello, los huesos y el sistema inmunológico. Otro componente esencial son los edulcorantes naturales como la Stevia, el cual no influye en el aumento de la glucosa en la sangre. hace de este el ingrediente sustituto ideal para la culminación del producto final. La combinación única del café y maracuyá en una mermelada endulzada con un edulcorante natural (Stevia) es un producto que contribuye al bienestar de las personas que va más allá de lo convencional, además de proporcionar una experiencia gastronómica excepcional, esta mermelada facilita la digestión gracias a los antioxidantes presentes en sus ingredientes Características:

Ilustración 1 Presentación Mermelada



La mermelada de café se presentará en un elegante frasco de vidrio transparente con una capacidad de 250 ml, y un peso de 130 gr, el envase tiene una altura de 11 cm (101,09 mm), su diámetro/ ancho es de 6,1 cm (65,48 mm), una presentación agradable y fácil de manejar, tapa Twist-Off 58 mm Con Botón, color dorado. Este garantiza la frescura y da seguridad al contenido.

Los frascos se colocarán en cajas de cartón corrugados con separadores y recubiertos con papel burbuja para evitar el contacto entre ellas y no se produzcan rajaduras, las dimensiones del cartón son de 24 cm de ancho, 30 cm de largo y 12 cm de alto, en el cual caben 12 unidades.

1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental.

El conocimiento de mercado basado en la investigación de campo o documentación realizada en Estados Unidos permite obtener un entendimiento en las intenciones de compra de los consumidores y las variaciones del mercado. La implantación de un producto relativamente nuevo en el país tiene la oportunidad de ganarse un lugar entre los consumidores. El mercado de estados unidos con una población en constante crecimiento requiere una demanda creciente en alimentos y por un cambio en los hábitos alimenticios, sin embargo, para que este potencial se haga realidad, se debe superar varios retos. Aunque existe un aumento en la demanda de las mermeladas exóticas estas enfrentan la competitividad de opciones más accesibles y comerciales lo cual hace difícil la penetración en supermercados a mayor escala. También, el precio relativamente más alto de estas mermeladas representa un obstáculo para alcanzar a un público más amplio, por lo cual, es necesario el fortalecimiento de la marca y mejorar la disponibilidad en puntos de venta clave. Una estrategia de marketing bien dirigida y una distribución eficiente son esenciales para competir en este mercado dinámico. (Tipantuña & Hinostroza, 2014).

Para agregar potencial a la mermelada de café en marcas competitivas, es necesario aplicar estrategias las cuales eduquen al consumidor sobre las cualidades únicas que ofrece el producto, como su combinación innovadora de café y maracuyá, destacando su beneficio y su versatilidad. Además, ofrecer precios competitivos es clave para posicionar la marca como una opción atractiva.

Y con una estrategia adecuada de distribución los exportadores pueden aprovechar el país de Estados Unidos y poder establecer una base sólida para el crecimiento sostenido de las ventas en un mercado tan prometedor como este y fidelizar a los consumidores (R., 2023)

TABULACIÓN:

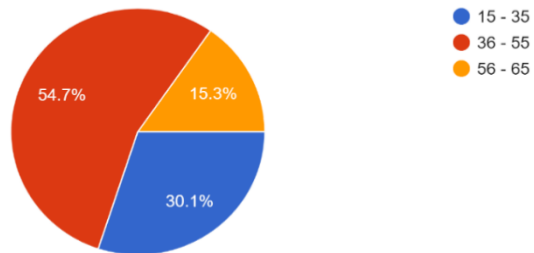
¿EDAD?, AGE?

Tabla 1
Edad de los encuestados

| EDAD | NUMERO | PORCENTAJE |
|----------------|---------------|-------------------|
| 15 - 35 | 116 | 30,10% |
| 36 - 55 | 211 | 54,70% |

| | | |
|----------------|------------|----------------|
| 56 - 65 | 59 | 15,30% |
| TOTAL | 386 | 100,00% |

Ilustración 2 Edad de los Encuestados



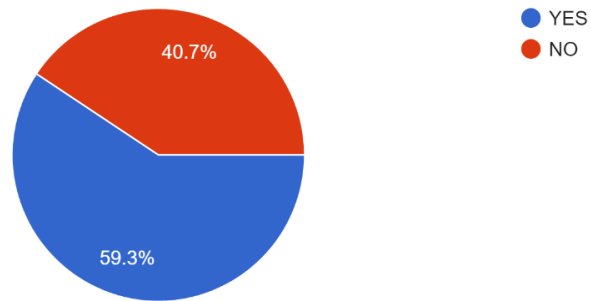
Interpretación: La encuesta cuenta con 386 personas encuestadas, 211 el cual representa el 54,7% tienen una edad de 36 – 55 años, 116 personas el cual representa el 30,1% tienen una edad de 15 – 35, y 59 personas el cual representa el 15,3% tienen una edad de 56 – 65. Como resultado final se comprende que las personas de entre 36 y 55 años son las personas que más interesadas están de adquirir el producto final.

Pregunta Número 2: Do you consume Jam? ¿consume usted mermelada?

Tabla 2
Consumo de Mermelada

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|---------------|---------------|-------------------|
| SI | 229 | 59,30% |
| NO | 157 | 40,70% |
| TOTAL | 386 | 100,00% |

Ilustración 3 Consumo de Mermelada



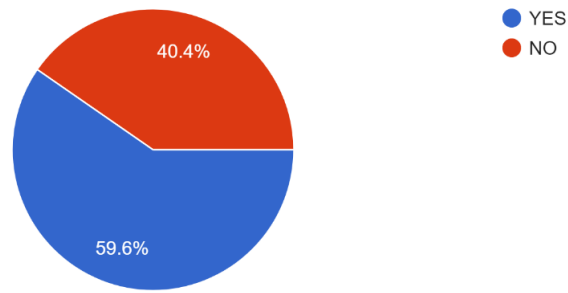
Interpretación: en la presente pregunta se desea saber si las personas encuestadas consumen mermeladas y 229 personas es decir el 59,3% contestaron que si consumen mermeladas mientras que 157 personas es decir el 40,7% respondieron que no la consumen.

Pregunta número 3: Do you like the aroma or the flavor of coffee? ¿Le gusta el aroma o sabor del café?

Tabla 3
Preferencia por el café

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|----------------|------------|----------------|
| SI | 229 | 59,60% |
| NO | 155 | 40,40% |
| NO CONTESTADAS | 2 | |
| TOTAL | 386 | 100,00% |

Ilustración 4 Preferencia por el café



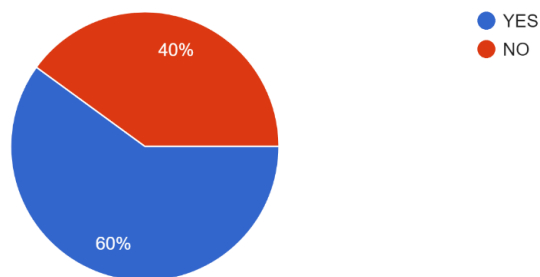
Interpretación: La presente pregunta se desea saber si las personas encuestadas les gusta el aroma o sabor a café y 229 personas que representan el 59,6% respondieron que sí les gusta, y 155 personas que representan el 40,4% respondieron que no, 2 encuestados no respondieron esta pregunta.

Pregunta número 4: Would you like to try a coffee jam with hints of passione fruit? ¿le gustaría probar una mermelada de café con toques de maracuyá?

Tabla 4
Preferencia del público objetivo

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|----------------|------------|----------------|
| SI | 231 | 60,00% |
| NO | 154 | 40,00% |
| NO CONTESTADAS | 1 | 0,00% |
| TOTAL | 386 | 100,00% |

Ilustración 5 Preferencia del público objetivo



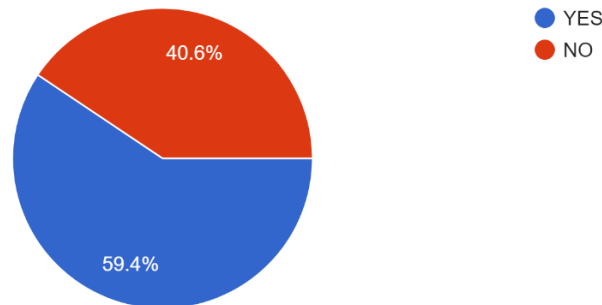
Interpretación: En la presente pregunta deseamos saber si los encuestados les gustaría probar una mermelada a base de café con toques de maracuyá 231 personas que representa el 60,0% respondieron que sí les gustaría probar, y 154 que representan el 40,0% respondió que no, 1 encuestado no responde esta pregunta.

Pregunta Número 5: Do you think combining coffee with passione fruit for making jam is a good option? ¿cree usted que combinar el café con el maracuyá para hacer una mermelada es una buena opción?

Tabla 5
Dictamen sobre la combinación de maracuyá y café

| | NUMERO | PORCENTAJE |
|-----------------------|--------|------------|
| SI | 228 | 59,40% |
| NO | 156 | 40,60% |
| NO CONTESTADAS | 2 | |
| TOTAL | 386 | 100,00% |

Ilustración 6 Dictamen sobre la combinación de maracuyá y café



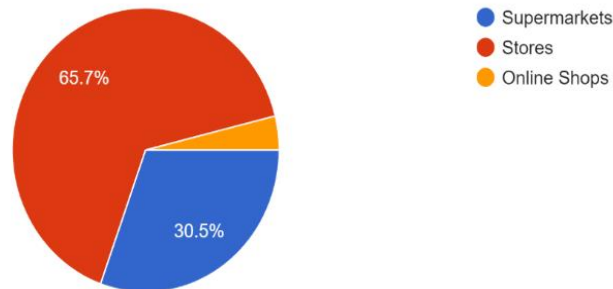
Interpretación: en esta pregunta se desea saber si al encuestado le parece que una combinación de café y maracuyá es una buena opción para crear una mermelada, 228 personas que representan el 59,4% creen que sí es una buena opción, y 156 personas que representan el 40,6% no creen que sea una buena opción, 2 personas no respondieron esta encuesta.

Pregunta Número 6: Where do you prefer to buy jam? ¿Dónde prefiere usted comprar mermelada?

Tabla 6
Preferencias de compra

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|---------------|------------|---------------|
| SUPERMARKETS | 71 | 30,50% |
| STORES | 153 | 65,70% |
| ONLINE SHOPS | 9 | 3,90% |
| TOTAL | 233 | |
| SIN RESPUESTA | 153 | |
| TOTAL | 386 | 100,0% |

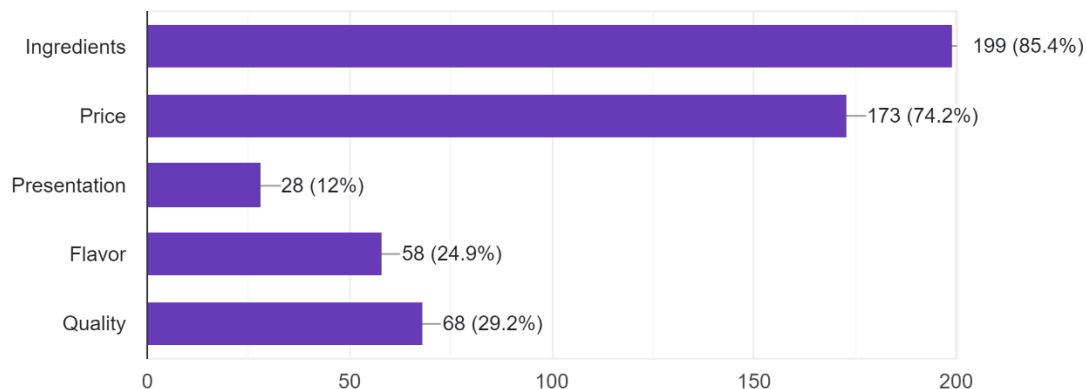
Ilustración 7 Preferencias de Compra



Interpretación: en la presente pregunta se desea conocer la preferencia del consumidor al momento de comprar mermelada y 157 personas que representan el 65,7% compran en las Stores(tiendas), 71 personas que representan el 30,5% compra en los Supermarkets(supermercados), y 9 personas que representan el 3,9% compran en Online Shops (tiendas en línea). De las 386 encuestas 153 personas no respondieron la pregunta, se supone el motivo es debido a que no les atrae la propuesta que se plantea.

Pregunta Número 7: What's the key factor influencing your jam purchase? ¿Cuál es el factor clave que influye al momento de comprar mermelada?

Ilustración 8 Factor influyente en la compra



7

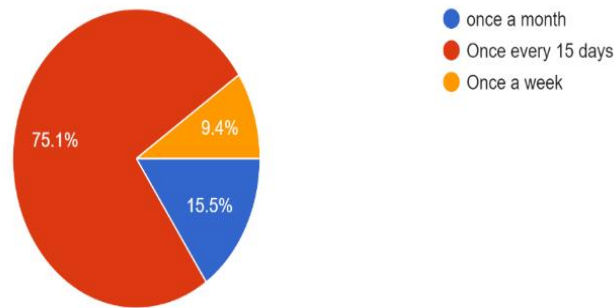
Interpretación: La presente pregunta se desea conocer los factores claves por los que el consumidor se inclina al momento de comprar una mermelada la pregunta de opción múltiple describe que 199 personas eligieron ingrediente, 173 eligieron el precio, 28 eligieron la presentación, 58 eligieron el sabor y 68 la calidad.

Pregunta Número 8: How often do you buy jam? ¿Con que frecuencia compra usted mermelada?

Tabla 7
Frecuencia de compra de los compradores

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|----------------|
| ONCE A MONTH | 36 | 15,50% |
| ONCE EVERY 15 DAYS | 175 | 75,10% |
| ONCE A WEEK | 22 | 9,40% |
| NO CONTESTADAS | 153 | |
| TOTAL | 233 | 100,00% |

Ilustración 8 Frecuencia de compra de los compradores



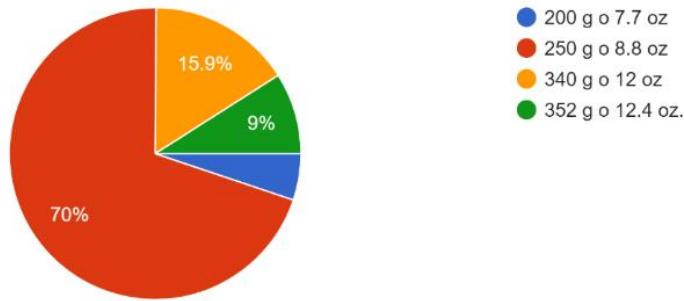
Interpretación: la pregunta establece la frecuencia con la que las personas compran mermeladas y 175 personas que corresponde al 75,1% de los que respondieron la encuesta indican que cada 15 días, 36 personas que corresponde al 15,5% de los que respondieron la encuesta indican que lo hacen 1 vez al mes y 22 personas que corresponde al 9,4% de los que respondieron la encuesta indican que lo hacen cada semana. De las 386 encuestas 153 personas no contestaron la pregunta.

Pregunta Número 9: What is the typical packaging you buy when purchasing jam? ¿Cuál es la presentación que normalmente adquiere al comprar mermelada?

Tabla 8
Preferencia del tamaño de presentación

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|---------------|--------|------------|
| 200g / 7,7oz | 12 | 5,10% |
| 250g / 8,8oz | 163 | 70,00% |
| 340g / 12oz | 37 | 15,90% |
| 352g / 12,4oz | 153 | 9% |
| TOTAL | 233 | 100,00% |

Ilustración 9 Preferencia del tamaño de presentación



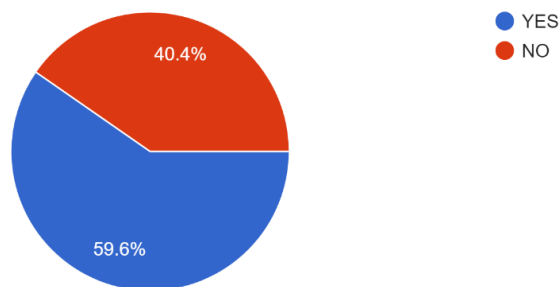
Interpretación: La presente pregunta se desea conocer la presentación más buscada por el consumidor al momento de comprar una mermelada la pregunta describe que 163 personas el cual representa 70,0% eligieron de 250g u 8.8oz, 37 personas que representa el 15,9% eligieron la presentación de 340g o 12oz, 21 personas que representan el 9,0% eligieron la presentación de 352g o 12.4oz, 12 personas que representan el 5,2% eligieron la presentación de 200g o 7.7oz.

Pregunta Número 10: Would you be willing to buy a coffee jam with hints of passion fruit for a price higher than \$5? ¿Estaría dispuesto usted a adquirir la mermelada de café con toques de maracuyá por un valor mayor a \$5?

Tabla 9 Disposición para pagar un valor mayor por el producto

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 229 | 59,60% |
| NO | 155 | 40,40% |
| TOTAL | 384 | 100,00% |

Ilustración 10 Disposición para pagar un valor mayor por el producto



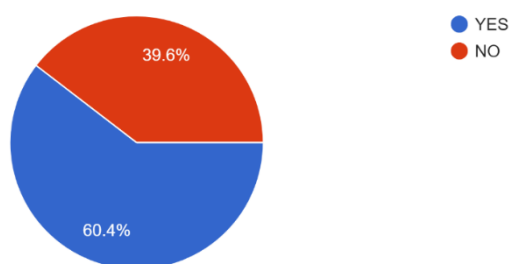
Interpretación: en la presente pregunta se desea saber si las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por la mermelada de café con toques de maracuyá más de \$5 y 229 personas es decir el 59,6% contestaron que sí, mientras que 155 personas es decir el 40,4% respondieron que no, dos personas no contestaron la pregunta.

Pregunta Número 11: If you find it enjoyable, Would you recommend the coffee jam with hints of passion fruit to others?, De encontrar agradable ¿Recomendaría usted la mermelada de cafen con toques de maracuyá?

Tabla 10
Disponibilidad de recomendación del producto

| OPCIÓN | NUMERO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 232 | 60,40% |
| NO | 152 | 39,60% |
| TOTAL | 384 | 100,00% |

Ilustración 11 Disponibilidad de recomendación del producto



Interpretación: como última pregunta se le consulta a los encuestados de si en caso de agradecerles la mermelada con toques de maracuyá recomendarían la misma a demás personas y 232 personas que representan el 60,4% contestaron que sí la recomendarían, mientras que 152 personas que representan el 39,6% contestaron que no, 2 personas no respondieron la pregunta.

1.1.4 Definición de la propuesta de valor.

Actualmente los consumidores buscan degustar productos que porten bienestar a sus vidas, es decir, productos que contengan ingredientes naturales libres de edulcorantes, preservantes y saborizantes artificiales, como si lo poseen las mermeladas de otras marcas que ofrecen productos similares. Al adquirir esta nueva mermelada de café con toques de maracuyá se tiene asegurada la experiencia de probar el café de una manera diferente a como ya se lo consume tradicionalmente, incluso para aquellos que son reacios a probar el café, la mermelada puede ser una vía alterna para que puedan degustar del café que brinda beneficios propios los cuales ayudan al sistema digestivo y nervioso, además, del aporte que brinda la maracuyá con su vitamina C, y endulzada con un edulcorante natural como lo es la Stevia, hace de este un producto único y recomendado para toda aquellas personas y familias que busca cuidar su salud y probar nuevos productos.

1.1.5 Precio del producto.

Mediante una investigación dentro del mercado de la Florida, Estados Unidos, sobre mermeladas, se observa una amplia variedad de productos de diferentes marcas.

Tabla 11
Comparación de precios

| MARCA | MARKETS | PRESENTACIÓN | PRECIO |
|-------------------------|----------------|---------------------|---------------|
| DIVINA | AMAZON | | \$7,82 |
| CHILE E HIGO | WALMART | 9oz / 255g | \$7,88 |
| | TARGET | | 7,75 |
| DIVINA | TARGET | | \$8,20 |
| PIMIENTA PERUANA | WALMART | 8.5oz / 240g | \$8,27 |
| | AMAZON | | \$8,35 |
| BONNIE'S JAMS | WALMART | 8.75oz /248g | \$11,24 |
| PIMIENTO ROJO | TARGET | | \$12,10 |

En la tabla se muestra las marcas de las mermeladas exóticas que se ofrecen en un mercado como lo es el de los Estados Unidos. La mermelada de café con toques de maracuyá puede justificar su precio debido a su posicionamiento dentro del segmento premium de alimentos

preparados con ingredientes exóticos. Los productos mencionados resaltan por su exclusividad e ingredientes de calidad, cualidades que comparte la mermelada de café con toques de maracuyá. Esta combinación además de resaltar su sabor único entre el aroma del café con el cítrico del maracuyá también añade valor mediante las conexiones de las diferentes regiones reconocidas por su café de alta calidad como Manabí y Loja.

Los precios mencionados en marca establecidas como Divina y Bonnie's Jams manifiestan una creciente tendencia del consumidor hacia productos de alta calidad, estando estos presentes en locales reconocidos como Walmart, Target y la tienda en línea más grande y reconocida a nivel internacional. Y con un precio competitivo dentro del rango de precios ya establecidos ayuda al posicionamiento de la mermelada dentro del segmento premium, además, evita que la misma sea percibida como económica.

1.2 Público objetivo

1.2.1 Selección de mercado total.

“El Mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda” (Ivan, 2005). En la siguiente tabla se identifican los posibles mercados a los cuales se analizará para exportar la mermelada de café con toques de maracuyá.

Tabla 12
Selección de Mercado

| VARIABLES | PESO | ESTADOS UNIDOS | | CHINA | | CANADA | |
|--|------|----------------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Puntaje | Ponder | Puntaje | Ponder | Puntaje | Ponder |
| Población | 15% | 6 | 0,9 | 10 | 1,5 | 4 | 0,6 |
| Consumo per cápita de mermelada | 25% | 10 | 1,5 | 5 | 0,75 | 7 | 1,05 |
| Consumo de café per cápita | 10% | 10 | 1 | 3 | 0,3 | 7 | 0,7 |
| Renta per cápita | 7% | 9 | 0,63 | 7 | 0,49 | 8 | 0,56 |
| Accesos a Puertos | 8% | 10 | 0,8 | 10 | 0,8 | 10 | 0,8 |
| Tipo de cambio | 8% | 9 | 0,72 | 7 | 0,56 | 7 | 0,56 |
| Acuerdos comerciales | 10% | 6 | 0,6 | 10 | 1 | 8 | 0,8 |
| Duración de llegada | 10% | 9 | 0,9 | 6 | 0,6 | 8 | 0,8 |
| Idioma | 7% | 10 | 0,7 | 8 | 0,56 | 10 | 0,7 |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| T O T A L E S | 100% | 79 | 7,75 | 66 | 6,56 | 69 | 6,57 |
|----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|

Analizando los tres países seleccionados se destaca como una de las opciones más favorables para la comercialización de la mermelada de café con toques de maracuyá debido a varios factores reflejados en la tabla presentada. El país con mayor consumo per cápita de mermelada es Estados Unidos, seguido de Canadá y por último China. Con un puntaje de 10 el mercado norteamericano se consolida como el de mayor demanda. Además, es el país con mayor renta per cápita, indicando que su población tiene un mayor poder adquisitivo y mejores canales de distribución eficientes, como supermercados y plataformas de comercio electrónico, las cuales contribuyen a una mayor satisfacción de compra. Estas condiciones permiten el crecimiento constante sostenido del mercado de las mermeladas, y se prevé un incremento del 3.4% para el 2028 (Intelligence, 2024)

Por otro lado, Estados Unidos representa una infraestructura con accesos tecnología de punta y acceso a puertos, esto aporta una reducción en los costos logísticos y disminuir los tiempos de entrega. La facilidad del idioma y las políticas entre acuerdos comerciales que también favorecen las transacciones internacionales, estrechando las barreras tanto culturales como de negocio. En símil con Canadá y China, la puntuación supera el 7,75 a estos dos países lo cual hace que Estados Unidos sea el mercado idóneo para exportar este producto de características exóticas.

1.2.2 Segmentación de mercado y Definición de público objetivo.

El mercado al cual se dirigirá el proyecto es Estados Unidos, este se centrará en el mercado del Estado de Florida. La mermelada de café con toque de maracuyá es una elaboración para captar el interés de un público diverso este mercado, concretamente a los que buscan innovaciones culinarias. Este producto tiene un enfoque a personas de alrededor de los 20 a 60 años con ingresos medios, medio altos y altos. Estas personas además de su capacidad económica para poder adquirir alimentos gourmet, también están abiertas a experimentar combinaciones de sabores y probar alimentos que aporten beneficios nutricionales.

Este producto incluye a los amantes de café tradicional, quienes están dispuestos a explorar nuevas propuestas que integren esta bebida favorita con otros sabores exóticos, además de los

consumidores que se interesan por una dieta equilibrada que combine salud y placer. Estos consumidores valoran la calidad e innovación en los productos que prefieren, por lo que la mermelada de café con toques de maracuyá sea una elección interesante.

1.2.3 Cuantificación del público objetivo.

Con una población de aproximadamente 331.449,281. Millones, Estados Unidos es un país de diversidad y multidisciplinario. Dentro de este vasto territorio, el estado de la Florida es uno de los estados más afanosos, actualmente el estado de la Florida ya supera los 22,610,726 siendo el tercer estado con más habitantes del país.

Tabla 13
Distribución del Público Objetivo

| PODER ADQUISITIVO | | |
|---|---------------|----------------------|
| Población civil empleada de 16 años y mas | 10.7 | millones de personas |
| Ocupaciones de administración, negocios, ciencias y artes | 4.3 | millones de personas |
| Ocupaciones de servicio | 1.9 | millones de personas |
| Ventas y ocupaciones de oficina | 2.3 | millones de personas |
| Construcción y mantenimiento ocupaciones | 938,786 | miles de personas |
| Ocupación de producción, transporte y movimiento | 1.1 | millones de personas |
| Porcentaje asignado | | |
| Ocupación | 19,50% | |

Los datos reflejan que la gran mayoría de la población en el estado de la Florida ocupa un trabajo siendo de la edad de 16 años en adelante.

En Florida los trabajadores en ocupaciones de administración, empresarios y afines representan el 11.5%, un indicador significativo de fuerza laboral y tienen un mayor ingreso disponible. Y este es el mercado objetivo al cual se espera alcanzar ya que este segmento prioriza la calidad y experiencias únicas en sus compras.

Tabla 14
Distribución socio económico

| NIVEL SOCIOECONOMICO | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Nivel Socioeconómico Alto 20% | 4.52 Millones De Personas |
| Nivel Socioeconómico Media 35% | 10.17 Millones De Personas |

La tabla describe el nivel socioeconómico del estado de la Florida. Con un 20% el cual representa una población aproximada de 4.52 millones de habitantes con ingresos estables, mientras que el 35% el cual representa 10.17 millones de habitantes. Juntos representan un total del 55% de toda la población de la Florida, lo que equivale a la mitad de sus habitantes. Esta fracción tiene un mayor poder alcanzable y una mayor disposición de adquirir en productos Premium.

(1) Determinación y proyección de la oferta.

La oferta dentro de la economía es algo fundamental, se refiere a la disposición de productos creando bienes o servicios en contradicción a las condiciones del mercado. Según la definición de (Ivan, 2005), la oferta es “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. Este concepto resalta cómo los factores económicos, costo de producción, y expectativas de precios futuros. Además, de manera indirecta influye en la decisión de los productores. Por otro lado, la oferta varía según las características específicas, cola la competitividad y regulaciones administrativos.

*Tabla 15
Proyección de la Oferta*

| OFERTA PROYECTADA | | |
|-------------------|--------------|-------------|
| AÑOS | OFERTA (TON) | OFERTA (KG) |
| 2024 | 221432 | 221432 |
| 2025 | 236957 | 236957 |
| 2026 | 252482 | 252482 |
| 2027 | 268007 | 268007 |
| 2028 | 283533 | 283533 |
| 2029 | 299058 | 299058 |

la Oferta proyectada se presenta con un crecimiento constante en la producción anual desde 2024 hasta 2029. Dentro de este periodo aumenta la oferta de mermeladas empezando con 221.432 kg a 299.058 kg para el ultimo años proyectado. Indicando un incremento de aproximadamente

77,626 kg en los 6 años estimados. Este modelo indica una expansión planificada en la productividad, impulsado por una mayor demanda.

1.2.1 Determinación y proyección de la Demanda.

La determinación y proyección de la demanda son utillajes claves para la planificación empresarial, estas permiten adelantarse las necesidades del mercado ajustando la producción y distribución. La Demanda se define “como un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado (Economía, 2015).

La determinación de la demanda se encarga de analizar el comportamiento del consumidor, el surgimiento de nuevas tendencias, la competencia y condiciones económicos, con el objetivo de conocer cuanta cantidad de producto o servicio será requerido en un periodo determinado. Por otro lado, la proyección de la demanda emplea datos históricos, modelos estadísticos y herramientas para estimar la demanda futura.

Tabla 16
Proyección de la Oferta

| Años | Población | Consumo Per Cápita Promedio Kg/Año | Demanda Estimada Kg/Año |
|-------------|------------------|---|--|
| 2024 | 6.688.716 | 2,5 | 16.721.790 |
| 2025 | 6.688.718 | 2,5 | 16.721.795 |
| 2026 | 6.688.719 | 2,5 | 16.721.797 |
| 2027 | 6.688.721 | 2,5 | 16.721.802 |
| 2028 | 6.688.723 | 2,5 | 16.721.807 |
| 2029 | 6.688.724 | 2,5 | 16.721.810 |

La proyección de la demanda estimada de un producto se derivó al tomar la población objetiva en el mercado de la Florida y el consumo per cápita. La demanda crece de 16.721.790 kg en el año 2024 y teniendo un aumento en el 2029 de 16.721.810. manifestando una estabilidad de consumo y un crecimiento mínimo impulsado por el crecimiento anual haciéndolo un mercado estable.

1.2.2 Demanda Insatisfecha y Demanda a ser atendida.

La demanda para atender se da cuando la cantidad disponible de un producto o servicio es menor a la cantidad buscada en el mercado, la cual se calcula como la diferencia entre la demanda total estimada y la oferta disponible, reflejando la cantidad que aún necesita ser atendida.

En 2024 hasta 2029 la oferta proyectada y la demanda insatisfecha, la demanda estimada se mantiene constante mientras que la oferta aumenta gradualmente de 221.432 kg en 2024 a 299.058 para el 2029. A pesar del crecimiento de la oferta sigue existiendo una significativa demanda por cubrir, para el 2029 tiene una leve disminución lo cual demuestra que la capacidad de producción actual no alcanza a cubrir las necesidades del mercado.

Tabla 17
Demanda a ser atendida

| Año | Periodo | Demanda Estimada (Kg/año) | Oferta Total | Demanda Insatisfecha | Demanda Por Atender |
|------------|----------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2024 | 6 | 16.721.790 | 221432 | 16.500.358 | 82502 |
| 2025 | 7 | 16.721.795 | 236957 | 16.484.838 | 82424 |
| 2026 | 8 | 16.721.798 | 252482 | 16.469.315 | 82347 |
| 2027 | 9 | 16.721.803 | 268007 | 16.453.795 | 82269 |
| 2028 | 10 | 16.721.808 | 283533 | 16.438.275 | 82191 |
| 2029 | 11 | 16.721.810 | 299058 | 16.422.752 | 82114 |

1.2.3 Posicionamiento del producto en el mercado meta.

La Mermelada de café con toques de maracuyá, se posicionará estratégicamente en el mercado de la Florida - dentro de Estados Unidos como una nueva experiencia única para aquellos amantes del café y la sofisticación culinaria fusionando la intensidad del café con la exótica dulzura del maracuyá, ofreciendo un sabor distinto y versátil.

Para lograr un posicionamiento seguro, según (Kotler, 2019) el posicionamiento debe ser basado en un entendimiento profundo de las necesidades y las preferencias del consumidor, así

como las tendencias del mercado. Evaluar factores como precios, calidad y diferenciadores de valor de la mermelada de café, un posicionamiento sólido resaltara su representación tipo gourmet y su origen ético, resaltando su calidad superior y respaldo a las comunidades productoras locales. Además, conocer los hábitos de consumo del mercado meta, como de conocer la disposición de pagar un poco más por productos premium o su interés de prácticas de sostenibilidad.

2 CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES

2.1 Selección de los canales de distribución

2.1.1 Definición de canales de distribución.

Los canales de distribución son las vías a través de las cuales los productos o servicios pasan de los productores a los consumidores finales. Elegir el canal de distribución adecuado para exportar mermelada de café es crucial para garantizar que el producto llegue a los mercados internacionales de manera eficiente y puntual. La exportación de mermelada de café se puede realizar a través de canales de distribución directos o indirectos. La ruta directa implica el suministro de bienes directamente de los productores a los consumidores, mientras que la ruta indirecta implica intermediarios como importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas. Estos intermediarios son esenciales para ampliar la gama de productos y facilitar su acceso a los mercados exteriores, especialmente en regiones donde los fabricantes no están representados directamente.

La clave para la efectividad de los canales de distribución indirectos es la adecuada selección de estos intermediarios, quienes deben tener suficiente conocimiento del mercado y capacidades logísticas para manejar los productos. Además, el posicionamiento del producto es fundamental para generar demanda. Cuando se trata de mermelada de café, su marketing debe resaltar sus propiedades y beneficios únicos para atraer la atención de los consumidores internacionales y estimular su compra.

Tabla 18
Sitios de Compra

| Sitios Frecuentes de Compra de Mermeladas | |
|--|-------------------|
| Opciones | Porcentaje |
| Supermarkets | 30,50% |
| Stores | 65,70% |
| Online Shops | 3,90% |
| TOTAL | 100,0% |

La tabla muestra los lugares más frecuentes en donde los consumidores acuden para comprar mermeladas, siendo las Stores o tiendas 65,70% el lugar más concurrido para comprar insumos para el hogar incluyendo mermeladas, como segundo punto están los Supermarkets con un 30,50% siendo la segunda opción más popular y por ultimo las Online Shops o tiendas en línea con un 3,90%, que es la menos frecuente pero igual está dentro de las opciones de compra ya que es una opción de entrega a domicilio.

2.1.2 Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria.

La subpartida 200799 clasifica la mermelada y, según la información investigada, Estados Unidos aplica un régimen comercial para los países beneficiarios del sistema generalizado de preferencias estableciendo una tarifa del 0% para las importaciones procedentes del Ecuador.

Tabla 19
Barrera Arancelaria

| SUBPARTIDA | DESCRIPCIÓN | RÉGIMEN COMERCIAL | TARIFA APLICADA | EQUIVALENTE TARIFA AD-VALOREN |
|-------------------|--------------------------------|--|------------------------|--------------------------------------|
| 200799 | Mermelada, jaleas y confituras | arancel preferencias para los países GPS | 0% | 0% |

Para el caso de la mermelada de café con toques de maracuyá gozaría de una exención arancelaria del 100%, este régimen aviva el comercio entre los Estados Unidos y los países beneficiarios ofreciendo ventajas significativas para los productos como lo son las mermeladas

que buscan ingresar al mercado estadounidense, promoviendo un entorno comercial accesible y competitivo.

2.1.3 Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.

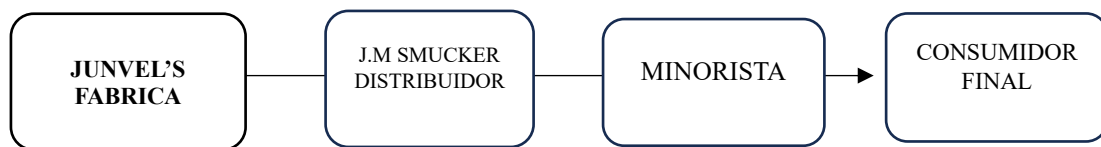
En la cadena de distribución de la mermelada de café con toques de maracuyá, harán participe los intermediarios, cada uno recibiendo un margen de ganancia en cada etapa del proceso comercial. Los resultados se detallarán los precios de venta en cada eslabón, desde el fabricante hasta el consumidor final.

La empresa JUNVEL'S tendrá un costo de producción por cada unidad aproximadamente de \$1,06 USD, y se ha fijado un precio de \$1,63 USD, lo que nos daría una ganancia del 35%. El precio fijado se refiere a la venta al distribuidor, con la entrega hasta el puerto de destino.

El distribuidor The J.M SMUCKER en Estados Unidos con conexiones en todo el país, venderá el producto al minorista aplicando el margen de ganancia por la distribución, Por último, el minorista pondrá el producto a disposición del consumidor final obteniendo una ganancia.

Este esquema de distribución busca el equilibrio de los beneficios a lo largo de la cadena de suministros, garantizando que cada intermediario reciba un margen de ganancia justo, y el consumidor tiene acceso a un producto de calidad y a un precio que mantiene la competitividad en el mercado asegurándonos que los distribuidores como los minoristas reciban una rentabilidad sostenible.

Ilustración 12 Margen de Intermediación



2.1.4 Logística de exportación.

la logística de exportación involucra varios elementos esenciales, como la producción, empaque, almacenamiento, transporte y embarque, además de requisitos legales para que nuestro producto pueda ingresar al mercado objetivo.

Cumplir con los requisitos del FDA en Estados Unidos es un primer paso concluyente, la fabricación de la mermelada debe ajustarse a controles de calidad rigurosos y a un empaquetado adecuado para proteger el producto durante el transporte.

Un almacenamiento adecuado es necesario para mantener la calidad y la frescura de la mermelada antes de su envío. Por ello, las instalaciones de JUNVEL'S en el Cantón Quevedo, los Ríos instalarán áreas de refrigeración para preservar la calidad de la mermelada hasta el traslado para la exportación, cumpliendo las inspecciones y documentación necesarios.

El transporte es otro aspecto clave logística de exportación. Es esencial seleccionar un medio de transporte adecuado para el traslado de la mercancía hasta el puerto de Guayaquil desde donde saldrá hasta el puerto destino. Por lo cual, se necesitará el servicio de Transglobal Sur S.A que transportará un contenedor de 40 pies con un costo de \$ 478.00 USD, un seguro al transporte de \$43, garantizando la protección durante el traslado.

El embarque debe realizarse cumpliendo las normativas y requerimientos que establece la aduana. Hapag-Lloyd, compañía alemana de buena reputación en el transporte marítimo ofrece sus servicios en Ecuador, es quien llevara la mercancía desde el puerto marítimo de Guayaquil al puerto PortMiami en la Florida. El tipo de seguro que aplica es Quick Cargo Insurance de \$35.65 USD.

2.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES

2.2.1 Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

JUNVEL'S. A través de estrategias creativas, Utilizará todas las herramientas de publicidad disponibles, redes sociales y plataformas de entretenimiento, se asegurará de que siempre recuerdes su producto sin importar donde sea que estén. Empezando con campañas de publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google. Permitiendo dirigir anuncios

segmentados a audiencias específicas que estén interesadas en productos gourmet, alimentos más orgánicos y a productos a base de café.

Las redes sociales actualmente son sitios para crear contenido atractivos e impactantes visualmente y atraer la atención del cliente objetivo. la estrategia que se manejaría en estas redes sería el publicar videos de preparación de recetas, además de testimonios de los clientes que les haya parecido agradable la mermelada, destacando los beneficios y los ingredientes únicos, también se realizarían sorteos y promociones fomentando el crecimiento de seguidores y el reconocimiento de la mermelada.

Implementando un blog o sitio web en donde se compartan historias de la producción de la mermelada, su origen y recetas, también implementando una pestaña de compras en línea directamente desde la fábrica, ofreciendo ofertas exclusivas que asegure la lealtad del cliente. La participación en ferias y eventos ayudaría mucho a la visualización de la mermelada permitiendo que el público pueda probar e interactuar directamente con la marca y forjar relaciones meritorias.

Por esta razón se ha optado por los paquetes de publicidad para reconocimiento del producto:

Tabla 20
Estudio de Mercado

| PAQUETE | DESCRIPCIÓN | PRECIO |
|--------------------------------------|---|-------------------|
| Pack Redes Sociales | Facebook, Instagram, Tik Tok, Likendl | \$280,00 |
| Ferias Gastronómicas Internacionales | Mesas De Degustación Al Momento | \$3.169,64 |
| Página Web | Interacción Más Cercana Con Los Clientes, Buzón, Recomendación Y Quejas | \$120,00 |
| T O T A L | | \$3.569,64 |

2.2.2 Pre-servicio y Post servicio.

Previo a la fase de pre-servicio Junvel's, buscara la conexión con los clientes potenciales mediante investigación de mercado y una atención personalizada. Creando contenido informativo en la página web de la empresa y utilizando las redes sociales destacando sus ingredientes saludables y el proceso de producción de la mermelada. También se ofrecería degustaciones en eventos, tiendas o centros comerciales, esto permitiría a los consumidores probar el producto y decidir si está dispuesto a comprarlo. Además, implementando campañas publicitarias segmentadas y estrategias educativas para que el consumidor sienta una conexión emocional con la marca, asegurando que el cliente este informado y deseé comprar el producto.

En la fase pos-servicio JUNVEL'S, priorizara la satisfacción y la fidelidad de los clientes ofreciendo atención al cliente a través de diferentes canales de para resolver las dudas y poder garantizar una buena experiencia. Se realizarán seguimiento mediante encuestas de satisfacción y se implementarán descuentos y promociones exclusivas. Además, la implementación de recetarios y consejos de donde usar la mermelada, y mantendremos una comunicación constante para conocer sus quejas y dar soluciones e ir mejorando, manteniendo a los clientes informados sobre novedades y ofertas. Esto fortalecerá los lazos del cliente con la marca

2.3 ALIANZAS CLAVES

2.3.1 Alianzas con proveedores.

JUNVEL'S establece alianzas estratégicas con proveedores locales de café y maracuyá, en las provincias de Manabí, Loja, Esmeraldas, Santo Domingo y los Ríos. Estas provincias son reconocidas por la riqueza agrícola, sus condiciones son ideales para el cultivo de la materia prima de una excelente calidad por esta razón, la colaboración con estos sectores agricultores garantizaría que los ingredientes sean frescos y seleccionados cuidadosamente.

Para el café se trabajará con agricultores y asociaciones cafeteras que se especializan en la producción de granos de calidad mediante practicas sostenibles. Por otro lado, el maracuyá será proporcionado por agricultores locales que cultivan esta fruta, lo que nos permite mantener el sabor vibrante y exótico que la caracteriza.

para mantener a los proveedores a largo plazo se implementarán varias estrategias para fortalecer la relación, promover la lealtad y asegurar un suministro constante. Todo esto, mediante contratos a largo plazo asegurando un ingreso constante, mediante precios justos y competitivos reconociendo el valor y la calidad además del esfuerzo que se realiza a la hora de cultivar estos productos. Invertir en capacitaciones ofreciendo formación y asistencia técnica para mejorar la eficiencia de sus prácticas manteniendo una comunicación constante.

2.3.2 Alianzas con distribuidores.

Estableciendo contratos anuales con J.M SMUCKER'S, y crear una colaboración de confianza mutua en el crecimiento compartido. Una de las estrategias es ofrecer acuerdos de exclusividad combinado con precios competitivos y márgenes de ganancia atractivas, que garanticen el beneficio de ambas partes dentro de la relación comercial.

Por otra parte, la planificación de estrategias de marketing en conjunto con los distribuidores permitirá a JUNVEL'S, organizar sus esfuerzos promocionales, fortaleciendo la presencia de la marca y elevando las ventas. Es importante instaurar programas de incentivos en el desempeño a los distribuidores minoristas con metas específicas motivándolos a mantener un nivel de compromiso.

Ofrecer capacitaciones constantemente para asegurar que los equipos de venta de los distribuidores conozcan a fondo las características de la mermelada y estén puedan ser comunicar su valor de una manera eficiente y efectiva. Además, trabajar mutuamente con ideas de expansión a nuevos mercados fortalecerá la relación a largo plazo. Mantener la comunicación abierta y fluida con retroalimentación garantizara que los distribuidores se sientan escuchados y valorados.

2.3.3 Alianzas con la competencia.

Dentro de un entorno competitivo, las alianzas estratégicas con la competencia pueden ofrecer beneficios para una empresa emergente como el caso de JUNVEL'S, las colaboraciones permiten a las empresas poder trabajar en conjunto en un área clave, preservando su independencia competitiva en el mercado al que se desea alcanzar. Una alianza podría centrarse en el compartir

gastos de investigación, principalmente en el campo de las innovaciones de producto o sostenibilidad. Además, colaborar en la elaboración de nuevas maneras de formulaciones, empaques ecológicos que ayuden a reducir costos y tener un beneficio mutuo, mientras se responde a las nuevas tendencias de consumo.

Una estrategia que se puede aplicar sería la de una creación de redes de distribución en conjunta, la cual podría ayudar la eficacia de la logística al compartir las rutas y canales, principalmente a mercados internacionales donde los costos son muy altos. Una cooperación como esta permitiría una optimización de recursos, reduciendo costos de ambas partes.

También, las alianzas en eventos como ferias o actividades en marketing ayudarían a generar una mayor visibilidad para las marcas participantes. Provocando que la promoción no solo incremente el alcance de cada empresa, sino que además incremente el perfil de la categoría de productos gourmet o naturales en su conjunto

3 **CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES**

3.1 *Recursos*

3.1.1 *Abastecimiento de materia prima.*

El abastecimiento de materia prima, una parte importante en el funcionamiento y crecimiento de una empresa es su cadena de suministro, asegurando la continuidad de los materiales de indispensables para la producción del producto.

Esta implica la gestión eficiente de los proveedores, un control de inventarios y una logística que asegure que los insumos necesarios lleguen a tiempo y en las cantidades requeridas, minimizando costos y optimizando la producción.

Tabla 21
Proyección Materia Prima

| DESCRIPCIÓN | AÑOS | | | | |
|-------------|------------------|------|------|------|------|
| | Unidad de Medida | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Crema de leche | Litro | 54000 | 58500 | 63000 | 63000 | 67500 |
| Café | Kilogramo | 918 | 918 | 994,5 | 1071 | 1071 |
| Néctar de maracuyá | Litro | 10800 | 11700 | 12600 | 12600 | 13500 |

La tabla presentada proporciona la proyección de la necesidad neta de la materia prima desde el 2025 a 2029, la necesidad neta de la crema de leche de 54.000 litros en el 2025, la cual muestra un aumento en los años siguientes, alcanzando en el 2029 un total de 67.500 litros. Del mismo modo sucede con la necesidad neta del café en donde el 2025 empezamos con 918 kilos y teniendo un aumento en el 2029 de 1.071 kilos. Terminado con el néctar de maracuyá empezando en 2025 con 10.800 litro y alcanzando para 2029 13.500 litros.

Los principales proveedores de la materia prima provienen de las provincias de Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos e Imbabura, estos sectores tienen la capacidad suficiente para cubrir las necesidades de la empresa.

3.1.2 Abastecimiento de insumos.

El abastecimiento de insumos es parte importante para el funcionamiento de la empresa, es la que garantiza la continuidad del producto final. La elección de proveedores confiables permite a la empresa mantener un abastecimiento constante de materiales y mejorar el proceso de fabricación.

Además, la fijación de relaciones duraderas con los proveedores asegura una respuesta rápida ante demandas variables, otorgando flexibilidad en el abastecimiento. Una colaboración a largo plazo también permite mayor consistencia en la entrega de insumos.

Tabla 22
Abastecimiento Insumos

| DETALLE | AÑOS | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| Unidad. Frasco vidrio para conservas | 238464 | 258336 | 278208 | 278208 | 298080 |
| Costo unidad frasco vidrio (USD) | \$ 83.462,40 | \$ 90.417,60 | \$ 97.372,80 | \$ 97.372,80 | \$ 104.328,00 |
| Unidad de cartón | 19872 | 21528 | 23184 | 23184 | 24840 |
| Costo cartón unid. (USD) | \$ 18.480,96 | \$ 20.021,04 | \$ 21.561,12 | \$ 21.561,12 | \$ 23.101,20 |
| Edulcorante Stevia | 13500 | 13500 | 14625 | 15750 | 15750 |
| Precio kg (USD) | \$ 7.020,00 | \$ 7.020,00 | \$ 7.605,00 | \$ 8.190,00 | \$ 8.190,00 |
| Preservante/ ácido cítrico | 540,00 | 585,00 | 630,00 | 630,00 | 675,00 |

| | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costo kg (USD) | \$ 5,40 | \$ 5,85 | \$ 6,30 | \$ 6,30 | \$ 6,75 |
| Unidad etiquetas | 238464 | 258336 | 278208 | 278208 | 298080 |
| Costo unidad etiqueta (USD) | \$ 7.153,92 | \$ 7.750,08 | \$ 8.346,24 | \$ 8.346,24 | \$ 8.942,40 |
| Unidad de pallets | 276 | 276 | 276 | 276 | 276 |
| Costo por pallets (USD) | \$ 3.450,00 | \$ 3.450,00 | \$ 3.450,00 | \$ 3.450,00 | \$ 3.450,00 |
| T O T A L | \$ 119.572,68 | \$ 128.664,57 | \$ 138.341,46 | \$ 138.926,46 | \$ 148.018,35 |

Para el abastecimiento de los insumos se contará con proveedores en la zona de Quevedo, los Ríos y sus alrededores, para el abastecimiento de los recipientes de vidrio de 250g, será Importadora Peralta Jr. Ubicada Calle 10ma entre Av. 7 de octubre y Av. June Guzmán. En cuanto a cartones para la exportación nuestro proveedor será Cartogar. Para el edulcorante Stevia se ha tomado en consideración la azucarera Valdez, Ubicada en vía Duran Yaguachi km 8. La crema de leche nuestro distribuidor más cercano es ReyLacteos ubicado en el km 41 de la vía Quevedo – Santo Domingo

3.1.3 Abastecimiento de mano de obra.

El funcionamiento de una empresa depende, en gran parte, del abastecimiento de mano de obra, atrayendo a personas responsables y adecuadas para realizar cada labor de la empresa. Los trabajadores deben encajar en cada puesto para asegurar un excelente funcionamiento y obtener un resultado final de calidad.

Contratar personal de la localidad e identificar sus necesidades, evaluar sus habilidades, su experiencia y conocimientos. Puede resultar un reto para encontrar trabajadores que cumplan con lo requerido. Sin embargo, con capacitaciones constante se puede alcanzar la meta y descubrir nuevos talentos y aprovechar las ideas de aquellos que tengan una visión diferente.

El abastecimiento de la mano de obra va más allá de contratar un personal calificado, es más bien formar un equipo comprometido con el crecimiento constante dentro de un ambiente de colaboración y que ofrezca oportunidades de desarrollo y reconocimiento. Esto crea una cultura laboral sólida y enriquece a la empresa a largo plazo.

Tabla 23
Mano de Obra- Producción

| Mano de Obra- Producción | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|----------------------|-------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| CARGO | CANTIDAD | SUELDO | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | IESS | IECE - SECAP | F. Reserva | Vacaciones | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | | | | 11,15% | 1% | 8,33% | | | | | | |
| Preparación | 1 | \$460,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$51,29 | \$4,60 | \$38,32 | \$230,00 | \$7.340,68 | \$7.800,50 | \$7.878,50 | \$7.957,29 | \$8.036,86 |
| Cocción Y Mezcla | 1 | \$460,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$51,29 | \$4,60 | \$38,32 | \$230,00 | \$7.340,68 | \$7.800,50 | \$7.878,50 | \$7.957,29 | \$8.036,86 |
| Envasado, Etiquetado | 1 | \$460,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$51,29 | \$4,60 | \$38,32 | \$230,00 | \$7.340,68 | \$7.800,50 | \$7.878,50 | \$7.957,29 | \$8.036,86 |
| Palletizador | 1 | \$460,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$51,29 | \$4,60 | \$38,32 | \$230,00 | \$7.340,68 | \$7.800,50 | \$7.878,50 | \$7.957,29 | \$8.036,86 |
| Inge. Alimento | 1 | \$629,00 | \$629,00 | \$629,00 | \$70,13 | \$6,29 | \$52,40 | \$314,50 | \$10.037,58 | \$10.666,33 | \$10.772,99 | \$10.880,72 | \$10.989,53 |
| TOTAL | 5 | \$2.469,00 | | | | | | | \$39.400,30 | \$41.868,31 | \$42.287,00 | \$42.709,87 | \$43.136,97 |

3.1.4 Abastecimiento de personal administrativo y directivo.

Este es un proceso clave para las empresas realizadas en todo el Ecuador, un abastecimiento administrativo y directivo se busca atraer a candidatos que aporten sus habilidades en gestiones de operación, marketing, finanzas y ventas, asegurando un funcionamiento eficaz en áreas de sostenibilidad y comercialización. La contratación de personal con experiencia en el sector de alimentos como de exportación es necesario para agilizar los procesos de cumplir con regulaciones y mantener una relación óptima con los clientes y socios.

Un personal directivo necesita de un enfoque en el liderazgo, seleccionando personal que compartan una visión de crecimiento y de sostenibilidad. Este personal debe contar con una estrategia del mercado, ser capaces de tomar decisiones y habilidades para trabajar en equipo y saber liderarlos. También tener una comprensión de la producción y comercialización de productos alimenticios. Contar con este personal y su lealtad, el ofrecer oportunidades e incentivos que recompensen el rendimiento y la innovación es clave para una estructura organizacional sólida y con motivación.

Tabla 24
Personal Administrativo

| Personal Administrativo - Producción | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|-------------------|----------------|---------------|----------|--------------|------------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | SUELDO | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | IESS | IECE - SECAP | F. Reserva | Vacaciones | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | | | | 11,15% | 1% | 8,33% | | | | | | |
| Gerente | 1 | \$1.272,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$141,83 | \$12,72 | \$105,96 | \$636,00 | \$18.674,58 | \$19.946,07 | \$20.145,53 | \$20.346,98 | \$20.550,45 |
| Secretaria | 1 | \$650,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$72,48 | \$6,50 | \$54,15 | \$325,00 | \$9.992,70 | \$10.642,44 | \$10.748,86 | \$10.856,35 | \$10.964,92 |
| Jefe administrativo comercio | 1 | \$950,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$105,93 | \$9,50 | \$79,14 | \$475,00 | \$14.180,10 | \$15.129,72 | \$15.281,02 | \$15.433,83 | \$15.588,17 |
| Exterior asistente | 1 | \$800,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$89,20 | \$8,00 | \$66,64 | \$400,00 | \$12.086,40 | \$12.886,08 | \$13.014,94 | \$13.145,09 | \$13.276,54 |
| contabilidad | 1 | \$629,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$70,13 | \$6,29 | \$52,40 | \$314,50 | \$9.699,58 | \$10.328,33 | \$10.431,61 | \$10.535,93 | \$10.641,29 |
| jefe logístico | 1 | \$630,00 | \$460,00 | \$460,00 | \$70,25 | \$6,30 | \$52,48 | \$315,00 | \$9.713,54 | \$10.343,29 | \$10.446,72 | \$10.551,19 | \$10.656,70 |
| TOTAL | 6 | \$4.931,00 | | | | | | | \$74.346,90 | \$79.275,93 | \$80.068,68 | \$80.869,37 | \$81.678,07 |

3.1.5 Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología.

El abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología es otra parte esencial para el funcionamiento de una empresa. Este proceso implica la identificación y adquirir el equipo adecuado para cada una de las fases de producción, empezando por el proceso de ingredientes, mezcla, hasta el envasado, etiquetado y empaçado final. Se debe optar por maquinaria con estándares de calidad y seguridad requeridos para este tipo de industria alimentaria y alinearse con los proveedores que puedan ofrecer asistencia técnica y garantías para el mantenimiento de las maquinarias.

Tabla 25
Maquinaria

| Maquinaria | | | |
|--------------------|----------|--------------|--------------|
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
| pulverizador | 1 | \$ 28.057,25 | \$ 28.057,25 |
| maquina extractora | 1 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| Mesclador | 2 | \$ 1.460,00 | \$ 2.920,00 |
| envasadora | 1 | \$ 6.980,00 | \$ 6.980,00 |
| tapadora | 2 | \$ 1.600,00 | \$ 3.200,00 |
| etiquetadora | 1 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 |
| TOTAL | | | \$ 49.257,25 |

La inversión en tecnología moderna es la mejor opción para optimizar la producción, reducir los tiempos y disminuir los errores, asegurando un producto con la calidad requerida para su comercialización. Mantener el abastecimiento de tecnología adecuada y equipos además de potenciar la capacidad de producción esta refuerza la competitividad de la empresa en el mercado nacional e internacional.

3.2 Actividades

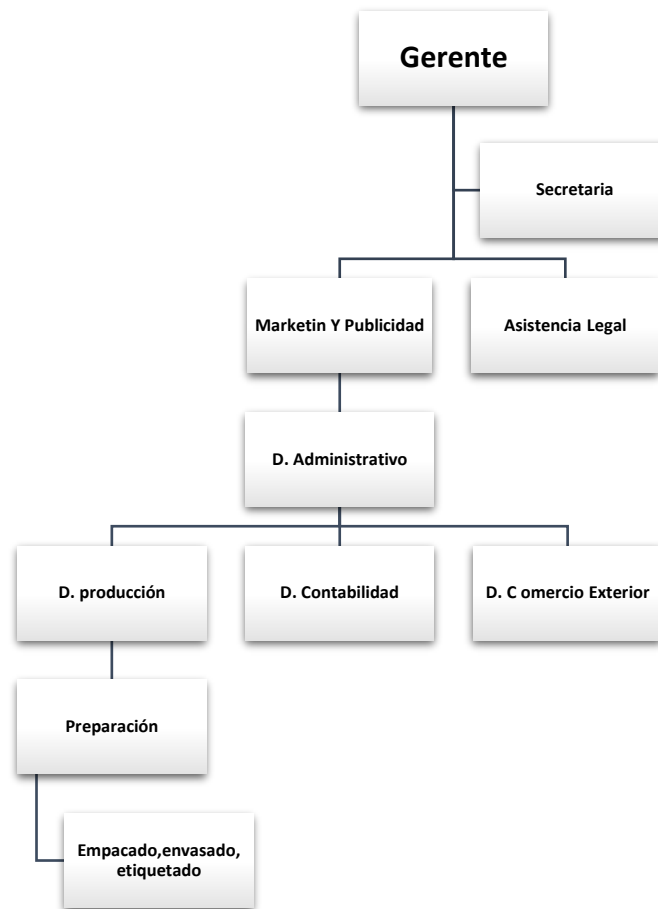
3.2.1 Actividades claves

Las actividades claves para la empresa JUNVEL'S son los procesos que impulsan el funcionamiento de la empresa, se centran en la producción, abastecimiento, logística y marketing, elementos claves para llevar el producto al mercado objetivo. La empresa se asegura con el abastecimiento de materia prima de alta calidad, en unión con asociaciones de cafetaleros en provincias como Loja, Manabí y de maracuyá en la provincia de los Ríos y comuneros cercanos, asegurando que la producción cumpla con el estricto desarrollo para preservarla fresca y la autenticidad.

Con respecto a la logística, la empresa se encargará de organizar el transporte desde el cantón Quevedo hasta el terminal portuario de Guayaquil y, de ahí, hasta el embarque que se encargara del traslado de la mercancía hasta el puerto en la Florida. La estrategia del marketing engloba campañas en las diversas redes sociales. Además, las alianzas con los distribuidores y estrategias de promociones en las diferentes tiendas para incrementar el reconocimiento de la marca.

3.2.2 Organigrama

Ilustración 13 Organigrama funcional



Un organigrama es la representación de la estructura organizacional de una empresa, la cual muestra los nexos jerárquicos y funciones de cada área entre sí. Para este caso, el esquema inicia con la gerencia, encargada de supervisar áreas como la asistencia legal y el área de Marketing y publicidad. También, se encuentra el departamento administrativo el cual coordina las gestiones de las exportaciones en el departamento de comercio exterior, contabilidad y producción. En el área de producción se supervisan las actividades relacionadas con la preparación de ingredientes y el envase, empaque y etiquetado. Este Organigrama facilita la visualización como se organizan las responsabilidades, facilitando la gestión y comunicación dentro de la empresa.

3.2.3 Determinación general de funciones

Funciones generales:

Gerencia: Liderazgo, visión estratégica, toma de decisiones, una efectiva comunicación, resolución de conflictos, innovador y proactivo, representante de la empresa.

Secretaria: Organización, detallista, comunicación efectiva entre las áreas, eficiencia, proactividad, resolución de información.

Asistencia legal: Conocimiento jurídico, ética, organizado, responsable, revisión de documentos legales y redacciones.

Marketing y publicidad: Creatividad, adaptable, orientado al cliente, innovador, investigador de mercado, promoción del producto.

Dirección administrativa: Organizado, analítico, responsable, administración de operaciones, gestión de calidad, eficiente.

Comercio Exterior: conocedor de documentos aduaneros, proactivo, negociador con clientes internacionales, logística de envíos, conocedor de mercados internacionales.

Contabilidad: redacción de reportes financieros, control y registros de transacciones, libro diario, eficiente.

Producción: supervisor de la producción de la mermelada, control de calidad, mantenimiento de maquinaria, inventarios, optimización de proceso.

Tabla 26
Descripción Actividades

| Ocupación | Departamento | Funciones Especificas |
|------------|--------------|--|
| Gerente | Gerencia | Encaminar las estrategias de la empresa, tomar decisiones claves, supervisión del equipo administrativo, fijar metas a corto y largo plazo, gestionar relaciones con posibles socios, y representar la empresa en negociaciones internacionales. |
| Secretaria | Secretaría | Apoyar a los departamentos manteniéndolos comunicados, apoyar al gerente organizando su agenda, coordinar la |

| | | |
|-------------------------------|------------------------|--|
| | | documentación y archivos importantes, asistencia de tareas administrativas diarias. |
| abogado | Asistencia legal | Revisar los contratos y acuerdos que se realicen, asegurar el cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales, asesoramiento de temas legales, mantener actualizadas los permisos y licencias, y resolver disputas legales. |
| Marketeros | Marketing y publicidad | Gestionar campañas de promoción, manipular la presencia en redes sociales, estar informado de nuevas tendencias de mercado y trabajar en la captación de los clientes. |
| Director administrativo | Administración | Supervisar las gestiones financiera y contable, organizar presupuestos y control de gastos, redactar los informes financieros, garantizar el cumplimiento de políticas internas. |
| Profesional comercio exterior | Comercio exterior | Gestionar exportaciones y documentos, verificar y hacer cumplir las normas internacionales, supervisar la logística de exportación. |
| Contador | Contabilidad | Registrar los gastos e Ingresos, preparar reportes financieros asegurar la precisión de registros contables. |
| Jefe de producción | producción | Supervisar los equipos de trabajo, control de calidad de la mermelada, mantenimiento de equipos |

3.3 Costes

3.3.1 Plan de inversiones.

Un plan de inversión es el documento estratégico el cual detalla de manera casi precisa como se utilizarán los recursos financieros de todo negocio para alcanzar los objetivos específicos. El plan de inversión analiza las áreas en donde se necesita de más inversión, ya sea en la maquinaria, mano de obra, capital de trabajo. Además, detalla el presupuesto de cada una de las áreas mencionadas.

El propósito de el plan de inversión es la de guiar a los inversionistas como una ruta de para la toma de decisiones permitiendo evaluar el desempeño del proyecto a largo tiempo maximizando los beneficios y mitigando los riesgos. Es un paso fundamental al inicio de un proyecto ya que ayuda a definir la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 27
Plan de Inversión

| | Deuda | Capital propio | Total, Financiamiento | |
|--|---------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| DETALLE | USD | USD | USD | % |
| A. ACTIVOS FIJOS | | | | |
| (+) Maquinaria | \$ 51.720,11 | | \$ 51.720,11 | |
| (+) Equipo de Oficina | \$ 1.556,31 | | \$ 1.556,31 | |
| (+) Equipo de Computación | \$ 5.744,55 | | \$ 5.744,55 | |
| (+) Muebles de Oficina | \$ 3.576,56 | | \$ 3.576,56 | |
| (=) Total activos fijos | \$ 62.597,54 | \$ - | \$ 62.597,54 | 61% |
| B. ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES | | | | |
| (+) Costo estudio Mercado | | \$ 8.209,64 | \$ 8.209,64 | |
| (+) Permisos y licencias | | \$ 1.096,81 | \$ 1.096,81 | |
| (+) gasto constitución | | \$ 1.147,16 | \$ 1.147,16 | |
| (=) Total ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES | | \$ 10.453,61 | \$ 10.453,61 | 10% |
| C. CAPITAL TRABAJO OPERACIONAL | | | | |
| (+) Adquisición de materia prima | | \$ 5.262,53 | \$ 5.262,53 | |
| (+) Adquisición de insumos | | \$ 9.964,39 | \$ 9.964,39 | |
| (+) Personal operativo Logístico | | \$ 3.283,36 | \$ 3.283,36 | |
| (+) Supervisor logístico, control calidad | | \$ 1.158,41 | \$ 1.158,41 | |
| (+) Servicios Básicos | | \$ 1.067,26 | \$ 1.067,26 | |
| (+) Gastos Administrativos | | \$ 9.469,45 | \$ 9.469,45 | |
| (+) Gastos de Ventas y Comercio Exterior | | \$ 1.070,35 | \$ 1.070,35 | |
| (=) Total capital trabajo preoperacional | | \$ 31.314,92 | \$ 31.314,92 | 30% |
| T O T A L, Financiamiento (A+B+C) | \$ 62.597,54 | \$ 40.553,66 | \$ 104.366,06 | 100% |
| USD | | | | |
| % | 60% | 40% | 100% | |

El proyecto necesitará de una inversión de \$104.366,06 de la cual un porcentaje será financiado por deuda bancaria y una parte de capital propio.

El proyecto depende de gran medida de un financiamiento, esto implica asumir riesgos en los pagos de la deuda y el interés. Sin embargo, el capital propio cubre una significativa parte, esto implica que como inversionista tenga una mayor participación

3.3.2 Fuente y plan de financiamiento.

Para el modelo de negocio planteado una parte de la inversión es mediante un financiamiento por crédito bancario, por capital propio y bienes muebles.

El financiamiento se realizará con la entidad de BanEcuador B.P. aplicando una tasa de interés reajutable.

- ❖ 11,25% Producción
 - ❖ 15,30% Comercio y Servicios
- Capital de trabajo:** de 60 meses plazo

Tabla 28
Plan Inversión

| DETALLE | USD | % |
|--------------------------|---------------|------|
| (+) Deuda Bancaria | \$ 62.597,54 | 60% |
| (+) Capital Propio | \$ 41.768,52 | 40% |
| (=) TOTAL FINANCIAMIENTO | \$ 104.366,06 | 100% |

3.3.3 Préstamo Bancario

Tabla 29
Préstamo Bancario

| | |
|----------------------|--------------|
| PRESTAMO | \$ 62.597,54 |
| TEA | 12,53% |
| TN | 11,86% |
| Tasa Interés Mensual | 0,009883333 |
| Plazo años | 5 |
| Plazo Meses | 60 |
| Pago | \$ 1.388,02 |

| Periodo | Cuota | Capital | Interés | Saldo |
|---------|-------------|-----------|-----------|--------------|
| 0 | | | | \$ 62.597,54 |
| 1 | \$ 1.388,02 | \$ 769,35 | \$ 618,67 | \$ 61.828,18 |
| 2 | \$ 1.388,02 | \$ 776,95 | \$ 611,07 | \$ 61.051,23 |
| 3 | \$ 1.388,02 | \$ 784,63 | \$ 603,39 | \$ 60.266,60 |
| 4 | \$ 1.388,02 | \$ 792,39 | \$ 595,63 | \$ 59.474,21 |
| 5 | \$ 1.388,02 | \$ 800,22 | \$ 587,80 | \$ 58.673,99 |
| 6 | \$ 1.388,02 | \$ 808,13 | \$ 579,89 | \$ 57.865,86 |
| 7 | \$ 1.388,02 | \$ 816,12 | \$ 571,91 | \$ 57.049,74 |
| 8 | \$ 1.388,02 | \$ 824,18 | \$ 563,84 | \$ 56.225,56 |
| 9 | \$ 1.388,02 | \$ 832,33 | \$ 555,70 | \$ 55.393,24 |
| 10 | \$ 1.388,02 | \$ 840,55 | \$ 547,47 | \$ 54.552,68 |
| 11 | \$ 1.388,02 | \$ 848,86 | \$ 539,16 | \$ 53.703,82 |
| 12 | \$ 1.388,02 | \$ 857,25 | \$ 530,77 | \$ 52.846,57 |

| | | | | |
|----|-------------|-------------|-----------|--------------|
| 13 | \$ 1.388,02 | \$ 865,72 | \$ 522,30 | \$ 51.980,85 |
| 14 | \$ 1.388,02 | \$ 874,28 | \$ 513,74 | \$ 51.106,57 |
| 15 | \$ 1.388,02 | \$ 882,92 | \$ 505,10 | \$ 50.223,65 |
| 16 | \$ 1.388,02 | \$ 891,65 | \$ 496,38 | \$ 49.332,00 |
| 17 | \$ 1.388,02 | \$ 900,46 | \$ 487,56 | \$ 48.431,55 |
| 18 | \$ 1.388,02 | \$ 909,36 | \$ 478,67 | \$ 47.522,19 |
| 19 | \$ 1.388,02 | \$ 918,35 | \$ 469,68 | \$ 46.603,84 |
| 20 | \$ 1.388,02 | \$ 927,42 | \$ 460,60 | \$ 45.676,42 |
| 21 | \$ 1.388,02 | \$ 936,59 | \$ 451,44 | \$ 44.739,83 |
| 22 | \$ 1.388,02 | \$ 945,84 | \$ 442,18 | \$ 43.793,99 |
| 23 | \$ 1.388,02 | \$ 955,19 | \$ 432,83 | \$ 42.838,80 |
| 24 | \$ 1.388,02 | \$ 964,63 | \$ 423,39 | \$ 41.874,16 |
| 25 | \$ 1.388,02 | \$ 974,17 | \$ 413,86 | \$ 40.900,00 |
| 26 | \$ 1.388,02 | \$ 983,79 | \$ 404,23 | \$ 39.916,20 |
| 27 | \$ 1.388,02 | \$ 993,52 | \$ 394,51 | \$ 38.922,68 |
| 28 | \$ 1.388,02 | \$ 1.003,34 | \$ 384,69 | \$ 37.919,35 |
| 29 | \$ 1.388,02 | \$ 1.013,25 | \$ 374,77 | \$ 36.906,09 |
| 30 | \$ 1.388,02 | \$ 1.023,27 | \$ 364,76 | \$ 35.882,82 |
| 31 | \$ 1.388,02 | \$ 1.033,38 | \$ 354,64 | \$ 34.849,44 |
| 32 | \$ 1.388,02 | \$ 1.043,59 | \$ 344,43 | \$ 33.805,85 |
| 33 | \$ 1.388,02 | \$ 1.053,91 | \$ 334,11 | \$ 32.751,94 |
| 34 | \$ 1.388,02 | \$ 1.064,32 | \$ 323,70 | \$ 31.687,62 |
| 35 | \$ 1.388,02 | \$ 1.074,84 | \$ 313,18 | \$ 30.612,77 |
| 36 | \$ 1.388,02 | \$ 1.085,47 | \$ 302,56 | \$ 29.527,30 |
| 37 | \$ 1.388,02 | \$ 1.096,19 | \$ 291,83 | \$ 28.431,11 |
| 38 | \$ 1.388,02 | \$ 1.107,03 | \$ 280,99 | \$ 27.324,08 |
| 39 | \$ 1.388,02 | \$ 1.117,97 | \$ 270,05 | \$ 26.206,11 |
| 40 | \$ 1.388,02 | \$ 1.129,02 | \$ 259,00 | \$ 25.077,09 |
| 41 | \$ 1.388,02 | \$ 1.140,18 | \$ 247,85 | \$ 23.936,91 |
| 42 | \$ 1.388,02 | \$ 1.151,45 | \$ 236,58 | \$ 22.785,47 |
| 43 | \$ 1.388,02 | \$ 1.162,83 | \$ 225,20 | \$ 21.622,64 |
| 44 | \$ 1.388,02 | \$ 1.174,32 | \$ 213,70 | \$ 20.448,32 |
| 45 | \$ 1.388,02 | \$ 1.185,93 | \$ 202,10 | \$ 19.262,40 |
| 46 | \$ 1.388,02 | \$ 1.197,65 | \$ 190,38 | \$ 18.064,75 |
| 47 | \$ 1.388,02 | \$ 1.209,48 | \$ 178,54 | \$ 16.855,27 |
| 48 | \$ 1.388,02 | \$ 1.221,44 | \$ 166,59 | \$ 15.633,83 |
| 49 | \$ 1.388,02 | \$ 1.233,51 | \$ 154,51 | \$ 14.400,32 |
| 50 | \$ 1.388,02 | \$ 1.245,70 | \$ 142,32 | \$ 13.154,62 |
| 51 | \$ 1.388,02 | \$ 1.258,01 | \$ 130,01 | \$ 11.896,61 |
| 52 | \$ 1.388,02 | \$ 1.270,44 | \$ 117,58 | \$ 10.626,16 |
| 53 | \$ 1.388,02 | \$ 1.283,00 | \$ 105,02 | \$ 9.343,16 |
| 54 | \$ 1.388,02 | \$ 1.295,68 | \$ 92,34 | \$ 8.047,48 |
| 55 | \$ 1.388,02 | \$ 1.308,49 | \$ 79,54 | \$ 6.738,99 |
| 56 | \$ 1.388,02 | \$ 1.321,42 | \$ 66,60 | \$ 5.417,57 |

| | | | | |
|----|-------------|-------------|----------|-------------|
| 57 | \$ 1.388,02 | \$ 1.334,48 | \$ 53,54 | \$ 4.083,10 |
| 58 | \$ 1.388,02 | \$ 1.347,67 | \$ 40,35 | \$ 2.735,43 |
| 59 | \$ 1.388,02 | \$ 1.360,99 | \$ 27,04 | \$ 1.374,44 |
| 60 | \$ 1.388,02 | \$ 1.374,44 | \$ 13,58 | \$ 0,00 |

3.3.4 Proyección de costos y gastos.

Este es un proceso en el cual se estima los costos futuros en los que incurrirá la empresa para producir un bien o servicio. En la proyección de costos y gastos incluyen los costos fijos y costos variables. Esta proyección de costos permite una mejor planificación del presupuesto y establecer precios adecuados para una rentabilidad asegurada.

También ayuda a detectar posibles eficiencias en áreas de mejora, este análisis permitirá estimar los gastos totales. Además, facilita la toma de decisiones al pronosticar variaciones en los costos y poder ajustarse a las condiciones del Mercado.

| DETALLE | OPERACIÓN SALVAMENTO | | | | | | | Total | Valor en Libros |
|---|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| A. Depreciación | | | | | | | | | |
| (+) Maquinaria | \$10.344,02 | \$4.137,61 | \$4.137,61 | \$4.137,61 | \$4.137,61 | \$4.137,61 | \$4.137,61 | \$20.688,05 | \$31.032,07 |
| (+) Equipo De Oficina | \$466,89 | \$108,94 | \$108,94 | \$108,94 | \$108,94 | \$108,94 | \$108,94 | \$544,71 | \$1.011,60 |
| (+) Equipo De Computación | \$1.148,91 | \$459,56 | \$459,56 | \$459,56 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$1.378,69 | \$4.365,86 |
| (+) Muebles De Oficina | \$715,31 | \$286,13 | \$286,13 | \$286,13 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$858,38 | \$2.718,19 |
| (=) Total Depreciación | | \$4.992,24 | \$4.992,24 | \$4.992,24 | \$4.246,55 | \$4.246,55 | \$23.469,82 | | \$39.127,71 |
| B. Apreciación | | | | | | | | | |
| (+) Costo Estudio Mercado | | \$1.641,93 | \$1.641,93 | \$1.641,93 | \$1.641,93 | \$1.641,93 | \$1.641,93 | \$8.209,64 | |
| (+) Gasto Constitución | | \$229,43 | \$229,43 | \$229,43 | \$229,43 | \$229,43 | \$229,43 | \$1.147,16 | |
| (+) Permiso Y Licencias | | \$1.096,81 | \$1.096,81 | \$1.096,81 | \$1.096,81 | \$1.096,81 | \$1.096,81 | \$5.484,05 | |
| (=) Total Amortización | | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$14.840,84 | | |
| C. Total Depreciación y Amortización | | \$7.960,41 | \$7.960,41 | \$7.960,41 | \$7.214,72 | \$7.214,72 | \$38.310,66 | | \$39.127,71 |

Tabla 30
Gasto de Suministro

| GASTOS DE SUMINISTROS | | | | | | AÑO | | | | | |
|-----------------------|------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----|
| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | IMPREVISTO 5% | INVERSIÓN TOTAL | 5% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| | | | | | | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | |
| Bolígrafos Azul | 18 | \$1,50 | \$27,00 | \$1,35 | \$28,35 | \$28,63 | \$28,92 | \$29,21 | \$29,50 | \$29,80 | |
| Papel de impresión | 30 | \$5,00 | \$150,00 | \$7,50 | \$157,50 | \$159,08 | \$160,67 | \$162,27 | \$163,90 | \$165,53 | |
| Grapadoras | 6 | \$5,00 | \$30,00 | \$1,50 | \$31,50 | \$31,82 | \$32,13 | \$32,45 | \$32,78 | \$33,11 | |
| Grapas | 15 | \$2,00 | \$30,00 | \$1,50 | \$31,50 | \$31,82 | \$32,13 | \$32,45 | \$32,78 | \$33,11 | |
| Calculadoras | 4 | \$7,00 | \$28,00 | \$1,40 | \$29,40 | \$29,69 | \$29,99 | \$30,29 | \$30,59 | \$30,90 | |
| Perforadoras | 4 | \$2,20 | \$8,80 | \$0,44 | \$9,24 | \$9,33 | \$9,43 | \$9,52 | \$9,62 | \$9,71 | |
| Resaltadores | 10 | \$3,00 | \$30,00 | \$1,50 | \$31,50 | \$31,82 | \$32,13 | \$32,45 | \$32,78 | \$33,11 | |
| libretas de vinil | 10 | \$2,60 | \$26,00 | \$1,30 | \$27,30 | \$27,57 | \$27,85 | \$28,13 | \$28,41 | \$28,69 | |
| Carpetas de manilla | 25 | \$0,55 | \$13,75 | \$0,69 | \$14,44 | \$14,58 | \$14,73 | \$14,87 | \$15,02 | \$15,17 | |
| T O T A L | 122 | \$28,85 | \$343,55 | \$17,18 | \$360,73 | \$364,33 | \$367,98 | \$371,66 | \$375,37 | \$379,13 | |

Tabla 31
Gasto de Publicidad

| | | | | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
|-----------------------------|-----------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GASTOS DE PUBLICIDAD | | | | | | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | COSTO INVERSIÓN MENSUAL | ANUAL | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| Pack redes sociales | \$1,00 | \$294,00 | \$3.528,00 | \$3.563,28 | \$3.598,91 | \$3.634,90 | \$3.671,25 | \$3.707,96 |
| presentación en ferias | | | \$3.169,64 | \$3.201,34 | \$3.233,35 | \$3.265,68 | \$3.298,34 | \$3.331,32 |
| Página Web | \$1,00 | \$126,00 | \$1.512,00 | \$1.527,12 | \$1.542,39 | \$1.557,82 | \$1.573,39 | \$1.589,13 |
| TOTAL | | \$420,00 | \$8.209,64 | \$8.291,74 | \$8.374,65 | \$8.458,40 | \$8.542,98 | \$8.628,41 |

Los gastos de publicidad se realizarán mediante la plataforma de GRAFICOWEBS, con su pack de \$ 3.528,00 anuales y se proyecta costos con un leve aumento hasta el 2029. Las ferias internacionales son una gran oportunidad de publicidad para promocionar la mermelada de café con toques de maracuyá, este tiene un costo de \$ 3169,64 y por último el costo de la página web que tiene un valor de \$ 1.512,00 con una proyección hasta el 2029.

Tabla 32
Gasto Servicios Básicos

| GASTOS SEVICIOS BASICOS | | | | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
|--------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | | AÑO | | | | |
| DETALLE | PRECIO UNITARIO | COSTO | COSTO ANUAL | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| ARRIENDO | \$900,00 | \$900,00 | \$10.800,00 | \$10.908,00 | \$11.017,08 | \$11.127,25 | \$11.238,52 | \$11.350,91 |
| agua potable | \$0,72 | \$28,80 | \$345,60 | \$349,06 | \$352,55 | \$356,07 | \$359,63 | \$363,23 |
| luz | \$0,09 | \$92,00 | \$1.104,00 | \$1.115,04 | \$1.126,19 | \$1.137,45 | \$1.148,83 | \$1.160,32 |
| internet | \$35,89 | \$35,89 | \$430,68 | \$434,99 | \$439,34 | \$443,73 | \$448,17 | \$452,65 |
| T O T A L | \$936,70 | \$1.056,69 | \$12.680,28 | \$12.807,08 | \$12.935,15 | \$13.064,51 | \$13.195,15 | \$13.327,10 |

Tabla 33
Gasto de Exportación

| GASTOS DE EXPORTACIÓN | | | | | | |
|------------------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DETALLE | | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| Transporte Contenedor | \$478,00 | \$5.736,00 | \$6.214,00 | \$6.692,00 | \$6.692,00 | \$7.170,00 |
| Porteo | \$170,94 | \$2.051,28 | \$2.222,22 | \$2.393,16 | \$2.393,16 | \$2.564,10 |
| BI | \$20,00 | \$240,00 | \$260,00 | \$280,00 | \$280,00 | \$300,00 |
| Certificado De Origen | \$10,00 | \$120,00 | \$130,00 | \$140,00 | \$140,00 | \$150,00 |
| Certificado Sanitario | \$58,34 | \$700,08 | \$758,42 | \$816,76 | \$816,76 | \$875,10 |
| The | \$185,00 | \$2.220,00 | \$2.405,00 | \$2.590,00 | \$2.590,00 | \$2.775,00 |
| Inspección antinarcóticos | \$108,07 | \$1.296,84 | \$1.404,91 | \$1.512,98 | \$1.512,98 | \$1.621,05 |
| Envío Documentos (FEDEX) | \$40,00 | \$480,00 | \$520,00 | \$560,00 | \$560,00 | \$600,00 |
| T O T A L | | \$12.844,20 | \$13.914,55 | \$14.984,90 | \$14.984,90 | \$16.055,25 |

4 Capítulo 4. Modelo de Ingresos y Utilidades.

4.1 INGRESOS

Tabla 34
Ingresos

| DETALLE | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Producto Para Exportar (unidad) | 238464 | 258336 | 278208 | 278208 | 298080 |
| Precio | \$ 1,63 | \$ 1,61 | \$ 1,59 | \$ 1,59 | \$ 1,58 |
| Total, Ingresos | \$ 388.617,66 | \$ 414.886,73 | \$ 442.220,21 | \$ 443.284,63 | \$ 469.553,70 |

La tabla muestra los ingresos proyectados a 5 años con una tendencia favorable en la producción, precio e ingresos del producto que se pretende exportar. Exportando el primer año 238.464 frascos de mermelada de 250 g, generando ganancias el primer año de \$388.617,66. Aunque su precio tiene un decrecimiento, el aumento de la producción sostiene el crecimiento de los ingresos alcanzando \$469.553,70 para el último año proyectado. Este aumento refleja una demanda creciente y una aceptación de la mermelada de café con toques de maracuyá.

| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| DETALLE | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estado de resultado | Ventas Netas | \$388.617,66 | \$414.886,73 | \$442.220,21 | \$443.284,63 | \$469.553,70 | |
| | (-) Costos Operacionales | \$249.301,38 | \$266.187,70 | \$281.007,32 | \$282.473,34 | \$296.549,08 | |
| | (=) Utilidad Bruta | \$139.316,29 | \$148.699,03 | \$161.212,89 | \$160.811,29 | \$173.004,61 | |
| | (-) Gastos Administrativos | \$113.633,44 | \$119.741,95 | \$120.831,37 | \$121.931,68 | \$123.043,00 | |
| | (-) Costos De Exportación | \$12.844,20 | \$13.914,55 | \$14.984,90 | \$14.984,90 | \$16.055,25 | |
| | (-) Amortización Activos Diferidos | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | |
| | (-) Depreciación Activos Fijos | \$4.992,24 | \$4.992,24 | \$4.992,24 | \$4.246,55 | \$4.246,55 | |
| | (=) Utilidad Operacional | \$4.878,24 | \$7.082,12 | \$17.436,22 | \$16.680,00 | \$26.691,65 | |
| | (-) Gastos Financieros | \$6.905,31 | \$5.683,87 | \$4.309,42 | \$2.762,80 | \$1.008,86 | |
| | (=) Uapti | -\$2.027,07 | \$1.398,26 | \$13.126,80 | \$13.917,19 | \$25.682,78 | |
| flujo de caja | (-) Part. Trabajadores (15%) | -\$304,06 | \$209,74 | \$1.969,02 | \$2.087,58 | \$3.852,42 | |
| | (=) Uai | -\$1.723,01 | \$1.188,52 | \$11.157,78 | \$11.829,62 | \$21.830,37 | |
| | (-) Impuesto A La Renta | -\$379,06 | \$261,47 | \$2.454,71 | \$2.602,52 | \$4.802,68 | |
| | (=) Utilidad Neta | -\$1.343,95 | \$927,04 | \$8.703,07 | \$9.227,10 | \$17.027,69 | |
| | (+) Depreciación Activos Fijos | \$4.992,24 | \$4.992,24 | \$4.992,24 | \$4.246,55 | \$4.246,55 | |
| | (+) Amortización Activos Diferidos | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | \$2.968,17 | |
| | (-) Inversión Activos Fijos | -\$62.597,54 | | | | | |
| | (-) Inversión Activos Diferidos | -\$10.453,61 | | | | | |
| | (-) Inversión Capital Trabajo Preoper. | -\$31.314,92 | | | | | |
| | (+) Recuperación Capital De Trabajo | | | | | | \$31.314,92 |
| (+) Préstamo Recibido | \$62.597,54 | | | | | | |
| (+) Valor De Salvamento | | | | | | \$39.127,71 | |
| (+) Ganancia Neta Vta. Activos | | | | | | \$0,00 | |
| (-) Devolución Capital | \$9.750,96 | \$10.972,41 | \$12.346,86 | \$13.893,48 | \$14.259,39 | | |
| (=) Flujo De Caja Del Inversionista | -\$41.768,52 | \$16.367,42 | \$19.859,86 | \$29.010,33 | \$30.335,29 | \$108.944,43 | |
| (=) Flujo Descontado | -\$41.768,52 | \$13.570,22 | \$30.117,60 | \$60.528,15 | \$77.626,85 | \$321.466,00 | |
| (=) Flujo De Descontado Y Acumulado | -\$41.768,52 | -\$28.198,30 | \$1.919,30 | \$62.447,44 | \$140.074,30 | \$461.540,29 | |

| DETALLE | VALOR |
|----------------|--------------|
| Tasa Descuento | 20,61% |
| VAN | \$ 59.002,96 |
| TIR | 57,79% |
| TIRM | 44% |
| PAY BACK | 4,08 |

Tabla 35
Tasa de Descuento

| ESTRUCTURA FINANCIERA DE PROYECTO | |
|-----------------------------------|--------|
| % Deuda (D) | 0,60 |
| % Capital Propio | 0,40 |
| Relación Deuda/Equity (D/E) | 1,50 |
| Carga Tributaria (t) | 0,3370 |

| RIESGO DE MERCADO | |
|--------------------------|--------|
| Prima Riesgo Mercado USA | 0,0680 |
| Beta USA no Apalancado | 0,35 |
| Beta USA RE apalancado | 0,5798 |

$$\beta R = \beta * [1 + D/E] * [1 - t]$$

| TASA LIBRE DE RIESGO | |
|----------------------------------|--------|
| Rendimiento T-Bonds USA 30a (Rf) | 0,0381 |

| RIESGO PAÍS | |
|--------------------------------|--------|
| Riesgo soberano Ecuador (EMBI) | 0,1286 |

| COSTO CAPITAL PROPIO | |
|----------------------|--------|
| Tasa Libre de riesgo | 0,0381 |
| Prima Riesgo Mercado | 0,0394 |
| Prima Riesgo País | 0,1286 |
| TASA DE DESCUENTO | 0,2061 |
| | 20,61% |

$$K_e = CAPM = R_f + (\beta R * MP) + RPECU$$

El análisis presentado en la tabla representa los valores para la exportación de mermelada de café con toque de maracuyá muestra un resultado satisfactorio que describen viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con una tasa de descuento de tan solo 20,61% indica el costo de oportunidad del capital invertido, por lo cual el retorno de los ingresos debe ser superiores a esta tasa y poder ser considerada un negocio atractivo.

La Tasa de descuento (26,61%) representa el costo de oportunidad del capital que se propone invertir, el cual indica los flujos de caja futuros debe superar este porcentaje para que el proyecto sea atractivo para los inversionistas.

El valor actual neto (VAN) da un valor positivo, representa que el valor presente en los flujos de caja futuros supera la inversión inicial. Aunque el valor del van no es tan alto en comparación con otros análisis, aún sigue demostrando que el proyecto generará ganancias económicas y es un negocio viable.

Tasa interna de retorno (TIR 57,23%) refleja una rentabilidad significativamente superior a la tasa de descuento, indicando que el negocio generara un retorno mayor a la tasa aplicada. Sugiriendo que el proyecto es atractivo y rentable.

La Tasa Interna de Retorno Modificado (TIRM 44%) siendo esta ligeramente más alta que la TIR ya que toma en cuenta los costo de capital y reinversión de flujos de caja. La TIRM sigue confirmando la rentabilidad y una sostenibilidad del proyecto en contexto más realista.

El PAYBACK o PERIODO DE RECUPERACIÓN (4,08 años) es el tiempo que se requiere para recuperar la inversión es de 4 años, su recuperación no es tan rápida en comparación con proyectos altamente rentables, sin embargo, el periodo estimado es razonable reduciendo el riesgo a largo plazo.

Conclusiones

- Las nuevas tendencias de consumo hacen de este modelo un negocio con potencial para ingresar a un mercado tan dificultoso como lo es el Estado de la Florida, Estados Unidos. Un terreno muy competitivo y la clave para sacarle provecho a este radica en la innovación de productos y la capacidad de este para adaptarse a nuevas tendencias de consumo que van surgiendo. Florida es un mercado con mucho potencial por parte de sus consumidores multiculturales y exigentes, por lo cual brinda una oportunidad de captar a un público que se interesa por productos únicos, saludables y con un valor agregado.
- La exportación de la mermelada de café con toques de maracuyá requiere de una planificación meticulosa desde el estado de selección, producción hasta la comercialización y por último su distribución, el cumplimiento de las regulaciones para que el producto llegue al país de destino, minimizando los costos y tiempo de entrega. Este proceso no solo afianza la competitividad de la mermelada, también asegura un lugar en un mercado competitivo y exigente.

Recomendaciones

- Se sugiere la optimización de producción y distribución para avalar la calidad y frescura de la mermelada. Implementando los procesos que aseguren estándares de calidad en cada etapa del proceso, empezando por la selección de los insumos, hasta su almacenamiento y transporte, establecer alianzas solidas con proveedores negociando mejores acuerdos, esto incluye a distribuidores para que sea un negocio exitoso. La inversión en tecnología que ayude a mejorar los procesos y rutas de transporte más económicos. Reduciendo costos, la oferta podría ser mayor y a un precio más accesible para alcanzar a un público mucho más amplio aumentando la demanda.

- El desarrollo de estrategias de marketing debe estar enfocada en resaltar la propuesta de valor del producto, resaltando su elaboración con ingredientes que aportan algo bueno a sus vidas y su combinación única de sabor. Utilizar plataformas como redes sociales, y una página web permitirá una cercanía con los consumidores interesados en productos premium. Campañas de degustación dentro de los establecimientos de venta y participación en ferias gastronómicas también contribuirá a el posicionamiento de la mermelada de café con toques de maracuyá.

ANEXOS.

Encuesta.

¿Edad?, Age?

15 - 35

36 - 55

56 - 65

Do you consume Jam? ¿consume usted mermelada?

Yes

NO

Do you like the aroma or the flavor of coffee? ¿Le gusta el aroma o sabor del café?

Yes

No

Would you like to try a coffee jam with hints of passione fruit? ¿le gustaría probar una mermelada de café con toques de maracuyá?

Yes

No

No contestadas

Do you think combining coffee with passione fruit for making jam is a good option? ¿cree usted que combinar el café con el maracuyá para hacer una mermelada es una buena opción?

Yes

No

No Contestadas

Where do you prefer to buy jam? ¿Dónde prefiere usted comprar mermelada?

Supermarkets

Stores

Online Shops

Total

Sin Respuesta

What's the key factor influencing your jam purchase? ¿Cuál es el factor clave que influye al momento de comprar mermelada?

Ingredients

Price

Presentation

Flavor

Quality

How often do you buy jam? ¿Con que frecuencia compra usted mermelada?

Once A Month

Once Every 15 Days

Once A Week

No Contestadas

What is the typical packaging you buy when purchasing jam? ¿Cuál es la presentación que normalmente quiere al comprar mermelada?

200g / 7,7oz

250g / 8,8oz

340g / 12oz

352g / 12,4oz

Would you be willing to buy a coffee jam with hints of passion fruit for a price higher than \$5? ¿Estaría dispuesto usted a adquirir la mermelada de café con toques de maracuyá por un valor mayor a \$5?

Yes

No

If you find it enjoyable, Would you recommend the coffee jam with hints of passion fruit to others?, De encontrar agradable ¿Recomendaría usted la mermelada de cafen con toques de maracuyá?

Yes

No

Bibliografía

- David Pérez, I. P. (2006). *El Conocimiento del. EOI.*
- Economía, I. G. (2015). *Economía48.* Obtenido de Demanda: <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>
- Fabrica, L. V. (s.f.). *La historia del desayuno.* Obtenido de La Vieja Fabrica: <https://www.laviejafabrica.com/blog/la-historia-del-desayuno/>
- Intelligence, M. (2024). *Mermelada, jalea y conserva de EE. UU. volumen del Mercado.* Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/us-jam-jelly-and-preserve-packaging-market/market-size>
- Ivan, T. (2005). *PromonegocioS.net.* Obtenido de Definición de Mercado: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Kotler, P. (25 de Mayo de 2019). *El marketing al siguiente nivel.* Obtenido de Marketing Management: <https://docs.google.com/document/d/1MTPdsAMcAv4IDSch0s1pzVDnrxOv6vq/edit>
- Kubala, J. (21 de Diciembre de 2021). *Medical News Today.* Obtenido de Diabetes y café: ¿Cuál es la conexión?: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/como-afecta-el-cafe-la-diabetes>
- Kucharski, M. (s.f.). *FRUTAS; Guía práctica de Frutas .* Obtenido de Maracuyá: Propiedades y todo lo que debes saber sobre este fruto: <https://frutas.consumer.es/maracuya/propiedades#:~:text=Su%20alto%20contenido%20de%20fibra,las%20personas%20que%20tienen%20diabetes.>
- Mejía, C. A. (2005). *MÉTODOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.* Obtenido de DOCUMENTOS PLANNING: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39776521/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA-libre.pdf?1446915292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf&Expires=1

698155849&Signature=Qc1tTqRA6ajqZOYU0aibdgOLQJMf5dBNhfaT56QekzTXpZqY
xw482ri6l

PROEcuador. (2019). *Guía Comercial*. Manta .

R., F. (2023). *Sumer*. Obtenido de Rellenos y mermeladas: <https://blog.sumerlabs.com/como-seleccionar-los-canales-de-distribucion-adecuados-para-vender-rellenos-y-mermeladas/>

Tipantuña, J., & Hinostroza, M. (2014). *Plan de marketing para mejorar los canales de distribución de la mermelada en la ciudad de Guayaqui*.