

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de Carrera titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE
PULPA DE “JACKFRUIT” DESDE QUITO –
ECUADOR, AÑO 2021**

Realizado por:

KAREN MELISSA YUGSI CHAFLA

Director del Plan de Negocios:

MSC. DIEGO HERRERA

Requisitos para la obtención del título de:

**LICENCIADO EN COMERCIO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Quito, 30 de marzo del 2022

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, KAREN MELISSA YUGSI CHAFLA, con la cédula de identidad No. 1719831925 declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Karen Melissa Yugsi Chafla

C.C: 1719831925

DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE PULPA
DE “JACKFRUIT” DESDE QUITO – ECUADOR, AÑO 2021**

Realizado por:

KAREN MELISSA YUGSI CHAFLA

Como requisito para la obtención del título de:

**LICENCIADO EN COMERCIO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

MSC. DIEGO HERRERA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MSC. DIEGO HERRERA

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios por darme la fuerza y la oportunidad de llegar a realizar este proyecto, a mis padres por enseñarme valores, apoyarme y guiarme en cada paso de mi vida.

A mis hermanas, novio y familia por brindarme aliento y fortaleza en cada año de mi carrera universitaria.

Gracias a ustedes hoy cumplo una de mis metas y solo con su bendición seguiré luchando por cada una de ellas.

Gracias Mami y Papi.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por ayudarme a cumplir cada una de mis metas y propósitos a mis padres, hermanas, novio y familia por siempre estar a mi lado, y ahora aún más por estar junto a mi cumpliendo este sueño que quiero compartir con ustedes, gracias Pas por hacerme la personas que soy ahora y por enseñarme a luchar siempre.

De igual manera agradezco a mi Tutor MSC Diego Herrera y a la MSC María Elena Pulgar por ayudarme en este camino hacia la titulación y por apoyarme siempre con todas sus enseñanzas y consejos a lo largo de mi carrera, a la Universidad Internacional SEK por prestarme la mejor educación con los mejores profesores.

RESUMEN

El proyecto de titulación presentado a continuación busca conocer un nuevo mercado para la comercialización de pulpas de productos no tradicionales ecuatorianos a un país extranjero, mediante esta investigación se determinan estrategias para llegar a los consumidores con una nueva línea de negocios en pulpa de fruta.

La investigación se realizó mediante el análisis de información y datos extraídos de bases de datos o sitios económicos que nos brinda información con la finalidad de evaluar temas de exportación de la pulpa de jackfruit o jaca a México, la línea de este proyecto propone a los nuevos consumidores una opción para consumo de pulpa de fruta mediante la aplicación de varias estrategias de ventas se busca que el producto sea atractivo al consumo.

El motivo de este proyecto es conocer la como la producción ecuatoriana de jackfruit o jaca y como la exportación de este producto podría ser efectivo en mercados internacionales mediante canales de distribución directos, sin embargo, en el proyecto se considera una evaluación de la viabilidad de la exportación de este producto al mercado mexicano.

Palabras clave: exportación, agroindustria, jackfruit, emprendimiento, empresa.

ABSTRACT

The degree project presented below seeks to publicize or open a new market full of opportunities for the commercialization of non-traditional Ecuadorian product pulps to a foreign country, through this research it will be known in which points it can be more attractive and how to get there into the mind of the consumer with the new line of business, said investigation was carried out through the analysis of information and important data extracted from databases or economic sites that provide us with information in order to evaluate issues of exporting jackfruit or jackfruit pulp to a Mexican market, the line of this project proposes new consumers to implement a healthier life full of benefits in a single product, and through the application of several sales strategies, the product is sought to be more attractive and in this way it is intended to enter each stage of consumption of the products. future clients.

The reason for this project is to know the Ecuadorian production of non-traditional products and how the export of these will be effective in international markets through direct distribution channels, however, throughout the project it is considered to carry out respective evaluations to approve and verify if they will be viable. and of quality, being an example of internationalization in non-traditional products, promoting the export system through the analysis that will be presented in this project.

Keywords: export, agroindustry, jackfruit, entrepreneurship, company

Índice de contenidos

1.	Descripción de negocio	1
2.	Análisis del entorno.....	1
2.1.	Comparativo de mercados.....	1
2.2.	Macroentorno	3
2.3	Microentorno.....	12
3.	Lineamientos estratégicos	16
3.3.	Misión.....	16
3.4.	Visión	16
3.5.	Valores	16
3.6.	Principios.....	16
3.7.	CANVAS	18
3.8.	Objetivos y Metas.....	19
3.9.	Establecimientos de estrategias y líneas de acción	19
4.	Estudio de mercado	20
4.3.	Identificar el problema	20
4.4.	Fuentes de información	20
4.5.	Metodología	21
4.5.1.	Análisis cualitativo en función del problema de la investigación.....	21
4.5.2.	Análisis cuantitativo en función del problema de investigación	25
4.6.	Ciclo de vida del producto o servicio.....	39
4.7.	Estimación de ventas.....	42
4.8.	Plan de marketing.....	43
4.8.1.	Mezcla de mercadotecnia (marketing Mix)	43
5.	Estudio Administrativo	49
5.3.	Plan de operaciones.....	49
5.3.1.	Decisiones estratégicas	49

5.3.2.	Decisiones tácticas	68
5.4.	Estructura administrativa.....	76
5.5.	Análisis legal	78
6.	Estudio financiero	86
6.3.	Análisis de flujos de caja del proyecto.....	86
6.3.1.	Flujo de caja inicial.....	86
6.3.2.	Flujo de caja operativo.....	88
6.3.3.	Flujo de caja de liquidación	91
6.4.	Análisis de la tasa de descuento del proyecto	93
6.4.1.	Tasa de descuento	93
6.4.2.	Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR	93
6.4.3.	Estructura de financiamiento	93
6.5.	Indicadores financieros	94
6.5.1.	VAN (Valor Actual Neto).....	95
6.5.2.	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	95
6.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión	95
6.5.4.	Índice de rentabilidad.....	95
6.5.5.	Evaluación financiera.....	96
7.	Conclusiones y Recomendaciones	97
7.1.	Conclusiones	97
7.2.	Recomendaciones.....	97
8.	Bibliografía y anexos	99

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Evolución por sector de frutas No tradicionales	13
Ilustración 2: Exportación por sector de frutas No tradicionales y Destino.....	14
Ilustración 3: Tamaño de la Muestra.....	25
Ilustración 4: Proyección de ventas.....	42
Ilustración 5: Tributos aduaneros	44
Ilustración 6: Modelo de cabeza de góndola.....	47
Ilustración 7: logo.....	50
Ilustración 8: Prototipo de producto en proceso.....	51
Ilustración 9: Panel de colores del etiquetado	51
Ilustración 10: Códigos de colores	52
Ilustración 11: sellos de etiquetado	53
Ilustración 12: prototipo del producto terminado.....	53
Ilustración 13: Diseño de etiquetado posterior.....	58
Ilustración 14: Flujograma del proceso de siembra y cosecha.....	59
Ilustración 15: Flujograma del proceso de producción	60
Ilustración 16: Flujograma de exportaciones	61
Ilustración 17:Ubicación	62
Ilustración 18: Cercanía al puerto de Esmeraldas	63
Ilustración 19: Diseño de la distribución de la planta	63
Ilustración 20: Diseño de distribución de planta en 3D	64
Ilustración 21: Distribución de oficina.....	64
Ilustración 22: Diseño de la sala de espera	65
Ilustración 23: Distribución del área de producción	66
Ilustración 24: Diseño del área de almacenamiento.....	67
Ilustración 25: Diseño del área de despacho	67
Ilustración 26: Planta de distribución delantera	68
Ilustración 27: Ficha FIFO	69
Ilustración 28: Gestión de inventarios.....	69
Ilustración 29: Organigrama de la estructura administrativa	76
Ilustración 30: Modelo de Factura Comercial.....	80
Ilustración 31: Modelo B/L.....	81
Ilustración 32: Modelo de Guía aérea	82

Ilustración 33: Modelo Carta Porter	83
Ilustración 34: Propiedad, Planta y Equipo	86
Ilustración 35: Fuentes de financiamiento	87
Ilustración 36: Ingresos proyectados	88
Ilustración 37: Egresos Proyectados	89
Ilustración 38: Flujo de caja proyectado	90
Ilustración 39: Punto de equilibrio en ventas	90
Ilustración 40: Punto de equilibrio en porcentaje de ventas.....	90
Ilustración 41: Punto de equilibrio en unidades	90
Ilustración 42: Punto de equilibrio	90
Ilustración 43: Depreciación	92
Ilustración 44: Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	93
Ilustración 45: Estructura Financiera	93
Ilustración 46: VAN.....	95
Ilustración 47: TIR	95
Ilustración 48: Periodo de recuperación de la inversión	95
Ilustración 49: Rentabilidad	95
Ilustración 50: Pregunta 1	111
Ilustración 51: Pregunta 2	111
Ilustración 52: Pregunta 3	111
Ilustración 53: Pregunta 4	111
Ilustración 54: Pregunta 5	112
Ilustración 55: Pregunta 6	112
Ilustración 56: Pregunta 7	112
Ilustración 57: Pregunta 8	113
Ilustración 58: Pregunta 9	113
Ilustración 59: Pregunta 10	114
Ilustración 60: Pregunta 11	114
Ilustración 61: Pregunta 12	114
Ilustración 62: Pregunta 13	115
Ilustración 63: Pregunta 14	115
Ilustración 64: Pregunta 15	116

Índice de tablas

Tabla 1: Comparativo de mercados.....	2
Tabla 2: Modelo Canvas	18
Tabla 3: Matriz EFE.....	19
Tabla 4: Género del consumidor	26
Tabla 5: Rango de edad.....	27
Tabla 6: Lugar de residencia	28
Tabla 7: Conformación de grupos familiares.....	29
Tabla 8: Nivel de educación.....	29
Tabla 9: Rango salariales Mensuales	30
Tabla 10: Consumo alimenticio	31
Tabla 11: Identificación de estilo de consumo.....	32
Tabla 12: Conocimiento del Jackfruit	33
Tabla 13: Aceptación del producto	34
Tabla 14: Valor de compra.....	35
Tabla 15: Consideraciones de la escala de satisfacción	35
Tabla 16: Frecuencia de compra	36
Tabla 17: Presupuesto de compras	37
Tabla 18: Lugares de preferencia de compras.....	38
Tabla 19: ciclo de vida del producto	39
Tabla 20: Proceso de siembra y cosecha.....	54
Tabla 21: Proceso de producción	58
Tabla 22: Programación de operaciones	70
Tabla 23: Mantenimiento de Maquinaria.....	73

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género	26
Gráfico 2: Rango de edad.....	27
Gráfico 3: Lugar de residencia	28
Gráfico 4: Grupos familiares.....	28
Gráfico 5: Nivel de Educación	29
Gráfico 6: Salarios Mensuales.....	30
Gráfico 7: Importancia en el consumo de alimentos.....	31
Gráfico 8: Identificación de estilo de consumo.....	32
Gráfico 9: Conocimiento del Jackfruit	33
Gráfico 10: Aceptación del producto	33
Gráfico 11: Valor de compra.....	34
Gráfico 12: Escala de satisfacción	35
Gráfico 13: Frecuencia de compra	36
Gráfico 14: Presupuesto de compras	37
Gráfico 15: Preferencia de supermercado	38

Índice de anexos

Anexo 1: A.1. Formato de Encuesta	111
Anexo 2: B.1. Ficha técnica de México	117
Anexo 3: C.1. Entrevista al consumidor	118
Anexo 4: D.1. Entrevista con la competencia.....	118
Anexo 5: E.1. Entrevista a un experto	119
Anexo 6: F.1. Estrategias de marketing	120

1. Descripción de negocio

El plan de negocios describe el potencial de producción y comercialización de la fruta del árbol *Artocarpus heterophyllus* nombre científico del producto conocido como: saca, jaca, panapén o el más comercial jackfruit (Cowley, 2021). Se busca comercializarlo en el formato de exportación, el jackfruit es originario de la India, pero también cultivado en tierras ecuatorianas, proviene de una especie de árbol de la *familia moraceae*, normalmente tiene un crecimiento de 10 a 15 metros de altura generando aproximadamente 500 frutos con una medida de 90 centímetros y un rango en peso de hasta 50 kg en casos excepcionales. (Servicio de Información Agroalimentaria y pesquera, 2017).

El propósito del plan de negocio es exportar la pulpa de jackfruit como un complemento alimenticio para las personas que busquen una vida más saludable, ya que la fruta es portadora de vitaminas A, C, D y la mayoría de los tipos de vitaminas B, ayuda a equilibrar los niveles nutricionales y es un gran complemento de alto nivel proteínico con fibras y minerales como son: el magnesio, potasio, cobre y manganeso (Cowley, 2021).

Con la pulpa de jackfruit el cliente podrá procesar jugos, acompañantes a comidas, postres y como sustituto del pollo o carne es una excelente opción para los vegetarianos.

2. Análisis del entorno

2.1. Comparativo de mercados

De acuerdo con la tabla comparativa (tabla 1.) en la que se analiza países como México y Colombia se observan varios puntos para la elección de nuestro país objetivo. En base a los datos obtenidos se ha detectado que México maneja índices estables tanto en tasas de desempleo menores, al igual que un riesgo país estable en el que se puede realizar negociaciones que beneficiaran a ambos países.

Adicionalmente se podrá ver que la información prestada arroja como resultado que entre los 2 países se tiene mayores ventajas de negociaciones, así como mayores referencias de que México es un país que sigue creciendo económicamente, mediante el análisis que se realizó previamente el consumidor mexicano tiene tendencias de compra de pulpa de frutas en las que se aprecia que el consumo es para la preparación no solo bebidas, en este caso se puede apreciar la pulpa de jackfruit que se conoce en el mercado y se usa para realizar platos más preparados, postres,

batidos y como complementos alimenticios como una alternativa para sustituir platos más procesados, además, de ser más saludable, se podrá usar de varias maneras.

Tabla 1: Comparativo de mercados

País	México	Colombia
Detalle		
Población	128.9 millones (Data Commons, 2019).	50.374.500,00 millones (Data Commons, 2019).
PIB	El PIB de México en el segundo trimestre se aprecia una elevación de 1.5% más a comparación del primer trimestre que fue del 1.1% en el que se registró un valor de 1.269 billones en 2019 (Datos macro, 2021).	El PIB de Colombia tuvo una caída registrando en el segundo trimestre un valor negativo -2.4% creando inferioridad considerando que el primero fue de 2.9% por lo que su valor es de 323.6 miles de millones de dólares en 2019 (Datos macro, 2021).
PIB per cápita	9946,03 mil (Data Commons, 2019).	6428,68 mil (Data Commons, 2019).
Tasa de desempleo	Hombres (5%) Mujeres (4,1%) (Datos macro, 2021).	Hombres (11,8%) Mujeres (20%) (Datos macro, 2021).
Doing Business	Ranking 60 (Doing Business, 2019).	Ranking 67 (Doing Business, 2019).
Transparencia y corrupción.	El índice de percepción de corrupción obtuvo 31 puntos y la posición 124/179 en el ranking de corrupción gubernamental (Datos macro, 2020).	El índice de percepción de corrupción tiene 39 puntos y el ranking de percepción de corrupción en el puesto 92/179 países (Datos macro, 2020).
Riesgo País	Tiene una puntuación de 50-59 (Marsh, 2020).	Tiene una puntuación de 50-59 (Marsh, 2020).

Logística	México cuenta con Puertos Marítimos 102 y terminales fuera del puerto 15 (Gobierno de México , 2017). Aeropuertos nacionales e internacionales 77 (Nicolas, 2019).	Colombia cuenta con 10 puertos marítimos (SeaRates, 2021). 590 aeropuertos y campos, 74 de propiedad Aerocivil, 14 departamentales, 94 municipales, 185 de fumigación y 214 privados (Gobierno de Colombia, 2021).
------------------	--	--

Fuente: por el autor.

2.2. Macroentorno

2.2.1. Político

Ecuador es un país democrático que se fundó en el año de 1809, se encuentra ubicada en América del sur en la región ecuatorial del pacífico, su capital es Quito, está conformado por 4 regiones conocidas por costa, sierra, oriente y región insular, además, está constituida por 24 provincias manteniendo una población de alrededor de 17,37 millones de habitantes de acuerdo a los datos del banco mundial en 2019 (Banco Mundial, 2021). Ecuador está pasando por un cambio de gobierno debido a su tendencia electoral, la cual se hace cada 4 años, actualmente se está cambiando de gobierno de Lenin Moreno a Guillermo Lasso presidente electo en el año 2021 – 2025 posicionado el 24 de mayo del 2021 (Franco, 2021).

En Ecuador las políticas de exportación se realizan mediante una Declaración Aduanera de Exportación conocida como DAE, este es un documento legal que se maneja con el propósito de realizar las exportaciones de mercancía cumpliendo con las obligaciones que el servicio nacional de aduana del Ecuador le da al exportador. Existen documentos y datos que se solicitan para acompañar la exportación como son: datos del exportador, la factura con los ítems y su descripción, datos del consignatario, a donde va dirigida la carga, cantidades, pesos, bultos y datos correspondientes a la exportación, además, dicha documentación se debe dar a través del sistema ECUAPASS de forma digital así como es la factura, autorizaciones solo si se necesitan y certificado de origen en el caso de que los productos pueden entrar y ser 100% originarios. Existen diferentes tipos de aforos: físicos intrusivos, automáticos y documental los cuales son designados aleatoriamente, una vez dado esto los productos tendrán autorización de salida y se los pone en los depósitos temporales para su previa salida (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

PRO ECUADOR busca ayudar a los exportadores mediante una metodología conocida como Ruta PRO ECUADOR con el fin de ayudar a los emprendedores a conocer si su producto es el correcto, en este programa se brinda orientación y asesoría sobre procesos de exportación y facilidad de entrada en los comercios internacionales, además ofrece ayuda con la documentación sobre guías y boletines de diferentes mercados para exportar.

Pasamos a la etapa de formación, el cual consiste en el moldeado de nuestra exportación como es el empaque, tienda, coaching, diseño y herramientas que nos beneficiaran una vez conocido el mercado. Las ferias de negocios nos aportan conocimiento internacional para que los productos se conozcan a nivel mundial (PRO ECUADOR, 2017).

México

México es un país ubicado entre Estados Unidos y América Central, su capital es la ciudad de México, cuenta con 32 entidades federativas las cuales se dividen por Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua, Durango, Distrito Federal, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, y Zacatecas (Gobierno de México, 2016).

Su población actual es de 128.9 millones de habitantes según el banco mundial (Banco Mundial, 2020). Su forma de gobierno es una república democrática presidencial, su presidente actual es Andrés Manuel López Obrador electo el 1 de diciembre del 2018, sus elecciones se darán en el año 2024. Su gobierno prioriza las reformas del sector de energía, finanzas, impuestos y telecomunicaciones y como principio busca crear igualdad de ingresos en la población.

Su poder legislativo se basa por el congreso de la unión que mantiene la cámara de diputados que se constituye por 500 miembros que son elegidos mediante voto popular y representación proporcional durante 3 años, mientras que el senado de la república está compuesto por 128 miembros electos por voto directo y representación proporcional, por otro lado, tiene una duración de 6 años (Banco Santander , 2019).

Debido a la crisis sanitaria que se está atravesando desde el 2019 se observa como varios países se van impulsando nuevamente. México dentro de ellos está realizando planes de recuperación económicos desde el 14 de mayo del 2020 donde se volvieron a reanudar sus actividades

económicas, laborales y escolares. Después de la segunda ola de COVID-19 pudieron desenvolverse de mejor manera las actividades que actualmente se dan con normalidad.

Se implementaron políticas para que el gobierno mantenga recursos financiero para asegurarse de tener equipos y materiales médicos que puedan ayudar y apoyar hogares y empresas. Impulsaron créditos y garantizaron mercados financieros, como cuarto punto realizaron mejores procesos de presupuestos para las licitaciones del gasto público (Fondo Monetario Internacional, 2021).

México es parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que es una zona de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México. El Tratado permite reducir los costos para promover el intercambio de bienes y servicios entre los tres países, incrementando su nivel de confianza para los nuevos inversionistas.

2.2.2. Económico

La economía ecuatoriana maneja el dólar americano como su moneda oficial. Debido a las varias crisis financieras que los ecuatorianos han pasado y están pasando por la emergencia sanitaria causada por COVID -19, que inicio en marzo del 2019 y que continua actualmente afectando, se ha percibido que existen desequilibrios financieros por lo que se debe evitar los aumentos en la deuda del Ecuador.

Ecuador tiene un Producto Interno Bruto (PIB), de alrededor de 107.436 mil millones y un PIB per cápita de 6.183.82 (Banco Mundial, 2021). La estructura de su sistema financiero analiza varios puntos como son las instituciones financieras públicas, las instituciones financieras privadas, las instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero (Bertha Romero, 2015).

El riesgo país actualmente se encuentra en 843 puntos lo cual dificulta la confianza del inversionista extranjero sin embargo el sector exportador crece con la oportunidad de presentar sus productos a niveles internacionales, es efectivo tener en cuenta que entre más volúmenes de producción mayor utilidad. Las inversiones que se realizan para generar ingresos y ser exportados deben tener y cumplir con requisitos solicitados por el país destino (Banco central del Ecuador, 2021).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería a pesar de la emergencia sanitaria que expuso el COVID-19 se afirma que las exportaciones en la agroindustria han sido favorables en el año 2020, a finales de diciembre se dio a conocer que el Ecuador obtuvo una balanza comercial

positiva debido a que de enero a octubre 2019 el país obtuvo un incremento de un 12% con un valor de \$5.502.979 y \$4.901.022 millones, lo que provocó que las importaciones se redujeran en 2%, este hecho hizo que la economía en los exportadores sea efectiva y beneficiosa ayudando al sector agrícola (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

México

México según el Banco mundial, ha generado un buen desempeño en sus áreas de crecimiento económico, gracias a la inclusión e implementación de planes de igualdad pudieron reducir la pobreza de su país, a comparación de países similares a este. Su moneda es el peso mexicano antes conocida como peso de oro y su emisor es el Banco de México.

Su Producto Interno Bruto (PIB) es de 1.269 billones en 2019 (Datos macro, 2021). Y su PIB per cápita de 9946,03 mil (Data Commons, 2019). La economía de México incluye industrias de alta tecnología, industria petrolera y manufacturera. Sus productos más conocidos son el café, azúcar, maíz, aguacate y la lima, eso en el área agrícola. Es notable considerar que también se encuentran en el quinto lugar de producción de cerveza en el mundo (Banco Santander , 2019).

La economía de todos los países se vio afectada por la crisis sanitaria al igual que factores que dependieron de ella, pese a las dificultades, se tuvo previsto que esta recuperación se incremente gracias a las campañas de vacunación y la dinamización de las empresas que aportan a la economía del país tanto importadores como exportadores crean inversiones ayudando a generar empleo y estabilidad en el país (Grupo Banco Mundial, 2021).

Las importaciones de frutas en México se han elevado desde el 2017, se ha detectado el incremento de 5.5% a comparación del año anterior que representaba un 5.4% en el que se proyecta que esto seguirá incrementándose consecutivamente (Banco Mundial, 2019).

2.2.3. Social

En Ecuador la sociedad se ha clasificado por estratos sociales según el INEC, mediante encuestas se dio a notar que el Ecuador está dividido en cinco estratos, el primero es de 1,9% en el estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el estrato C+, el 49,3% en el estrato C- y el 14,9% en el estrato D. En estos datos se usaron variables como la vivienda, educación, economía y hábitos de consumo. Mediante estos puntos se determinaron los mecanismos para clasificar los hogares (INEC, 2021).

Los ecuatorianos tienen costumbres atractivas que van desde sus bailes tradicionales con una vestimentas que representa la humanidad cultural, siguen varias religiones y con un porcentaje de 80,4% siguen una religión católica, 11,3% evangélica, 1,29% testigos de jehová y el restante 6,96% a otras religiones (INEC, 2012). Además de sus festividades como el carnaval, semana santa, inti Raymi, el festival del yamor, la mama negra entre otros, en estos se interpretan bailes, comidas tradicionales, se pone banda y música tradicional celebrando con la familia y amigos cada una de estas tradiciones (Paez, 2020).

El ciclo escolar ecuatoriano de acuerdo con el ministerio de educación del año 2019-2020 alcanzado a ver que en el sector urbano se cuenta con el 76% y rural con el 24% en matriculas ordinarias, según los niveles de educación se aprecia que la Educación General Básica constituye el 73%, el Bachillerato el 20% y la educación inicial el 7%. El régimen educativo se divide en costa con 57% y sierra con 43% de la población, Además, de que el EGB (Educación básica general) tiene un resultado de 97% promovido, 1.5% de abandono y como no promovido, sin embargo, el bachillerato cumple con el 92%, quedando el 4% no promovido y el 3,3% en abandono. La mayoría de los estudiantes que cumplen con sus estudios tienden a motivar a los porcentajes menores a crear mejor relación con los estudios (Ministerio de educación del Ecuador, 2019).

México

Como en todos los países las clasificaciones o distribuciones sociales difieren siempre en la sociedad, discriminando a la población mediante estratos sociales, como en este caso se dividen de diferente manera. El 2.5% corresponde a hogares que se correlacionan con estratos sociales altos o clase alta, del cual representa el 1.7% de la población, mientras que la clase baja se da reflejada por el 55.1% de los hogares que son el 59.1% de la población, lo que da de resultado que se tiene un estrato social medio que representaría al restante de la población o que se puede considerar alta o baja.

Para la consideración de un estrato social medio se considera personas con 4 integrantes y que sus hijos asistan a instituciones públicas, así como vivienda de arriendo o propias con aproximadamente gastos de 4380 pesos trimestrales por alimentación y que por lo menos un miembro de la familia sea asalariado y con estudios profesionales que le permitan trabajar en una empresa del sector privado (Forbes México, 2014).

Los ciclos escolares se establecen por 3 niveles básica, media superior y superior. El básico comprende 6 grados de escolaridad, el nivel medio superior comprende el nivel de bachillerato

y educación profesional técnica que se da por 2 a 4 años y en este procesos los certificados de escolaridad son obligatorios para la continuación correspondiente al superior que conforma 3 niveles que son el técnico superior, licenciatura y posgrado (Universidad Autónoma de México, s/f).

En el ciclo escolar se encuentran 32.9 millones de estudiantes correspondientes al 60.6% de la población con rangos de edades de 3 a 29 años, debido a las circunstancias que se vieron por COVID-19 alrededor de 5.2 millones de personas equivalentes al 9.6% de la población con igualdad de rangos de edad de 3 a 29 años no se pudieron inscribir, pero las instituciones afirman que se están aplicando planes de estudio para ayudarlos a seguir con sus ciclos escolares (Maldonado, 2021).

México es considerado uno de los países más turísticos en el mundo, gracias a sus grandes culturas y tradiciones, los mexicanos son personas muy tradicionales, una de las más conocidas a nivel mundial es la celebración de la Virgen de Guadalupe, ellos son considerados profundamente devotos a la virgen y realizan homenajes hacia ella y sus milagros, el día de los muertos (1 y 2 de noviembre), se da ofrendas a los familiares fallecidos, en homenaje a lo que fueron en vida. Existen muchas tradiciones como la batalla de Puebla, el día de la candelaria, los mariachis, los diferentes carnavales y muchas más que están llenas de vestimentas y arreglos, así como alimentos en honor a cada una de las festividades, pero estas son las más conocidas a nivel mundial cautivando los corazones de los turistas y cultura mexicana (turismocity, 2021).

2.2.4. Tecnológico

La tecnología a lo largo de la historia está marcando gran tendencia debido a su conectividad mundial que permite estar conectados masivamente, actualmente las personas usan medios electrónicos con el fin de conseguir un producto o servicio que satisfaga ciertos gustos. En Ecuador aproximadamente el 98% de la población, equivalente a 15.65 millones de ecuatorianos, mantienen conectividad mediante un móvil. Las personas buscan la manera de estar conectados en la web y se distribuye de la siguiente manera 23,44% en celulares, 75,49% en laptop o computadoras de escritorios y el resto en tables u otros dispositivos (Marboleda, 2020).

Las redes sociales más usadas en Ecuador por hombres como mujeres según INEC en 2019 son Facebook corresponde a un 55,4%, WhatsApp 52%, Instagram 18,2% y youtube con el 15,4%,

según los datos la mayoría de la población conoce y cuenta con acceso a la tecnología (El Comercio, 2020).

El Ecuador cuenta con maquinaria para la producción de pulpa de jackfruit, como son las maquinas empacadoras al vacío, selladores automáticos, pesas automáticas que ayudara a poner las porciones correctamente. Para realizar este proceso necesitamos personal capacitado que tenga conocimientos técnicos tanto en el lavado como en el empaquetado, se busca personal que cumpla con todos los estándares y medidas sanitarias para cumplir con los requisitos de calidad tanto en servicio como en producto.

Para el proceso de alimentos los equipos tecnológicos deben garantizar higiene y rapidez, esto con el propósito de generar una cadena de producción por volúmenes más elevados con eficiencia y menor riesgo de perdidas (Juan Neustadtel, 2020).

México

Dado el gran crecimiento y las nuevas oportunidades que se han generado después de la pandemia se han notado grandes alcances tecnológicos que ayudan a desarrollar nuevos métodos de producción y de eficiencia en las empresas y en las diferentes áreas que se constituyen en la creación de valor de un proceso o producto.

México se considera como el país de las nuevas oportunidades tecnológicas, gracias al talento y dedicación que muchos mexicanos obtienen durante su trabajo en estas áreas. Muchos de ellos miran a Guadalajara como un lugar de innovación en el que encuentran empresas que se dedican completamente a la manufactura y desarrollo tecnológico para creación de chips hasta hardware y software, así como inteligencia artificial y que buscan ser líderes tecnológicos (Cardona, 2021).

La conectividad que México tiene en zonas vulnerables o de pobreza, existente en todos los países al igual que el acceso a internet en varias zonas rurales que se han incrementado en un 10%, esto registro que el 19% de los estratos sociales bajos tienen acceso a internet considerando que el 90% corresponde a un estrato alto. De acuerdo al instituto nacional de estadísticas y geografía dice que el uso de herramientas de telecomunicación cubre en un 77% las zonas urbanas del país mientras que el 48% apenas es usuario de internet en zonas rurales (García, 2020).

Las redes sociales más usadas en México son youtube como primer lugar con el 96%, Facebook 95%, WhatsApp con el 91%, Messenger 79%, Instagram 77% y con ellas las aplicación como

Twitter 61%, Pinterest 48%, tiktok 47%, LinkedIn 35% y Snapchat 34%. Estas son las redes y aplicaciones más usadas en el sector mexicano correspondientes a usuarios de todas las edades con acceso a herramientas de telecomunicaciones y conectividad en México (Olmos, 2021).

2.2.5. Ambiental

Para el cultivo de Jackfruit se debe considerar que son árboles con gran grosor, su cultivo debe ser en climas tropicales y subtropicales. Los climas fríos tienden a dañar las hojas y al árbol, para obtener un producto de calidad se tiene que considerar estas opciones; el tipo de suelo debe ser profundo, fértil y rico en materias primas, se necesita un grado de humedad para que la semilla se sumerja y la siembra sea fresca.

El proceso de la cosecha es de 4 a 6 años, esto depende del tipo de suelo, si está lleno de materia orgánica se logrará una producción más rápida. Es recomendable que se haga en climas tropicales para que así tienda a producir aproximadamente 500 frutos al año. La maduración del jackfruit se tarda de 3 a 7 meses después de la floración, normalmente se lo cosecha antes de que se madure para evitar daños en la fruta como el contacto con la resina pegajosa que se encuentra al abrirla, se debe tener cuidado con su manejo. Al momento de tener el jackfruit se hará un corte por la mitad para evitar daños en la pulpa, de esa forma podemos quitar de manera más fácil las semillas y el centro de la fruta evitando el contacto con la resina pegajosa y haciéndolo más fácil de extraer (Botanical-Online SL, 2020).

Se utilizará cultivos orgánicos que se basan en la anulación de antibióticos y pesticidas, creando confianza al consumidor de que está consumiendo un producto que crece en un suelo sano y sin pesticidas tóxicos, fertilizantes artificiales. La demanda de productos orgánicos se ha hecho más importante para el consumidor, los hábitos de consumo de las personas se están volviendo más orgánico y saludable, cada vez más el consumidor exige que se eliminen los pesticidas y que sean 100% naturales y de esa manera ayudar al ecosistema a seguir produciendo de forma más eficiente (Monex, 2018).

México

México es considerado como un país que mantiene cambios climáticos que afectan a las producciones y normalmente a los cultivos, es por eso que al analizarlos se ha detectado un historial de estaciones anuales, como es la primavera en los meses de marzo y junio, verano junio y septiembre, otoño septiembre y diciembre e invierno diciembre y marzo. Estos cambios de temperaturas se ven más pronunciados en varias zonas de México (Calendarr, 2021).

Debido a varios casos que se han visto en el sector ambiental se propuso el acuerdo ESCAZÙ que consiste en sancionar los ataques e intimidaciones que se den frente a los defensores del sector ambiental, esto quiere decir que se ven obligados a prevenir y cuidar el medio ambiente (Duràn, 2021).

Considerando la información anterior lo que se busca es hacer un llamado de conciencia con estas prácticas que está implementando el gobierno mexicano para tener un mejor equilibrio ambiental especialmente en las empresas que producen productos para consumo masivo incentivando al sector empresarial a implementar buenas prácticas ambientales.

2.2.6. Legal

En Ecuador el exportador debe contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC), que se entrega en el Servicio de Rentas Internas (SRI), de esta manera se determina la actividad económica a realizar. El token o la firma electrónica es fundamental para poder acceder al EcuPass una vez cargada la información allí se apreciará la ruta logística que tendrá la carga, es decir un historial de ingresos y salidas como inspecciones o detalles a tratar con cada carga.

En este punto también se analiza la Declaración Juramentada de Origen (DJO) en la que detallamos la empresa, el producto, competitividad aduanera, materias nacionales, costo y valores de fabricación, producción, ficha técnica, acuerdos de origen y representación legal. Se debe realizar la declaración de exportación, presentar la factura comercial, lista de empaque, documento de transporte y para finalizar la exportación y legalización de la mercancía en destino (PRO ECUADOR, s/f).

El registro de la marca según PRO ECUADOR comienza mediante la categorización o certificación que pueda ayudar a obtener tasas de descuentos es la SENADI, previamente se debe llenar un formulario con el fin de no encontrar similitudes. Continuamos con la solicitud de signos distintos que hace referencia a logo, slogan y datos correspondientes a la marca. Como punto final se debe esperar 30 días posterior a la solicitud y de 8 a 10 meses para la respuesta del examen de registro (PRO ECUADOR , s/f).

México

Para considerar gestionar el proceso de creación de una empresa en México es importante considerar la Ley general de sociedad en la que garantiza que se cumplirá con las normas respectivas tanto del negocio como de los socios.

Los impuestos se consideran tanto si es una empresa tangible o intangible o si pertenece al régimen fiscal, se debe cancelar valores del IVA (impuesto al valor agregado) correspondiente a una tasa del 16% y el ISR (impuesto sobre la renta) que puede variar del 1.9% al 30% dependiendo los ingresos.

La ley federal de propiedad intelectual se considera como una estrategia en la que se registra la marca para protegerla de terceros, adicional se da la protección de diseño industrial y patente. La ley de protección de datos personales es en la que mediante la recolección de datos del cliente se debe garantizar que estos no serán usados con fines de lucro sino para información de big data (Rodriguez, 2021). Estas son las leyes más importantes al momento de implementar un negocio en territorio mexicano.

2.3 Microentorno

2.3.1. Proveedores

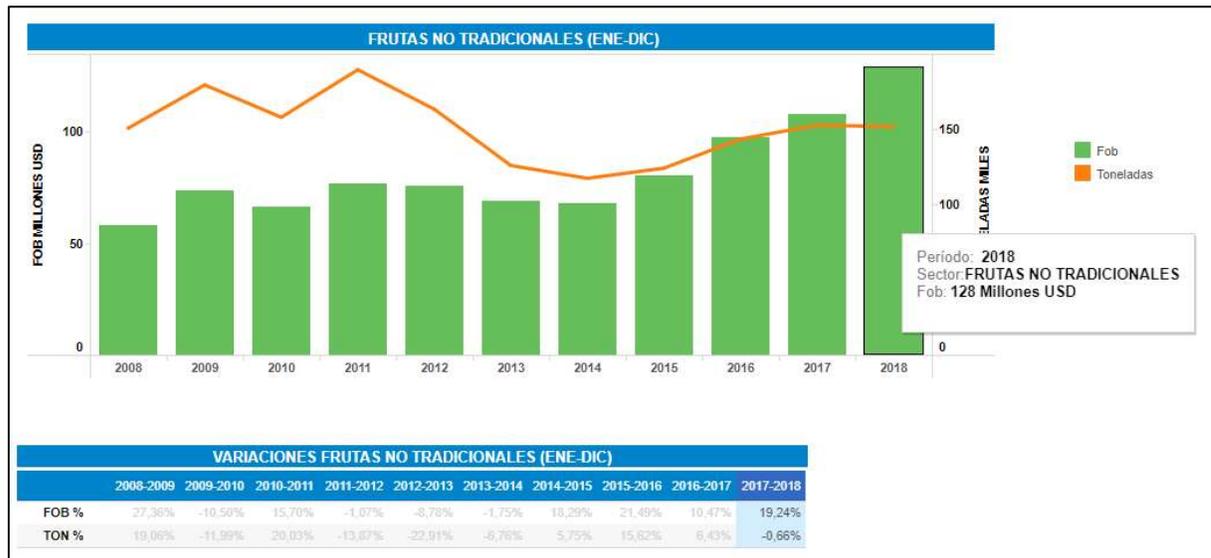
Barrera alta – amenaza alta:

Los proveedores son aquellos que ayudan en el área del producto. Pueden influir en las empresas provocando el incremento de los precios y reducción de cantidades, esto debido a que se depende del producto y que tan fuerte puede llegar a ser en el mercado, así como la presencia del proveedor en la empresa. Siempre es recomendable crear una relación ganar – ganar con los proveedores o el adquirir varias fuentes de aprovisionamiento para asegurar una producción estable (Kotler & Keller, 2012).

El jackfruit es un producto que en Ecuador no es muy conocido, es sembrado en varias partes del Ecuador, pero para consumo interno y personal lo que quiere decir que son plantaciones pequeñas, en el año 2010 existen cosechas ubicadas en la costa ecuatoriana en lugares como Borbón y la provincia de Esmeraldas (El Comercio, 2010).

La demanda del producto en Ecuador es baja debido a que no es una fruta de consumo regular, las exportaciones de estas frutas no tradicionales alrededor del mundo han sido reconocidas por el sabor y la textura que mantienen. Se depende de la producción para no perder la venta, al no contar con una gran variedad de proveedores se debe calcular pedidos y tiempos para cumplir con cada entrega.

Ilustración 1: Evolución por sector de frutas No tradicionales



Fuente: (PRO ECUADOR, 2018).

Se puede ver que las frutas no tradicionales en Ecuador han generado grandes valores FOB de 128 millones de dólares en 2018, este se fue incrementando gracias a la producción de frutas de calidad que se siembran en tierras ecuatorianas, generan alrededor de 151 miles de toneladas anuales creando un comercio de consumo de frutas en diferentes países llamando la atención de futuras inversiones.

2.3.2. Participantes potenciales

Barrera alta – amenaza bajo:

La participación de nuevos competidores aporta capacidad y deseo de ganar clientes y posicionamiento en el mercado, mediante este análisis se busca realizar nuevas estrategias para cumplir con las necesidades de los clientes y generar mayor confianza y fidelidad con ellos (Keggan & Green , 2009).

En este caso se habla de Ecuador y la entrada de nuevos competidores es baja, debido a que no se encuentra gran variedad de plantaciones, se busca entrar al mercado mexicano con una

plantación de 2 hectáreas en Ecuador, se analiza la manera de hacer una producción orgánica, considerando procesos que cuiden el ambiente.

Ilustración 2: Exportación por sector de frutas No tradicionales y Destino

FRUTAS NO TRADICIONALES MILES USD FOB / TON (ENE-DIC)												
PAÍS	2016				2017				2018			
	FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.
NUEVA ZELANDIA	2.011	2.553	2,06%	1,78%	1.713	2.404	1,59%	1,64%	2.550	3.744	1,99%	2,47%
FRANCIA	468	117	0,48%	0,08%	1.328	303	1,23%	0,20%	1.911	476	1,49%	0,31%
ESPAÑA	712	378	0,73%	0,26%	1.158	1.051	1,00%	0,69%	1.103	710	0,66%	0,47%
SINGAPUR	930	110	0,95%	0,06%	1.129	172	1,05%	0,11%	1.615	205	1,26%	0,14%
URUGUAY	677	1.154	0,69%	0,61%	1.053	1.759	0,98%	1,15%	1.262	2.172	0,98%	1,44%
COLOMBIA	790	4.663	0,81%	3,26%	743	6.674	0,69%	4,38%	849	6.737	0,66%	4,45%
RUSIA	726	1.660	0,74%	1,16%	357	828	0,33%	0,54%	620	1.310	0,48%	0,87%
EMIRATOS ARAB.	235	64	0,24%	0,04%	344	57	0,32%	0,04%	292	44	0,23%	0,03%
MÉXICO	173	232	0,18%	0,16%	272	326	0,25%	0,21%	339	440	0,26%	0,29%
MALASIA	145	14	0,15%	0,01%	263	27	0,24%	0,02%	294	39	0,23%	0,03%
INDONESIA	191	20	0,20%	0,01%	131	17	0,12%	0,01%				
GUADALUPE	84	74	0,09%	0,05%	114	143	0,11%	0,09%	122	110	0,09%	0,08%
MARTINICA	26	22	0,03%	0,02%	86	114	0,08%	0,07%	22	25	0,02%	0,02%
JAPON	0	0	0,00%	0,00%	80	6	0,07%	0,00%	193	15	0,15%	0,01%
PFRÚ	47	210	0,04%	0,15%	45	223	0,04%	0,15%	17	87	0,01%	0,06%

Fuente: (PRO ECUADOR, 2018)

Se evaluó que México es un excelente destino de exportación, el sector de frutas no tradicionales se aprecia en la ilustración 2 en donde se analiza un incremento en niveles de toneladas y valores FOB, conforme el avance de los años se prevé futuros incrementos y grandes ofertas de ventas en este país.

2.3.3. Compradores

Barrera alta - amenaza baja:

Los compradores según el modelo Porter hace referencia a los fabricantes y minoristas más que a los consumidores, su objetivo es pagar por un precio menor para venderlo a un precio más conveniente. (Kotler & Keller, 2012).

Actualmente en Ecuador el jackfruit entero se vende por un precio de 2.00\$ a 3.00\$ la unidad, en mercados internacionales según la investigación realizada las tendencias de consumo son por kilos o gramos, se puede deducir que se podrá venderlo en mercado internacional a un precio por gramos lo que da buenos resultados de oportunidad de ingreso (El Comercio, 2010).

Los compradores mexicanos conocen el producto debido a que en México hay una tendencia en la población que corresponde al 36% que opta por productos vegetarianos y sustitutos de la carne para disminuir problemas de salud (Gil-Castaldo, 2017).

De acuerdo con PRO ECUADOR y la INEGI (Instituto Nacional de Estadística y geografía) el consumo mexicano ha mejorado en consideración a la economía que está avanzando y se está recuperando progresivamente, sin embargo, se debe considerar que al consumidor mexicano le gusta crear experiencias, enfrentar nuevas tendencias en el mercado, introducir productos y crear innovación, además, de crear confianza entre grupos de negocios (PRO ECUADOR , 2019).

2.3.4. Productos sustitutos

Barrera alta – amenaza alta:

La entrada de productos sustitutos en el mercado es una amenaza que interviene en la estabilidad de los productos, dichos sustitutos tienden a establecer límites en precios induciendo al consumidor a cambiar el producto original a un producto sustituto (Keggan & Green , 2009).

La pulpa de jackfruit se considera por muchas personas como la fruta de los 7 sabores, depende del consumidor detectar los sabores que pueden ser mango, piña, plátano, naranja, melón, papaya y guanábana, entre otros. (El Comercio, 2010).

El consumo de esta pulpa puede llegar a ser un suplemento alimenticio para consumidores que evitan el consumo animal (pollo o carnes), se puede procesar bebidas, postres, comida rápida y platos más elaborados.

2.3.5. Competidores de la industria

Barrera alta – amenaza media:

La competencia en las industrias se lleva a cabo por empresas mejor posicionadas en el mercado y que han generado los últimos años mayores ventajas competitivas. (Keggan & Green , 2009).

En base a la investigación de la competencia existen marcas y empresas de pulpas de frutas como son Zonefruit, Pulpissimo, Benefrut de origen mexicano con pulpas de diferentes sabores, pero no cuentan con pulpa de jackfruit.

Una de las ventajas que se aprecia es la posibilidad de ofrecer al consumidor una pulpa con la que se puede realizar varias combinaciones de platos, con un sabor exótico.

En resumen, se analiza las 5 fuerzas de Porter, se puede ver que mantiene 5 barreras de entrada altas, 2 amenazas altas y 3 amenazas bajas que se dan debido a que el producto es nuevo en el mercado, como resultado se aprecia una oportunidad competitiva para el negocio en el mercado mexicano.

3. Lineamientos estratégicos

3.3. Misión

La misión es ingresar al mercado mexicano un producto con el propósito de darles un alimento saludable y lleno de vitaminas al consumidor, somos exportadores 100% ecuatorianos que buscan marcar la diferencia en los hábitos de consumo estimulándolos a un ambiente más sano y de calidad.

3.4. Visión

La Visión es llegar a ser un producto de calidad y precio a la mesa de los consumidores mexicanos, entregando un gran sabor al paladar del consumidor en el año 2026, mediante la distribución en cada tienda minorista y mayorista de México, se busca generar reconocimiento empresarial y convertirnos en los mayores comercializadores de pulpa de jackfruit y marca productora del país.

3.5. Valores

Responsabilidad: ser responsable en todo momento de la producción y comercialización para brindar un servicio totalmente adecuado para los clientes y colaboradores.

Honestidad y Transparencia: demostrar confianza y seguridad en los productos dándonos a conocer como una producción de calidad y 100% ecuatoriana.

Trabajo en equipo: el personal está capacitado en manejo de estrategias y actividades para la ejecución de cada etapa del proceso de producción en el que se demuestra habilidades de trabajo en equipo y unión laboral.

3.6. Principios

Igualdad: se mantendrá una relación de igualdad en la empresa demostrando que todas las partes deben ser uniformemente realizadas, además, de que cada producto despachado debe ser entregado de la mejor manera a los clientes.

Calidad: se ofrece productos de primera calidad demostrándolo no solo en el proceso sino también en la presentación, se entregará a los clientes un producto de gran adaptación en el mercado.

Lealtad: se busca conseguir la lealtad de los clientes en todos y cada uno de los lugares en donde se presente el producto brindando siempre la mejor fruta de exportación.

3.7. CANVAS

MODELO CANVAS

Tabla 2: Modelo Canvas

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas mayoristas y minoristas - Intermediarios de comercio exterior (Broker). - Gobiernos y embajadas. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado. - Control de calidad. - Marketing. - Exportación. - Distribución en puntos estratégicos. - Trámites y permisos fitosanitarios. - RIMPE 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Entregar a los consumidores una pulpa de jackfruit como un producto novedoso y de calidad que ayudará como complemento nutricional a base de fibra y sin azúcar, sin conservantes ni químicos y a la vez la podrán consumir en varias ocasiones y presentaciones.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Se dará mediante reseñas sobre el producto una vez adquirida la cartera de clientes, se obtendrá mediante redes sociales y medios digitales que incentivarán la compra del producto con el fin de conseguir nuevos clientes (Distribuidores) aprovechando la base de datos para estimular la compra y fidelización del cliente y así a través de la postventa ofrecer un producto y servicio de calidad.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas comerciales (distribuidores). - Personas de 18 a 50 años de edad que tengan capacidad adquisitiva, que busquen una vida saludable, que les guste probar cosas nuevas, que busque sustituir alimentos.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal - Alianzas comerciales - Infraestructura - Intermediarios - Maquinaria 			<p>Canales</p> <p>Se centran en los distribuidores quienes pondrán en diferentes puntos de ventas el producto abarcando tiendas mayoristas y minoristas.</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>La estructura de costos estará basada en la materia prima de la pulpa de jackfruit mediante el cual se realizarán diferentes procesos con la maquinaria e insumos, empleados a base de sueldos que ayudarán en las áreas de mano de obra y la cadena de distribución, así como en cada etapa desde el inicio hasta la entrega al distribuidor para que se pueda realizar la exportación del producto con el incoterms EXW.</p>			<p>Estructura de Ingresos</p> <p>La estructura de ingresos estará basada por la venta al cliente (distribuidor) quienes pondrán el producto en tiendas mayoristas y minoristas en el mercado mexicano, se manejará cobro pago contra entrega en efectivo y a crédito dependiendo del distribuidor con un precio al por mayor con la finalidad de realizar una negociación exitosa.</p>	

Fuente: Por el autor.

3.8. Objetivos y Metas

Realizar un análisis para la Creación de una empresa exportadora y comercializadora de pulpa de jackfruit con el fin de introducirlo y distribuirlo internacionalmente a un mercado objetivo mediante el uso de estrategias, herramientas y decisiones en base al mercado establecido.

- Analizar el mercado objetivo con el propósito de identificar las necesidades del consumidor y las tendencias de consumo.
- Realizar estrategias de marketing para la atracción y fidelización de clientes y realizar estudios con el fin de conocer el alcance del producto y los beneficios que este les puede brindar al consumirlo.
- Realizar estudios financieros para verificar la adaptabilidad y viabilidad del producto en el mercado y la estabilidad que mantiene dicho proyecto.

3.9. Establecimientos de estrategias y líneas de acción

Tabla 3: Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
Mercados internacional	0,15	4	0,60
Alianzas con empresas	0,09	4	0,36
Tendencias de consumo	0,10	3	0,30
Rápida aparición tecnológica	0,10	3	0,30
Crecimiento del mercado	0,08	3	0,24
Amenazas			
Crisis sanitaria	0,09	2	0,18
Regulaciones políticas	0,10	1	0,10
Productos sustitutos	0,08	2	0,16
Crisis económica	0,12	1	0,12

Competencia	0,09	2	1,18
Total	1		2,54

Fuente: Por el autor.

La matriz EFE es una herramienta que ayuda a evaluar los factores externos a lo que se enfrentan al igual que las oportunidades y amenazas en el mercado, además, permite conocer información adecuada y analizarla para así poder aprovechar la información al máximo (Carrero, 2018).

Cada uno de los pesos y calificaciones se dan bajo criterios y según la eficiencia de cada una, se tiene que considerar que la suma de los factores debe ser un valor de 1 exacto, no puede ser ni más ni menos, además, se pone la calificación tomando en cuenta el valor 1 como debilidad mayor, 2 como debilidad menor, 3 como fuerza menor y 4 como fuerza mayor.

Se considera el proyecto eficiente debido a que la puntuación total es 2,54 siendo un valor promedio ponderado, el cual responde de manera excelente a los factores oportunidades y amenazas teniendo en cuenta que el valor más alto es de 4 estamos en los lineamientos correspondientes para continuar con este proyecto. (Hernández Z. T., 2014).

4. Estudio de mercado

4.3. Identificar el problema

Identificar las necesidades que se han detectado de implementar un nuevo producto de calidad, 100% ecuatoriano que se basa en la exportación de pulpa de jackfruit en México, en este punto se analizará la entrada de productos no tradicionales y se verificará la funcionalidad y adaptación que este tendrá en el mercado.

Además, se analizará las tendencias del mercado en el área de pulpas y sus opciones de preparación, se pretende ingresar al mercado de diferentes maneras y alternativas buscando siempre cumplir las necesidades del sector mexicano ofreciendo un producto adecuado.

4.4. Fuentes de información

Para establecer las fuentes de información se utilizará principalmente fuentes de información primarias que son aquellas que permiten recopilar información y se conoce también por ser un canal o medio por el cual se determina material para realizar informes, investigaciones entre otras. Las fuentes de información secundarias son aquellas que se realizan mediante

bibliografías, colectivos y repertorios, estos se especializan en dar información más exhaustiva y completa (Ochando, 2015).

Para realizar esta investigación se utilizan fuentes primarias y secundarias en la que se usa un método cuantitativo y cualitativo que se ejecutaran mediante encuestas y entrevistas.

4.5. Metodología

En el análisis cualitativo se usará fuentes de información primaria que se basa en ejecutar entrevistas, para continuar con el proceso se ha seleccionado 3 personas de diferentes enfoques, estos irán relacionados hacia el consumidor, un profesional y la competencia.

4.5.1. Análisis cualitativo en función del problema de la investigación.

Entrevistas

Entrevista al Consumidor: Ingeniero José Luis Saltos

Respuesta:

Se realizo la primera entrevista al Ingeniero José Luis saltos Altamirano Propietario y Gerente general de Tecni Frio Express, mediante una conversación él comenta que el jackfruit es una fruta que no se la conoce mucho, pero por su lado tuvo la oportunidad de probarla en varias ocasiones y presentaciones como jugos y batidos conjunto con su familia, nos supo comentar que la textura y el aroma del jackfruit le pareció diferente debido a que la sensación de los sabores al probarlo se dividía en varios, como él dice al ser una fruta tropical tiene un sabor diferente pero delicioso.

Considero importante mencionarnos que para él y su familia el consumo de alimentos saludables es un estilo de vida que se ha vuelto regular para ellos, además, evitan todo alimento que contenga saborizantes artificiales y trata de buscar siempre alimentos que tengan mayores nutrientes y vitaminas, esto debido a que por la pandemia por COVID – 19 están alimentándose mejor, han buscado varias veces maneras de evitar alimentos tan procesados, les dimos una pequeña demostración de lo que se podía realizar con la pulpa del jackfruit y les pareció interesante poder reemplazarlo con platos más elaborados y consumir más sano.

El ingeniero Saltos habitualmente realiza sus compras semanales en el supermercado más cercano, en este él tiene un listado que corresponde a un 60% de frutas y vegetales y un 40% corresponde a carnes o proteínas, considerando esta información el estaría dispuesto a pagar más de 4 dólares por 500gr de pulpa de jackfruit debido a los beneficios que este le aportan,

además, de que al ser una fruta exótica debe ser de calidad y el no escatimaría en realizar esa compra si puede ayudarlo a realizar un consumo más sano.

Para concluir con la entrevista el ingeniero Saltos nos recomendó realizar este proyecto ya que le agradecería la idea de ir a realizar sus compras y adquirir este nuevo producto que le gustaría compartir con su familia nuevamente, se le ha hecho difícil conseguirlo, pero está interesado en volverlo a probarlo.

Entrevista a la Competencia: Ingeniero Edison Valencia

Respuesta:

Compartimos esta entrevista con el ingeniero Edison Valencia Gerente de Ventas de la empresa Envagrif C.A que nos compartió el significado de su nombre como envasados agrícolas y frutales compañía anónima, fue desarrollada en 1992 con la idea de ingresar un producto como pulpas de frutas congeladas, mermeladas y encurtidos, mantienen 2 líneas como María Morena y Picatta.

Comenzando la entrevista el ingeniero Valencia nos comentó un poco de la historia de las Pulpas María Morena comento que su área en específico es la producción y exportación de estas pulpas congeladas que actualmente se encuentran en puntos de ventas como es el Supermaxi, Santamaria y Coral usando su marca comercial con varios certificados ISO 9001-2015 al igual que una certificación BPM en su planta de producción y la certificación HACCP que refiere a garantizar la inocuidad del producto totalmente sano y comestible para el consumidor. Buscan siempre dar un producto de calidad previamente verificado de acuerdo a la fruta seleccionado ellos revisan la estacionalidad del producto y seleccionan zonas adecuadas para escoger a sus proveedores esto con la finalidad de darles una fruta totalmente sana y extraordinaria con un producto final de calidad.

La selección del producto se da mediante procesos de control de calidad para evitar daños en todo el proceso y así gestionar de mejor manera que el producto terminado no tenga que regresarse evadiendo pérdidas de producto como monetarias, consideran muy importante el lavado e higienización de sus productos por las cargas bacterianas, ellos lavan cada una de sus frutas con agua y medios naturales, evitan completamente el uso de químicos que pueden afectar sus frutas y la pasteurizan para eliminar todas las bacterias.

Cuentan con 38 empleados actualmente con un sistema automatizado, con esto buscan evitar accidentes laborales o pérdida de tiempo y generarles un mejor trato a sus empleados, el negocio

actualmente se está viendo afectado por temas de la competencia en Ecuador esto se da por vendedores ambulantes que venden sus productos en precios menores por lo que tienden a generar menores ingresos. Sus nuevos proyectos van dirigidos a ingresar a países de la Unión Europea, actualmente ellos realizan exportaciones a el Salvador, Australia y Estados unidos.

El enfoque de María Morena es introducir no solo la pulpa de fruta sino la pulpa de fruta congelada que no es conocida por esos mercados y que sean no tradicionales mediante estrategias de maquila como de marca propia, sus términos de negociación se dan por el Incoterms FOB en contenedores refrigerados a 18°C, la cartera que ellos mantiene no solo es a consumidores finales sino también canales industriales como Pasteurizadora Quito de Vita Leche a quienes se les distribuye naranjilla y maracuyá para la producción de sus productos como la vita avena, Green Garden Helados de paila y varios canales que busquen pulpas como bases.

Para concluir con la entrevista el ingeniero Valencia nos comentó que fue difícil volver a realizar las exportaciones de pulpas congeladas pero mediante las nuevas estrategias que están buscando implementar e incursionar se están preparando cada vez más tanto con su maquinaria como el personal para que el mercado reconozca la calidad que ellos buscan brindarles a cada uno de sus consumidores y que no sobrepase la competencia sino que sean buscados por ellos y su gran variedad de pulpas congeladas

Experto en exportaciones: Ingeniero Wilman Rosales

Respuesta:

En la última entrevista se tuvo la oportunidad de conversar con el Ingeniero Wilman Roberto Rosales Bonilla en el que nos comenta varios puntos a considerar de cómo se puede comenzar con un plan de exportaciones, siempre teniendo en cuenta las consideraciones del producto.

Para comenzar comenta que las exportaciones son un mercado más diversificado y específico generando una rentabilidad alta siempre y cuando los productos tengan mayor valor agregado, además, de que mejoraría debido a que el sector alimenticio está de moda, las elecciones de los medios de transporte siempre dependen del producto, en este caso al ser una fruta debe ir en cadena de frío manejando los empaques y términos que el país determine.

Los incoterms son importantes debido a que ayudan a determinar las prácticas usuales y a conocer las obligaciones del comprador así como el vendedor, se debe tener en cuenta que es importante conocer ambas partes para así mejorar el tema relacionado en las negociaciones, la

intervención de estos puntos deben realizarse considerando que actualmente se maneja incoterms 2010 que se encuentra en la publicación 715 del ICC y de los incoterms 2020 es la publicación 723 del ICC y al ser reglas todas y cada una de ellas son importantes.

Para poder definir este punto de incoterms se debe considerar el interés o el objetivo de las partes para poder gestionar una buena negociación, el conocimiento de los incoterms es adecuado debido a que existen incoterms que dan más obligaciones a una de las partes y se debe ser cuidadosos y seleccionarlos adecuadamente, este se parte en función de un acuerdo. La ventaja de estar dolarizados nos ayuda a ganar en el tiempo según el ingeniero Roberto Rosales ya que se tiene más campos de consumo y es una de las monedas más fuertes en economía.

Existen organizaciones que ayudan a los exportadores que es FEDEXPORT, COPEI, y varias que ayudan a los emprendedores a sacar sus exportaciones de igual manera en la SENAE se puede encontrar puntos importantes a considerar, realizar una exportación no es fácil ni difícil es desde la perspectiva que uno le ponga, se debe seguir en cada proceso y considerar cada punto importante.

Para las exportaciones en Ecuador no es necesario un agente afianzado de aduana y se puede habilitar como exportador mediante pasos para su registro, es importante realizarlo con tiempo para evitar inconvenientes en aduanas. Todos estos procesos los encontraran en sitios web o directamente en aduanas. Se tiene que tener planificado cada uno de los puntos, las fases y etapas para poder hacer efectivo el proceso, si se conoce las variables y se puede realizarlos se debe tener en cuenta que se puede hacer efectivamente.

Para finalizar se tiene que preparar para realizar una exportación y contar con la información de cómo hacerla o buscar ayuda con una persona que nos guie por primera vez, además, poder consultar mejor el mercado, prepararse y como punto clave seguir y no rendirnos en las exportaciones.

Para concluir se agradece la ayuda de los encuestados que nos dieron datos y puntos importantes a considerar para el proyecto presentado y las exportaciones futuras, se considera importante conocer y planificar adecuadamente cada paso logístico, administrativo y de gestión, así como tener en cuenta problemas que pueden ocurrir en el camino considerando el Incoterms negociado, además, todos los encuestados recomiendan la exportación de la fruta no tradicional y la mejor forma de realizar una exportación efectiva es tener conocimiento del mercado y sus hábitos de consumo, esperamos tener proyecciones positivas para la creación de este proyecto y la aprobación de este.

4.5.2. Análisis cuantitativo en función del problema de investigación

4.5.2.1.Población o Universo:

3.935,752 de la población económicamente activa del distrito Federal de la ciudad de México (DataMéxico, 2021).

4.5.2.2.Muestra:

La muestra se calcula mediante un muestreo aleatorio simple que se denomina como muestreo irrestricto, es recomendable cuando la población no es muy grande y se concentra en una sola área. Estas no deben manejar gran viabilidad por su tamaño muestral debido a costos y tiempo (Bencadino, 2012).

Ilustración 3: Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza	
N= Universo	
p= Probabilidad a favor	
q= Probabilidad en contra	
n= tamaño de la muestra.	
e= Error de estimación	
Z= 95% = 1,96	1,96
p= 0,50	0,5
q= 0,50	0,5
e= 0,05 (5%)	8%
N=	3.935.752,00

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

3779896,22	150,06	151,00
25189,77		

La aplicación de la encuesta fue realizada en el Distrito Federal de México con la ayuda de la Universidad Autónoma de México quienes impartieron su conocimiento y datos tanto culturales como de consumo para poder realizar la investigación en su mercado.

4.5.2.3.Elaboración y aplicación de la encuesta:

La encuesta se cargó en el sistema Google Forms, el formato de la encuesta sería el siguiente.

El formato de la encuesta consta en el Anexo 1.

Gráfico 1: Género

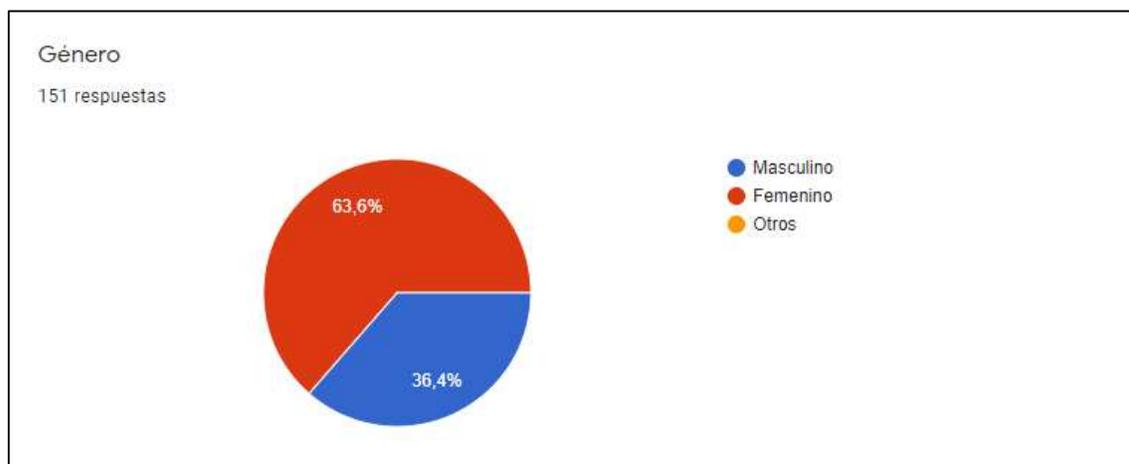
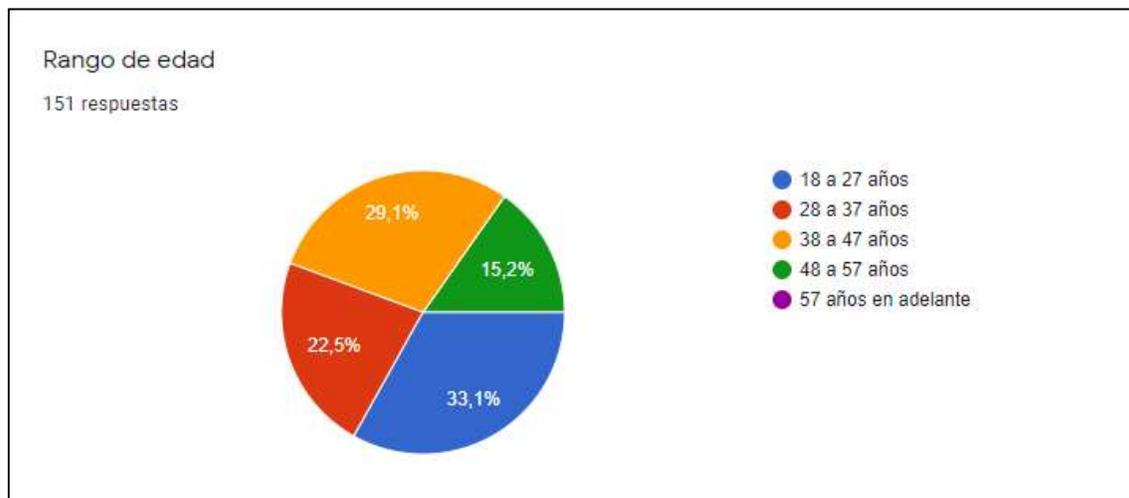


Tabla 4: Género del consumidor

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Masculino	55	36,4%
Femenino	96	63,6%
Otros	0	0%
Total	151	100%

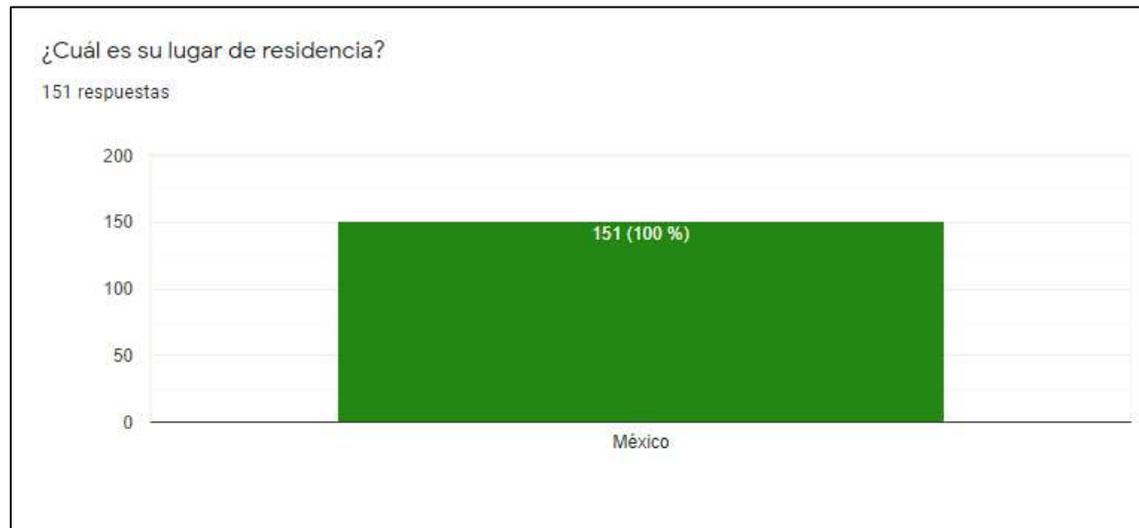
Mediante el análisis realizado del consumidor se ha determinado que en México existe una cultura más tradicional en la que las mujeres o amas de casas realizan las compras de sus hogares normalmente, se establece que el consumidor más habitual del producto será de género femenino abarcando el 63.6% del usuario del producto.

Gráfico 2: Rango de edad**Tabla 5: Rango de edad**

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
18 a 27 años	50	33,1%
28 a 37 años	34	22,5%
38 a 47 años	44	29,1%
48 a 57 años	23	15,2%
57 años en adelante	0	0%
Total	151	100%

De acuerdo a la edad detectada en la encuestas generalmente se determina que son personas con una vida más activa, más propensos a experimentar cambios y nuevos hábitos de consumo, así como implementar nuevas tradiciones y cambios en su vida alimenticia.

Las personas del mayor grupo considerado son conocidos como Millennials o Generación Y, son personas nacidas en los años de 1980 hasta 1999 siendo el porcentaje más alto con un valor de 33.1%, sin embargo, también se considera al siguiente grupo como Generación X con un porcentaje de 29.1% les gusta darse a conocer como exitosos y se dejan guiar en temas correspondientes a la salud y hábitos alimenticios por parte de sus familias (Begoña González Arango, 2021).

Gráfico 3: Lugar de residencia**Tabla 6: Lugar de residencia**

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Distrito Federal de México	151	100%
Total	151	100%

De acuerdo a la encuesta realizada se posicionará el producto en el Distrito Federal de México gracias a la aceptación que tendrá por parte de los futuros consumidores, sin embargo, se debe tener en cuenta que puede llegar a más lugares dentro o fuera de México en un largo plazo.

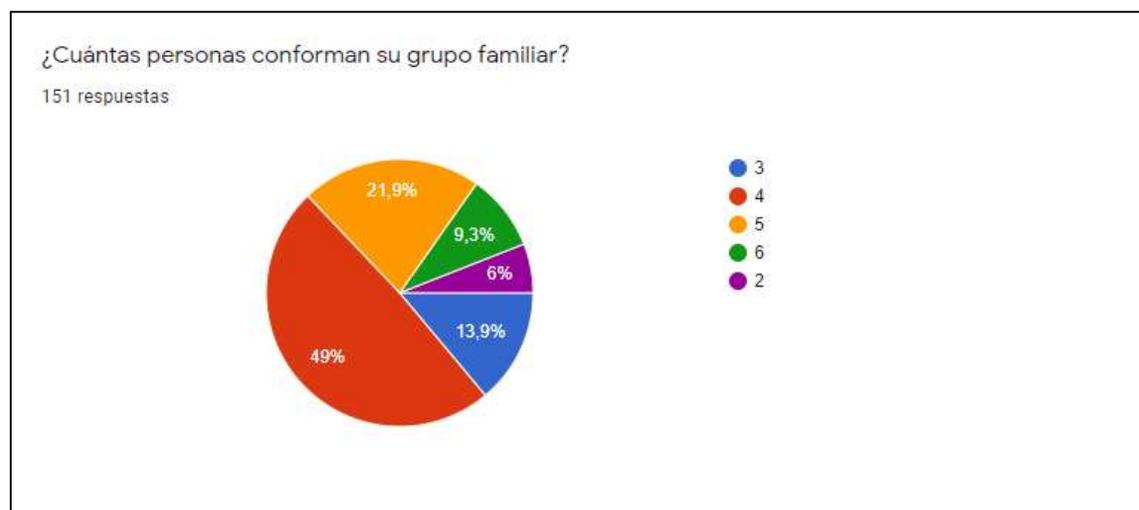
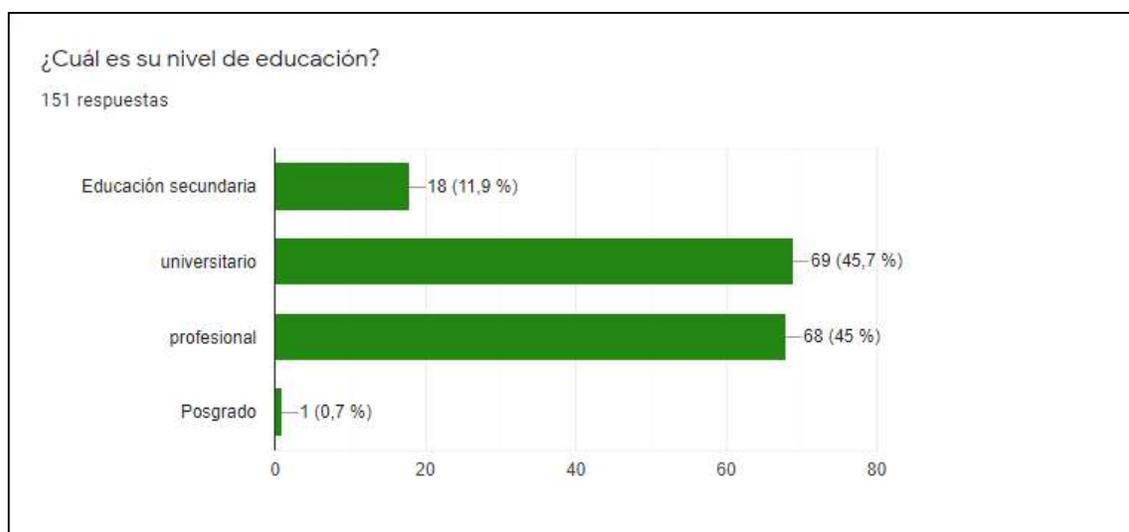
Gráfico 4: Grupos familiares

Tabla 7: Conformación de grupos familiares

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
3	21	13,9%
4	74	49%
5	33	21,9%
6	14	9,3%
2	9	6%
Total	151	100%

Las familias mexicanas son muy tradicionales generalmente están conformadas por mamas, papas e hijos en algunas también cuentan con la presencia de sus abuelos o sobrinos que viven juntos, en varios casos se consideran parejas que viven solas sin hijos o con sus hijos ya independizados.

En este punto se observa un 49% de conformación familiar de 4 personas, sin embargo, en el siglo 21 se identificó que las familias mexicanas son de un mismos géneros o familias conformados por diferentes géneros eso teniendo en cuenta que ambos pueden como no tener hijos (Consejo Nacional de Población, 2020).

Gráfico 5: Nivel de Educación**Tabla 8: Nivel de educación**

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
---------	----------------------	-----------------

Educación secundaria	18	11,9%
Universitario	69	45,7%
Profesional	68	45%
Posgrado	1	0,7%
Total	151	100%

Las familias mexicanas normalmente ven a la educación como una de las mayores virtudes que se pueden adquirir y brindarles a sus hijos o familiares, la oportunidad de estudiar no se puede negar a nadie es por eso que se considera que la edad no importa para poder realizar sus estudios desde un inicio o terminarlos, el 45,7% de los encuestados son universitarios siendo el grupo mayoritario y en conjunto con los profesionales se podría destacar que trabajan a la vez.

Gráfico 6: Salarios Mensuales

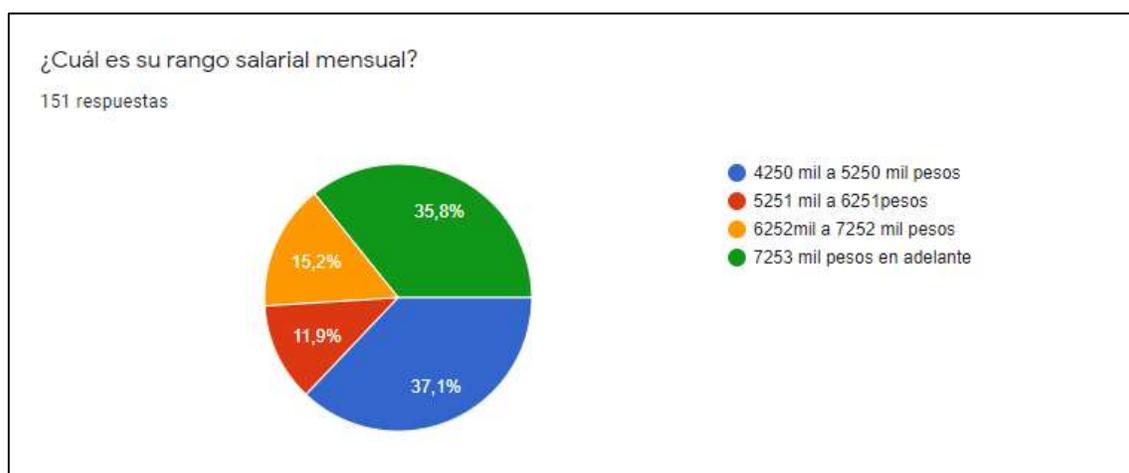


Tabla 9: Rango salariales Mensuales

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
4250 mil a 5250 mil pesos	56	37,1%
5251 mil a 6251 mil pesos	18	11,9%
6252 mil a 7252 mil pesos	23	15,2%
7253 mil pesos en adelante	54	35,8%
Total	151	100%

El salario mínimo en México está previsto a aumentar a un valor de 141.7 pesos diarios es decir 7,06 dólares americanos lo que representaría un aumento de 15%. La Comisión Nacional de Salarios Mínimos informó que este aumento se percibe gracias al consenso con los empresarios lo que los coloca en el lugar 76 de 135 en cuanto a percepciones salariales.

Se puede notar que tanto estudiantes como profesionales generan sueldo de 4750 mil pesos equivalentes a 236,62 dólares americanos considerándose el 37.1% y los demás de 7253 mil pesos mensuales equivalentes a 361,31 dólares americanos considerándose los más altos siendo el 35.8% de los encuestados (Hernández G. , 2021).

Gráfico 7: Importancia en el consumo de alimentos

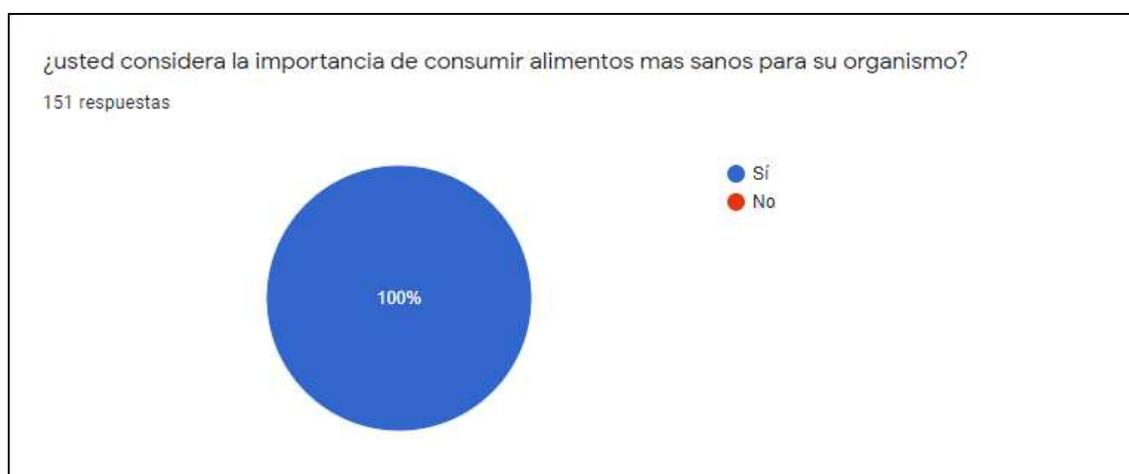


Tabla 10: Consumo alimenticio

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Sí	151	100%
No	0	0%
Total	151	100%

El consumo de alimentos saludables es un nuevo hábito que en la población de todo el mundo está entrando o siendo incentivada por grupos sociales o familias, este no solo es con el propósito de mejorar su apariencia física, sino que actualmente debido a crisis sanitaria por COVID – 19 el mundo busca mantenerse saludable y consumir productos menos dañinos para el cuerpo humano y así mejorar su calidad de vida.

Gráfico 8: Identificación de estilo de consumo

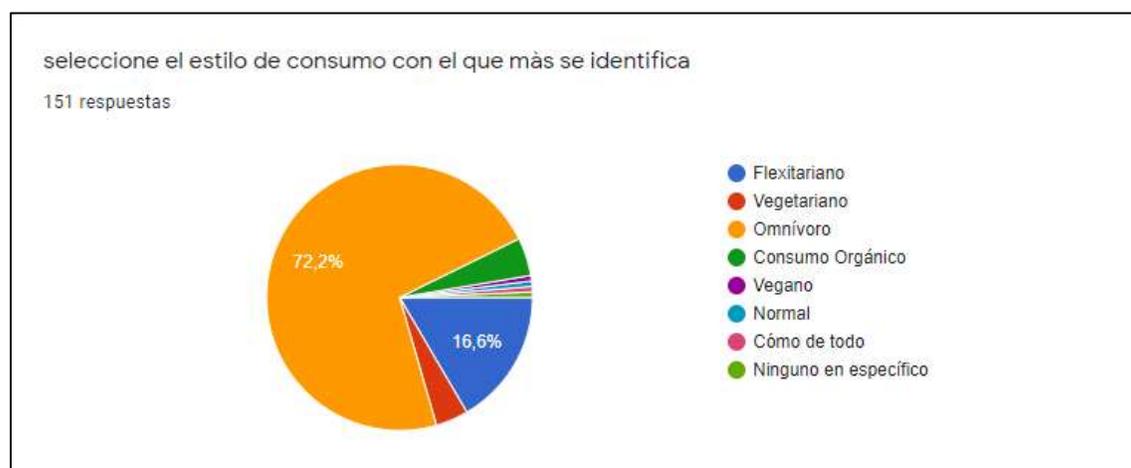


Tabla 11: Identificación de estilo de consumo

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Flexitariano	25	16,6%
Vegetariano	6	4%
Omnívoro	109	72,2%
Consumo Orgánico	7	4,6%
Vegano	1	0,7%
Normal	1	0,7%
Como de todo	1	0,7%
Ninguno en específico	1	0,7%
Total	151	100%

El estilo de consumo tiende a determinarse de diferentes maneras, el consumidor habitualmente tiende a ser repetitivo y a seguir a sus grupos sociales que influyan en sus tendencias de consumo. México manejan una cultura muy tradicional y busca adaptarse fácilmente en la sociedad siguiendo a su familia o a sus grupos sociales así consideran un consumo adecuado a su categoría, el omnívoro es una persona que come de todo y no tiene inconvenientes en consumir frutas y verduras siendo el más elevado con un porcentaje de 72.2% pero cabe recalcar que el Flexitariano no tiene diferencia con el omnívoro solo en cuanto a que ellos prefieren consumir más frutas y verduras y porciones adecuadas de proteínas de igual manera mantienen un porcentaje de 16.6%, en este punto se considera una gran adaptabilidad de producto ya que

al consumidor le gustan las frutas por lo que se tiene un acceso y gran mercado que abracar con el producto.

Gráfico 9: Conocimiento del Jackfruit

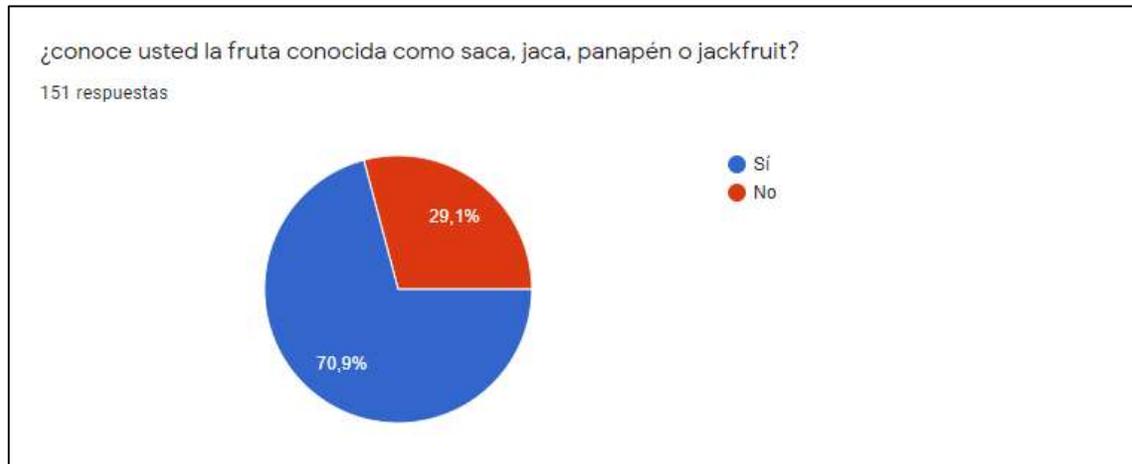


Tabla 12: Conocimiento del Jackfruit

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Sí	107	70,9%
No	44	29,1%
Total	151	100%

La introducción del Jackfruit en un nuevo mercado es un punto positivo cuando el mercado objetivo lo conocer y así se puede implementar estrategias para su mayor expansión, gracias a que el conocimiento de esta fruta es positivo siendo un 70.9% se considera una gran adaptabilidad del producto en el mercado y así el consumidor pueda preparar a su gusto.

Gráfico 10: Aceptación del producto



Tabla 13: Aceptación del producto

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Sí	146	96,7%
No	5	3,3%
Total	151	100%

La aceptación del producto es favorable e incrementa el deseo de introducirlo, además, se acepta el hecho de que no a todos los consumidores les gusta el producto ya que eso depende de su tendencia de consumo. El deseo de compra aumentará considerado el tiempo y el uso que le den al producto, se debe tener en cuenta que esta aceptación genera gran valor en la empresa dando más fiabilidad con el 96.7% y se considera que será un gran producto para el mercado.

Gráfico 11: Valor de compra

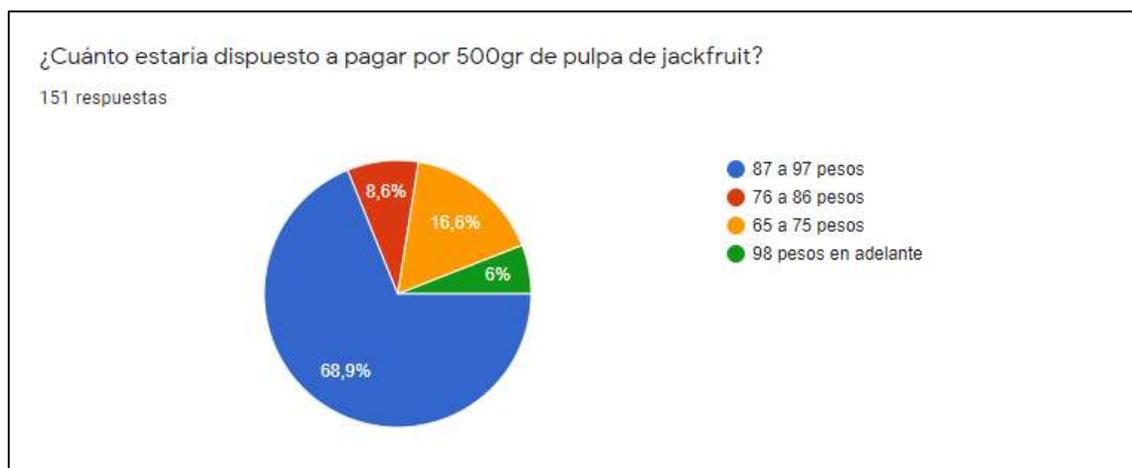


Tabla 14: Valor de compra

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
87 a 97 pesos	104	68,9%
76 a 86 pesos	13	8,6%
65 a 75 pesos	25	16,6%
98 pesos en adelante	9	6%
Total	151	100%

El precio es el valor que se le atribuye al producto no solo por el proceso de producción sino también por la mano de obra y el trabajo tan importante de los colaboradores, el valor agregado y la calidad que se pone en cada uno de los empaques y el producto terminado, el precio seleccionado por el consumidor es de 92 pesos equivalente a un valor de 4,59 dólares americanos por 500 gramos de la pulpa, esto considerando el porcentaje mayoritario de 68.9% quienes son equivalentes a 104 personas que consideran un precio adecuado para el producto ya en mercado mexicano.

Gráfico 12: Escala de satisfacción**Tabla 15: Consideraciones de la escala de satisfacción**

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
1 – No lo probaría	0	0%
2 – Nada apetitoso	0	0%
3 – Apetitoso	24	15,9%

4 – Muy apetitoso	127	84,1%
Total	151	100%

Se considera importante conocer la percepción de los consumidores debido a que existe la tendencia de que el gusto entra por los ojos, el uso de imágenes permitirá demostrar este punto y considerarlos apetitoso o llamativo para el consumidor, así como conocer sus tendencias a donde van dirigidas.

El 84,1% correspondiente a 127 personas que nunca han consumido antes este producto, pero por las imágenes del producto que lo hacen visual les parece apetitoso considerando que no se han consumido antes, sin embargo, es importante conocer el punto de vista de ellos una vez degustado el producto.

Gráfico 13: Frecuencia de compra



Tabla 16: Frecuencia de compra

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
1 vez por semana	105	69,5%
2 veces pasando 1 semana	7	4,6%
1 vez al mes	39	25,8%
Total	151	100%

La frecuencia de compra se considera dependiendo el tipo de consumo que tengan los consumidores, se considera que las compras generalmente se realizan con una planificación de

que se va a comprar, cuanto están dispuesto a pagar o por ocasiones especiales, pero se nota que las compras no dependen del rango estimado de la familia sino del tipo de tradición al que están acostumbrados, la mayoría de personas correspondientes al 69.5% realizan sus comprar por semanas analizándola conjunto al tamaño familiar este no interfiere en cada cuanto realizan sus compras sino en cuanto consumen al día en sus hogares.

Gráfico 14: Presupuesto de compras



Tabla 17: Presupuesto de compras

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
1600 pesos a 2000 pesos	110	72,8%
2001 pesos a 3000 pesos	26	17,2%
3001 pesos a 4000 pesos	13	8,6%
4001 pesos a 5000 pesos	2	1,3%
5000 pesos en adelante	0	0%
Total	151	100%

Los presupuestos ayudan a las personas a considerar en que pueden y no gastar, administrar mejor sus ingresos y saber en qué puntos es necesarios invertir más. El factor de compra es importante en el supermercado debido a las preferencias que se busca adquirir en cada producto, aquí se debe considerar lo que se pretende adquirir para el hogar y que puede esperar se observa que el 72,8% analiza su valor de compra dependiendo del tipo de consumo si este es primario

es de uso común, pero si es secundario se puede esperar para volver a comprarlo en una nueva visita al supermercado de su elección.

Gráfico 15: Preferencia de supermercado

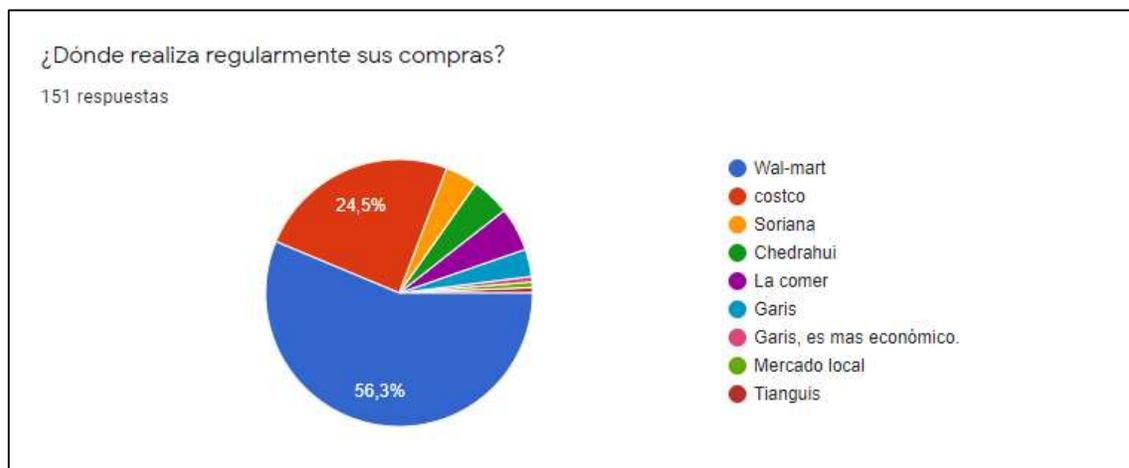


Tabla 18: Lugares de preferencia de compras

Detalle	Número de respuestas	% de respuestas
Wal-Mart	85	56,3%
Costco	37	24,5%
Soriana	6	4%
Chedraui	7	4,6%
La Comer	8	5,3%
Garis	6	4%
Mercado Local	1	0,7%
Tianguis	1	0,7%
Total	151	100%

Según la encuestas y consultas se ha detectado las mejores opciones para realizar las compras o introducir el producto en el Distrito federal de México que los consumidores lo han designado como los más frecuentes, Wal – Mart 56,3%, Costco 24.5%, la Comer 5.3% y otros más, pero se puede aclarar que este punto es verdadero considerando a Wal – Mart uno de los mejores supermercados en México por su precio, así como por su calidad y trato al cliente. (Marketing4Food, 2021).

4.6. Ciclo de vida del producto o servicio

El ciclo de vida es el conjunto de etapas por el cual un producto o servicio transcurren al ser lanzado a un nuevo mercado, también se lo conoce por sus siglas CVP, mediante este proceso se puede analizar la evolución que está presentando el producto y en qué sentido se debe mejorar cada una de nuestras estrategias (Conde & Selva , 2013).

El ciclo de vida del producto se determina por cuatro etapas las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y decadencia o declive. En este punto se determina el significado de cada uno de estos.

La introducción es la etapa principal para la entrada de un nuevo producto, en esta se busca atender la necesidad de los consumidores que puede ser innovadora o ayudar a satisfacer una necesidad que ya se cumplió, pero mediante otra manera más actualizada.

El crecimiento no solo se refiere al avance del producto sino también a la evolución del mercado y en qué punto este puede entrar, existe un incremento en las inversiones comerciales y marketing en la que se capta la atención del cliente y los canales de distribución por donde iniciar.

La fase de madurez es aquella en la que el producto ya llegó a ser conocido por el público objetivo y tienden a estancarse las ventas debido a que se elige entre un producto nuevo o uno actualizado, en este punto se comenzó a buscar la manera de volver a ser lo que el consumidor busca.

Por último, la fase de declive es aquella en la que las ventas tienden a caer con fuerza y la mayoría de los negocios cierran mientras que otras tratan de invertir más para poder regresar nuevamente a la fase uno en la que buscan otra opción para seguir en el mercado (Toro & Villanueva, 2017).

Tabla 19: ciclo de vida del producto

Estrategias	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Producto	Llamativo y estructurado por medio de su empaque.	Evidenciar el producto por medio de nuevas presentaciones.	Aplicar nuevas ideas de productos, gamas y beneficios hacia	Reducir gastos y minimizar costos innecesarios en el proceso.

				empresa y consumidor.	
Precio	Precio de introducción.	Precios adecuados en base a la competencia, creando una estabilidad financiera.	Estabilizar los precios para mantener al cliente.	Regresar al precio de introducción con el fin de mantener al consumidor.	
Distribución	Selectiva, directa y centralizada.	Realizarlo mediante medios tradicionales y no tradicionales de manera intensiva para abarcar gran cuota del mercado.	Monitorear canales de distribución y mejorar la prestación de servicios a los clientes siendo intensivos y profesionales.	Realizar una distribución en canales de la mayor demanda y enfocarnos en la selección adecuada de los clientes.	
Publicidad	Generar atracción de los clientes.	Posicionar la marca entre los consumidores e incentivarlos al consumo.	Fortalecer el producto mostrando diferenciación y apoyo del consumidor.	Reducir precios con el fin de mantener un segmento de consumidores fieles.	
Promoción de ventas	Implementar promociones mediante pruebas y obsequios a los consumidores	Desarrollar planes de promoción mediante sorteos, rifas con el fin de tener un	Implementar promociones de compra inmediata en todos los medios, destacar ventajas y beneficios de consumo.	Reducirlo con el fin de no perder más ingresos.	

consumidor
satisfecho.

Fuente: (Conde & Selva , 2013).

4.7. Estimación de ventas

Ilustración 4: Proyección de ventas

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT

[INICIO](#)

VENTAS PROYECTADAS



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
CANTIDAD	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00
PRECIO DE VENTA	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
TOTAL DE INGRESOS	12.000,00	144.000,00											
COSTO DE VENTAS	55,0%	6.600,00	79.200,00										

Fuente: Por el autor.

Una proyección de ventas ayuda a la empresa a calcular sus futuras demandas de sus productos en su mercado objetivo, la proyección de este permite efectivamente conocer puntos sobre información en los cambios del mercado y como adaptarlos correctamente (Galán, 2018). En las ventas proyectadas se abraza 4000 unidades de pulpas de jackfruit mensuales a un precio de 3.00 dólares americanos y se ha calculado un costo de ventas del 55% que contempla la suma de todos los procesos de producción hasta generar un producto terminado.

4.8. Plan de marketing

El plan de marketing es la mezcla de varias estrategias y acciones que ayudan a anticipar las necesidades de un mercado, este plan ayuda a las empresas a crear mayores ventajas frente a la competencia, además, de que ayuda a alinear sus objetivos corporativos mediante la planeación y ejecución de este plan (Juárez, 2018).

4.8.1. Mezcla de mercadotecnia (marketing Mix)

El marketing mix es la mezcla de varios elementos que ayudan a generar estrategias para la creación de un plan de marketing, así como campañas, medios de comunicación para generar mayor influencia en el mercado mediante la atracción en el producto, precio, distribución y promoción (Puerta, 2019).

4.8.1.1. Precio

El precio es el valor que le entregan a un producto en consideración a varios puntos y procesos con el fin de poder ofrecer a los consumidores un producto adecuado a un precio determinado, el precio se da en base a las encuestas percibidas por el consumidor final, pero se optó por aplicar un precio especial a los distribuidores para que ellos puedan manejar negociaciones ganar – ganar.

El porcentaje que se aplicó en este caso es de un descuento especial por compras al por mayor determinando un precio de \$3 dólares americanos para su próxima distribución a partir de 4000 unidades. El costo de venta es de 55.0% que constituyen el proceso del producto ya terminado en el que se contempla la mano de obra, etiquetado, embalado y proceso de producción como siembra y cosecha.

Según las encuestas el ponderado del valor que los clientes finales están dispuestos a pagar es de 4,59 dólares americanos que equivale a 92 pesos mexicanos, teniendo como oportunidad una venta exitosa y que gracias a los clientes (distribuidor) se establecería el productos en México.

Se considera el precio de la competencia y se encuentra al margen de ellos teniendo en cuenta que sobrepasamos un poco más de producto de 500gr y la competencia de 450gr en algunos de ellos, es importante tener en cuenta que el precio es considerable debido a que no se está vendiendo solo una pulpa con características comunes, sino que se busca sobresalir y demostrar la calidad y beneficios del producto.

Para la empresa es importante demostrar la Mano de obra y la calidad de ella en cada producto es por eso que el empaque y su diseño mostrara la importancia y la dedicación, al igual que será

impactante para el cliente que un producto ecuatoriano en México sea el más buscado en líneas de suministros.

Se usará el incoterms EXW (Ex-Works o en fabrica) para los negociaciones con el comprador al que le entregamos un precio especial de \$3 dólares, teniendo en cuenta el incoterms como un acuerdo para acceder a esa oferta de compra y tener una negociación real.

4.8.1.2.Producto

Partida: 2008.99 Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte: Los demás, incluidas las mezclas, excepto las mezclas de la subpartida 2008.19: Los demás: Nectarinas.

Subpartida: 2008.99.99.00– los demás

Existen impuestos que son previamente establecidos para el ingreso de este producto pagan una tasa preferencias gracias a su acuerdo regional ALADI.

Ilustración 5: Tributos aduaneros



Fuente: (Macmap, 2020).

El producto es el Jackfruit de origen indio con plantaciones en Ecuador, este puede llegar a pesar aproximadamente 50 kg cada uno, tiene un alto nivel proteínico, se usa como complemento en los platos fuertes, para realizar jugos, postres o sustituto de carnes o pollos, la

mayoría de los vegetarianos lo usan en sus platos. Maneja características físicas como es una capa amarillenta con puntos que protegen su cascara, internamente tiene un tallo y fibras que ayudan a la pulpa a mantenerse fuertes y sin daños.

Para introducirlo al mercado se realizará un empaquetado mediante bolsas herméticas que están selladas al vacío, tendrán su slogan y logotipo acompañadas de una leyenda y los termino que se solicitan para la entrada de un producto a México. El embalaje se hará en cajas de 20 unidad apiladas de manera piramidal, en este se maneja el etiquetado solicitado y se cumple con los requisitos fitosanitario para una entrada exitosa, para continuar se debe mantener en un lugar al ambiente o congelado en caso de exportación.

Se usa el jackfruit no solo para consumirlo como fruta, también brinda beneficios al cliente siendo un producto saludable y gran proveedor de vitaminas, se demostrará que puede usarse de diferentes formas de acuerdo con el gusto de cada consumidor, gracias a la textura, olor y sabor que tiene este producto llama la atención del consumidor y provoca una tendencia de consumo más habitual.

4.8.1.3.Plaza

Para este producto se busca trabajar con un canal de distribución exclusivo con intermediarios de redes de alimentación, en el que se ejecutara planes de acción para mejorar el acceso a las tiendas mayoristas y minoristas incluyendo todo el tipo de tiendas como las veganas.

El cliente en este caso distribuidor se encargará de distribuir el producto mediante pruebas y demostraciones de las diferentes formas de preparaciones de platos a base de jackfruit a los futuros compradores, se potenciará la fruta para que penetre el mercado y tenga una gran adaptación impulsándola mediante canales no tradicionales.

La competencia realiza una misma cadena de distribución y al analizarlo se puede ver que los productos sustitutos se encuentran de la misma manera, se mantendrá los productos en lugares físicos y tiendas en línea generando compras físicas y virtuales, se busca beneficiar a las distintas tiendas autorizadas con la intención de crear una conexión directa y eficiente con el consumidor final y precisar una venta real.

Para seguir con este proyecto se entra con una estrategia de degustación conectándonos con las emociones del distribuidor y buscando que se dirija a un momento donde recuerde a ver probado esta fruta, además recordándole que es la fruta de los 7 sabores y que cada vez que la pruebe no tendrán solo 1 fruta sino 1 fruta con 7 sabores diferentes y 7 recuerdos distintos.

4.8.1.4. Comunicación

Se posicionará el jackfruit primero con el propósito de que los consumidores la conozcan como fruta, se transmitirán mensajes en redes sociales incentivando al consumidor a la compra mediante un marketing visual con un plan de imágenes y videos atractivos y anclados a una colaboración que se realizaran con influencers mexicanos degustando nuestro producto e incluso preparando recetas con él.

Mediante la estrategia más exitosa que es considerada el boca a boca comunicaremos o regaremos los usos y beneficios que el producto les ofrece.

Se anclara recetas en los empaques para que las personas puedan realizarlas, se embalara el producto en cajas con ventilaciones para evitar que la fruta se humedezca y se dará a conocer las etiquetas con un estilo más dinámico para que el consumidor lo vea a detalle, además, se implementa estrategias de redes y medios digitales en el que se realizaran videos del uso del producto desde el punto en el que se cosecha hasta el proceso de empaque y se terminará con una demostración de recetas que se pueden realizar, para finalizar se ejecutara comparaciones a ciegas para ver si las personas confunden la fruta con carne natural así como se muestra en una de las recetas.

4.8.2. Estrategias generales de marketing

Todas las estrategias de marketing serán sugeridas a los distribuidores con la finalidad de generar una mayor demanda y estrategia de comercio, así se pretenderá abarcar mayor mercado mexicano e impulsar la marca y producto de manera estandarizada creando confianza y fidelización por los usuarios.

Cada una de estas estrategias son creadas para mejorar la calidad de servicio y de presentación del producto al cliente del distribuidor, sin embargo, se recomiendan como opción cada una de ellas para involucrar más al producto directamente con el cliente y se vuelva una compra rápida y de fácil acceso, generando ventaja frente a la competencia y que se permita que la empresa use recursos disponibles con la finalidad de generar mayores ventas.

Producto – plaza

- Se sugiere al distribuidor realizar la ubicación de los productos en lugares estratégicos como serían los supermercados más recurrentes y mejor posicionados frente al consumidor, además, se propone colocarlos en lugares adecuados para la observación optima de compra del cliente.

- Como parte de la recomendación cada uno de los productos se ubicarán en las cabezas de góndolas o se pueden ubicar en la parte del medio de las perchas evitando la parte alta y baja que los consumidores no suele ubicar.
- Se presentarán los productos mediante alianzas con productos complementarios para un mayor alcance con el consumidor final incrementado la reputación del producto y creando un respaldo como garantía de un producto de calidad.

Ilustración 6: Modelo de cabeza de góndola.



Fuente: Por el autor.

Plaza – Promoción

- los distribuidores establecerán los productos y los acomodaran conjunto a promociones con productos seleccionados en donde se podrá brindar descuentos en cada compra.
- Se realizan stands con promociones en cada una de las plazas de acuerdo a los diferentes temas y promociones que se pueda brindar.
- Se presentarán islas de los productos en ferias y lugares de ventas para dar más noción y penetración visual del producto para hacerlo más conocido y promocionarlo con juegos y promociones dinámicas, así como sorteos y bonos.



Fuente: Por el autor.

Precio – producto

- Para comenzar e impulsar el producto se entrará con estrategias de bajos precios con la finalidad de hacerlo más conocido y llamativo ante el distribuidor.
- Los precios se mantienen luego de un tiempo con la estrategia de fijación de precios para ingresar al mercado impulsando las ventas y la participación del mercado.
- Se brinda un precio adecuado para el producto dependiendo el lugar de venta en este caso se ha planteado el acuerdo de compra de USD 3.00 siempre y cuando se cumpla con la negociación anteriormente planteada.



Fuente: Por el autor.

Promoción – precio

- Se aplicarán una promoción en base a las unidades compradas dependiendo el monto se aplica un descuento por promoción de consumo mayor.
- La implantación de precios temporales por promoción para influenciar la compra.
- Se aplicará estrategias de división cultural en la que se ofrecerá los producto por celebraciones o tradiciones en fechas festivas.



Fuente: Por el autor.

5. Estudio Administrativo

El estudio administrativo consiste en realizar un análisis completo de todos los campos de administración y sus exigencias, así como requisitos en cargos de la organización y adquirir una visión más adecuada de ella, además, de determinar estrategias con la finalidad de usarlas y mejorar los marcos en la estructura del proyecto (Quilumba, 2016).

5.3. Plan de operaciones

El plan de operaciones se relaciona con la producción de los productos, este describe el proceso por el que pasa el producto para su creación y producción final, la implementación de este plan ayudara a maximizar el proyecto en el mercado y se lo incluye en el plan de negocios prestando así un modelo eficiente (Caurin, 2017).

5.3.1. Decisiones estratégicas

Las decisiones estratégicas son aquellas que son analizadas y previamente estudiadas para solventar nuevas necesidades, estas tienen como propósito ayudar a la empresa a aproximarse a sus objetivos, al ser decisiones a un largo plazo este permite generar beneficios en la empresa como hacia los consumidores. (Pèrez, 2019).

5.3.1.1. Selección y diseño del bien y/o servicio

El producto y diseño seleccionado se ejecuta en base a las especificaciones del país destino, el objetivo de este es entregar al cliente un producto funcional y con descripciones de acuerdo a las normas mexicanas. En este punto se describe el diseño del producto para la introducción a territorio mexicano. La pulpa de jackfruit al ser un producto perecible debe cumplir con requisitos para un acceso eficiente, de acuerdo a la revista de la facultad de ciencias agrarias nos detalla un documento donde da especificaciones del tipo de empaque y embalaje esto debido a que ayudara a mantener la calidad del producto.

El producto ira envasado al vacío con el propósito de conservar la textura, sabor y aroma, además, de que ayudará a prolongar la vida útil del producto, la ventaja de usar este tipo de empaques es que al ser congelado impedimos daños o quemaduras de frio evitando así el contacto directo (Ecuapack, 2019).

El empaque tendrá un contenido de 500g de pulpa de jackfruit sin pepa, sellado y se mantendrá en un ambiente de altas temperaturas con el fin de evitar algún tipo de bacteria de la misma fruta, se adecuarán conservante o estabilizante manteniendo el producto en buenas condiciones para ser distribuido (Raimondo & Espejo, 2002).

El empaque tendrá su logotipo en el que existirá una representación del árbol en su esplendor con sus frutos colgados representando el poder de la naturaleza, se maneja el círculo como símbolo del mundo en el que se busca ingresar a mercados internacionales, la letra que se usa se llama lora que será parte del título como del subtítulo, el tamaño de la letra será de 38 para el título y 18,6 para el subtítulo, el uso de tonalidades llamativas como es el verde se observan tanto en el arbolito como en los frutos y da como significado amor a la naturaleza, frescura, medio ambientes y más que todo vitalidad.

Se adjunta un panel de colores que se autoriza únicamente para la impresión de los empaques, cada uno de ellos deben ser previamente autorizo con el fin de prevalecer la marca y hacerla más fuerte en el mercado.

El número de color conjunto a sus especificaciones como son el HEX, RGB, HLS que determinan la conjugación de los colores mezclados en el diseño de logotipo de la empresa.

Ilustración 7: logo



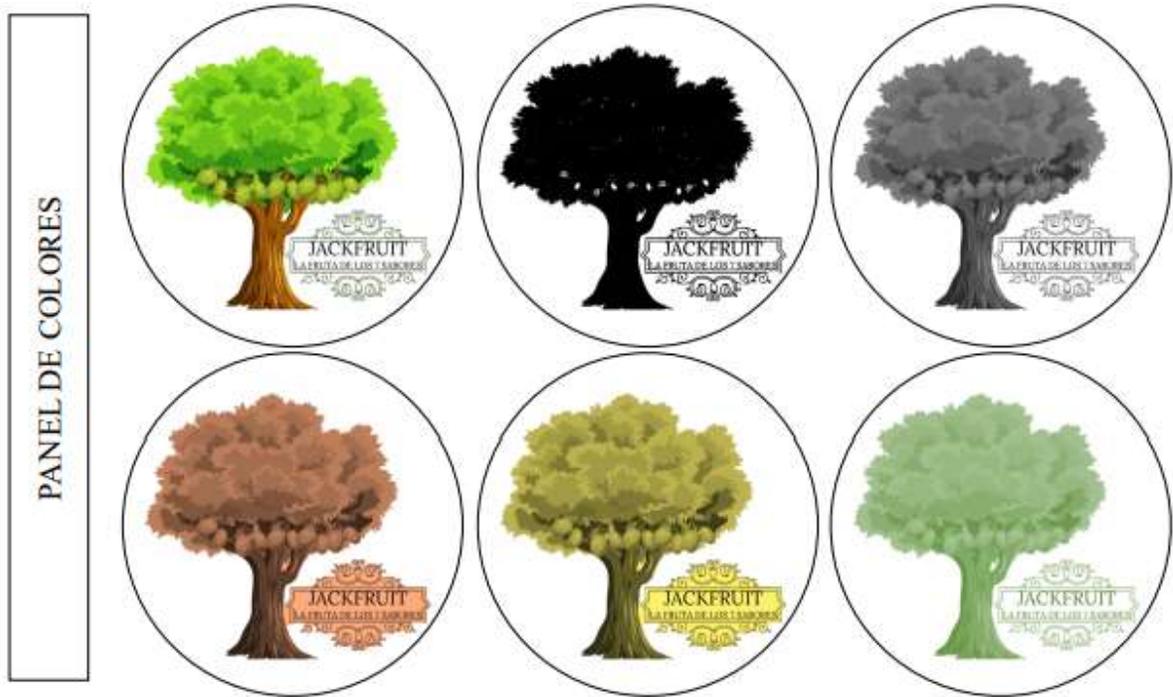
Fuente: Por el autor.

Ilustración 8: Prototipo de producto en proceso



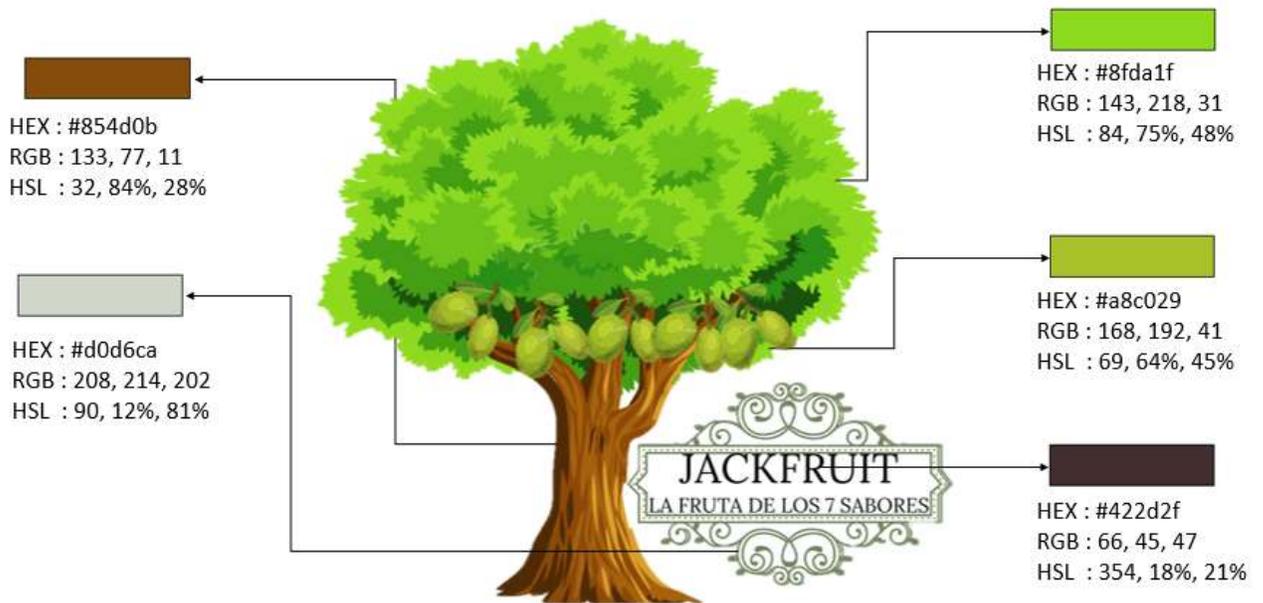
Fuente: Por el autor.

Ilustración 9: Panel de colores del etiquetado



Fuente: Por el autor.

Ilustración 10: Códigos de colores



Fuente: Por el autor.

Según las normas de etiquetado mexicano vigente esta se debe incluir en la parte frontal del producto, los componentes del sello deben manejar un octágono de color negro con márgenes blanco sobre el octágono con un fondo blanco y una leyenda en cada uno de estos sellos y deben tener la firma de la secretaria de salud.

Ilustración 11: sellos de etiquetado



Fuente: (CODEX, 2005).

En esta imagen se percibe la unión de 3 sellos esta es la estructura designada para el etiquetado de más de un sello, se puede realizar de estas 2 maneras siempre y cuando sean de 3 sellos, en el caso de ser menos a 1 o mayor a 5 debemos consultar el CODEX mexicano para tener conocimiento de estas normativas.

Realizado este proceso se procede al embalaje en la que se usa separadores para evitar el daño o deformaciones en el producto, este será mediante cartón corrugado con la aprobación del CODEX de México para realizar el proceso de embalaje (CODEX, 2005).

Ilustración 12: prototipo del producto terminado



Fuente: Por el autor.

5.3.1.2. Proceso de cultivo y cosecha

El proceso de cultivo del producto inicia con la siembra en el que se debe considerar un lugar con climas adecuados tropicales para que la producción sea la esperada, una vez realizado el sembrío se debe esperar entre 2 a 3 años para su crecimiento, pasado esto ya se puede comenzar a realizar la cosecha de esta fruta conocida como Jackfruit.

Para la cosecha se tiene que ver si la capa del jackfruit esta blanda con la finalidad de conocer si esta lista para realizar el siguiente proceso, en el caso de que no esté lista se debe esperar aproximadamente 4 a 7 días para que este maduro y una vez que este se encuentre listo se puede continuar con el proceso de producción.

Tabla 20: Proceso de siembra y cosecha

PROCESO DE SIEMBRA Y COSECHA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LIMPIEZA DEL TERRANO	1	\$ 100,00	\$ 100,00
ABONO ORGANICO	40	\$ 6,00	\$ 240,00
SEMILLA	4000	\$ 0,0038	\$ 15,20
MANO DE OBRA			\$ 400,00
		TOTAL	\$ 355,20
		COSTO UNITARIO	0,09
		COSTO DE VENTAS	9%

5.3.1.3. Selección y diseño del proceso productivo

Terminado el proceso de siembra y cosecha se inicia con el punto de recepción y selección del jackfruit en el que se tiene que verificar la maduración de este, se continua el proceso de lavado y desinfectado de la cascara del jackfruit por completo con el fin de evitar el contacto de este con la pulpa.

Una vez pasado este punto se continua con el pulpeado, para notar este proceso se corta el producto por la mitad con un utensilio como es el cuchillo cortándolo siempre con guantes para evitar el contacto con el látex que este genera.

Una vez así se procede a abrirlo y supervisar que este bien cortado para poder comenzar con la extrañación de cada una de las fibras de pulpa.



Fuente: Por el autor.

Este se tiene que abrir e ir sacado cada fibra y quitando las pepas que mantiene en su interior, para este se apretar un poco la pepa y saldrá por si sola siempre con delicadeza evitando daños o deformación de la pulpa, este proceso se debe repetir hasta terminar con ambos lados del jackfruit.



Fuente: Por el autor.

terminado el proceso de pulpeado se continua con la pasteurización la cual es un tratamiento que se le da al producto mediante calor para matar todo tipo de bacterias haciéndolo más seguro y prolongando su vida útil (Moratò, 2012). Una vez realizado este proceso se debe continuar al empaquetado.

El empaquetado se realizará en fundas al vacío con 500g de pulpa de jackfruit pesado y estandarizado, aquí se verifica que el producto este en buen estado y que cada uno este correctamente envasado. Se realizará el sellado mediante calor y una vez realizado este se procederá al etiquetado de acuerdo a las nomas del CODEX previamente analizadas.



Fuente: Por el autor.

El embalaje se dará de acuerdo a la cantidad de productos a enviar en cajas de cartón con agujeros para evitar que la humedad dañe a la caja, adicional se tendrán cadenas de frio para

mantener la vida útil del producto y que este genere un shock térmico adecuado evitando pérdida en la calidad de este.

Se almacenará en el área de frío en base a su producción para poder sacar los productos en orden y evitar daños o desequilibrio en el orden de almacenamiento, estos se podrán apilar ya que al estar congelados no dañan su forma ni pueden deformarse por su empaque al vacío.



Fuente: Por el autor.



Fuente: Por el autor.

Como último punto se procede a su clasificación para su destino previo la aprobación de cada uno de estos puntos, hasta aquí se finaliza el proceso con la exportación de este producto.

Ilustración 13: Diseño de etiquetado posterior



Fuente: Por el autor

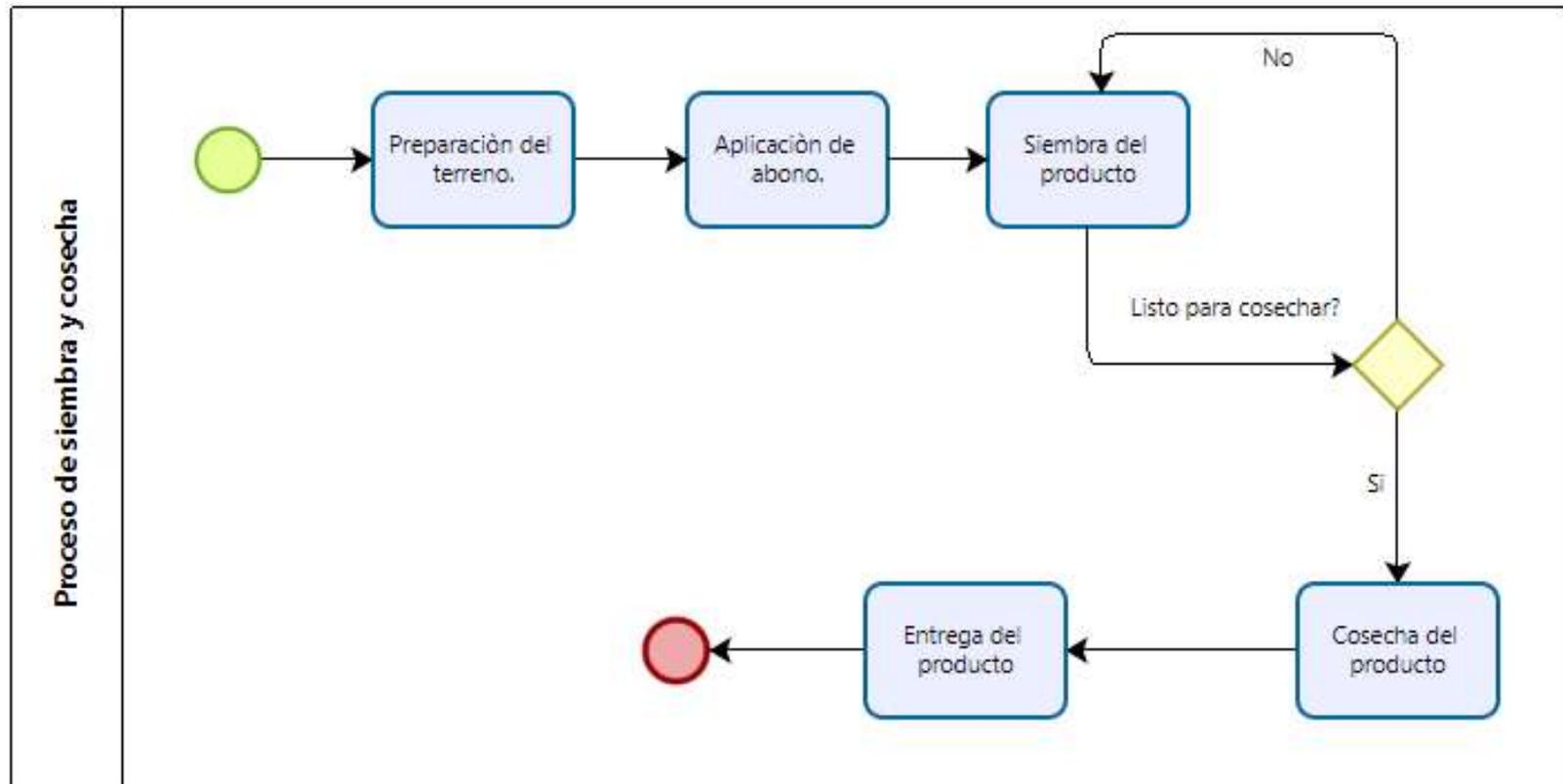
Tabla 21: Proceso de producción

PRECIO DISTRIBUIDOR	\$	3,00
UNIDADES GENERALES		4000
PROCESO DE PRODUCCION		
DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FUNDAS	\$ 0,05	\$ 200,00
STICKERS	\$ 0,04	\$ 160,00
PULPA	\$ 0,27	\$ 1.080,00
SUELDO		\$ 400,00
	TOTAL	\$ 1.840,00
	COSTO UNITARIO	0,46
	COSTO DE VENTAS	46%

En base a ambas tablas de los procesos de siembra y cosecha como el de producción se ha notado que la suma de ambos costos de ventas representa el 55% contemplando así un producto ya terminado.

COSTO DE VENTAS TOTAL	55%
-----------------------	-----

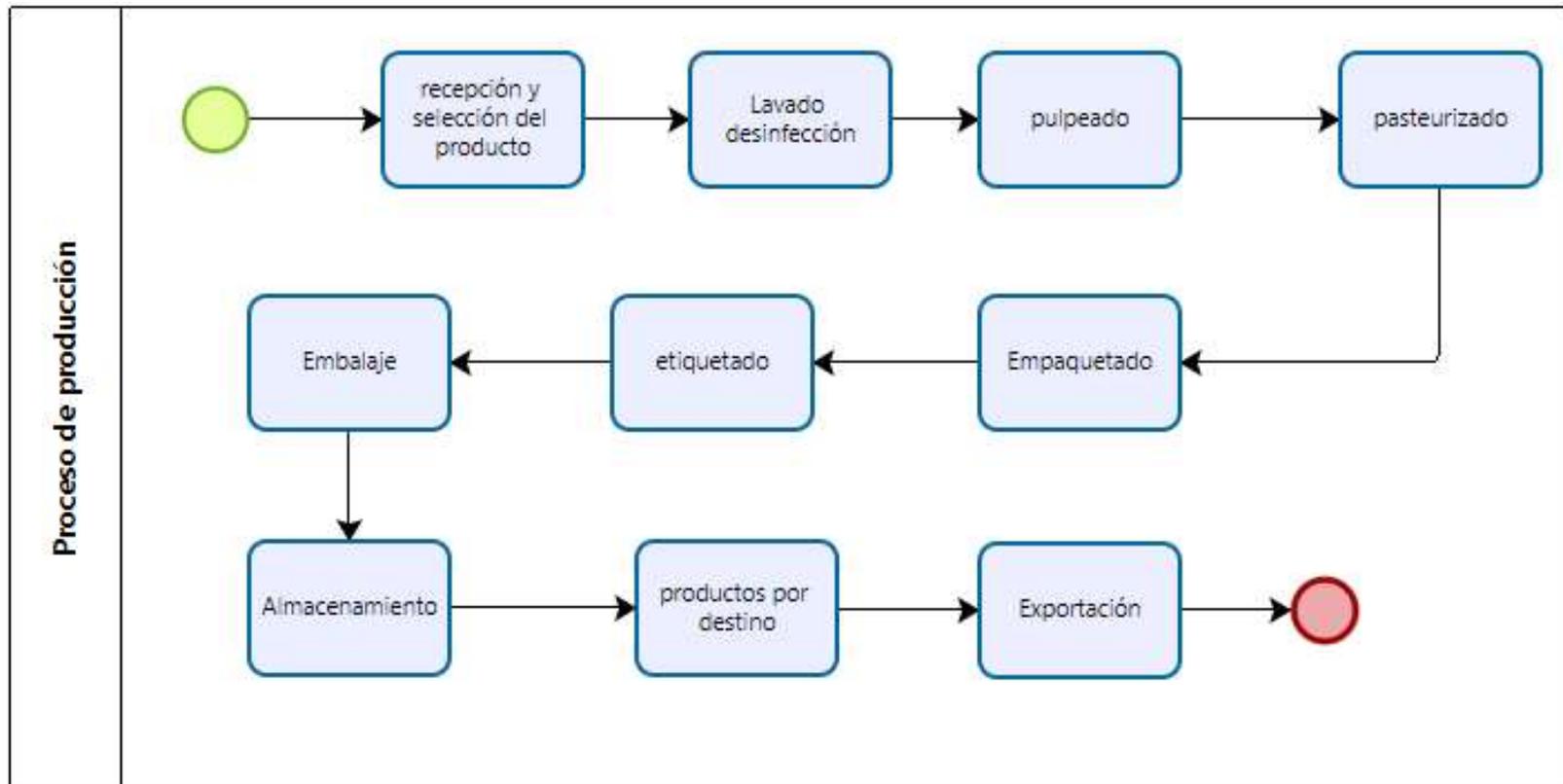
Ilustración 14: Flujograma del proceso de siembra y cosecha.



Fuente: Por el autor.

En el flujograma de siembra y cosecha se puede apreciar cómo se maneja cada etapa para que la gestión del producto sea exitosa, así como la preparación y el involucramiento adecuado que se necesita para ser aplicado de mejor manera, en base a el proceso evitaremos daños y pérdidas a medida que avance el proyecto. Es importante tener conocimiento del proceso y si la fruta ya es adecuada para su cosecha para así tener un producto de calidad y poder enviarlo al siguiente proceso.

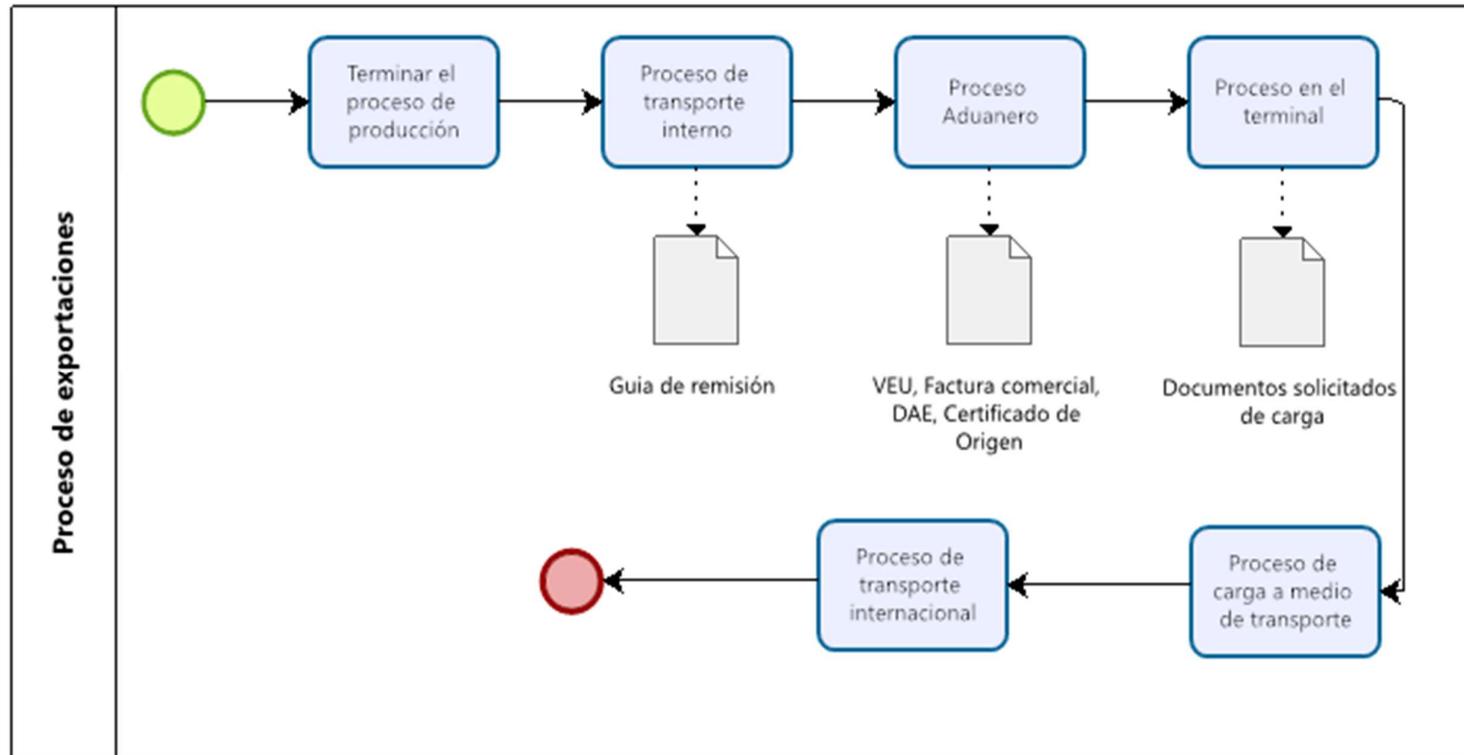
Ilustración 15: Flujograma del proceso de producción



Fuente: Por el autor.

En el proceso de producción se receptorá la fruta para poder comenzar a realizar las diferentes etapa y sus desarrollos que cada una de ellas conlleva, una vez que el producto pase todas las área en el punto del empaquetado se considera ir revisando cada una de ellas con la finalidad de tener un producto efectivo y en condiciones adecuadas para poder realizar su almacenamiento y seccionarlo por el área de destino.

Ilustración 16: Flujograma de exportaciones



Fuente: Por el autor

En este caso se ha ingresado el flujograma de exportación considerando que se ha realizado un acuerdo en incoterms EXW (Ex-Works o En fabrica) para una mejor negociación con el cliente (Distribuidor) sin embargo se consideran varias etapas para realizar estos procesos de exportación.

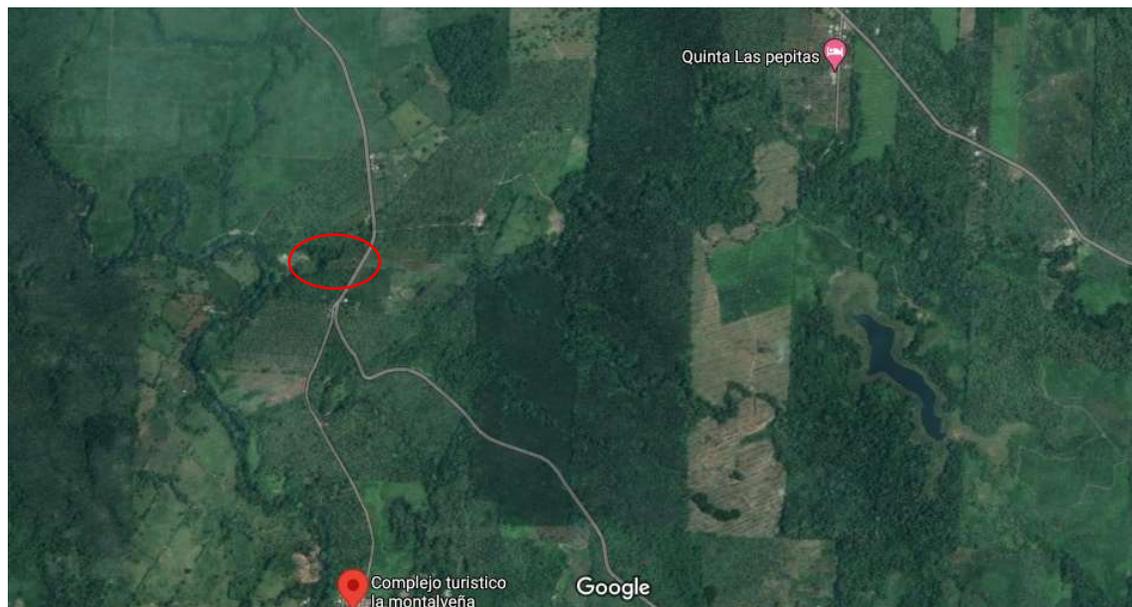
5.3.1.4. Localización de instalaciones

5.3.1.4.1. Consideraciones de la localización de las instalaciones

Se considera adecuada la localización de las instalaciones por varios puntos en cuenta que se han tomado. El punto de producción estará ubicado en Pedro Vicente Maldonado a aproximadamente 1 hora adentro, en este lugar se encuentran los sembríos y área de cosecha de jackfruit, tiene un área de terreno de 2 hectáreas aproximadamente 20000 metros cuadrados.

En esta imagen se observa la ruta que se maneja desde la Mitad del Mundo hasta el terreno ubicado en Pedro Vicente Maldonado, la localidad está ubicada en la 15 de mayo y recinto Abdón Calderón. Se analizó seleccionar esta área para trabajar en la producción por varias ventajas que el recinto le ofrece a los productos.

Ilustración 17: Ubicación



El jackfruit es una fruta que para su producción no tolera climas helados o fríos ya que esto puede provocar que el crecimiento se estanque y dañe al producto desde el interior, además, de que puede ocasionar alteraciones en la concentración del sembrío creando sequías y el fin de una producción sana.

La localización que se ha elegido es adecuada a los requisitos necesarios que el producto requiere como es un clima tropical y húmedo adecuado a una tendencia de calor para así adquirir un producto de calidad y con mejor adecuación a las temporadas, este requiere de un riego normal debido a que la humedad del suelo ayuda a que el árbol consuma toda el agua que necesita, eso

no quiere decir que no tienen que cuidarla y protegerla, lo recordable es hacerlo 1 o 2 veces al día (Mendoza, s/f).

Ilustración 18: Cercanía al puerto de Esmeraldas



Aquí se aprecia la ruta portuaria de 2h30 min al puerto marítimo de Esmeraldas que es la ruta más cercana a las instalaciones, la carretera de dicha ruta actualmente se encuentra por finalizar temas de repavimentación siendo una ventaja en la ruta evitando daños al momento de la salida de las mercancías, además, de que ayudara a evitar retrasos por daños en las vías.

Es importante garantizar el producto por lo que hay que tener en cuenta la plantación adecuada mediante buenas condiciones en las que se puedan apreciar las prácticas de trabajo como asegurar que la fertilidad del árbol sea buena y suave protegiendo al producto.

5.3.1.5. Distribución de planta

La planta de producción se diseñará de manera organizada con un buen desempeño para poder procesar mejor las ordenes de trabajo, el diseño consiste en relacionar cada uno de los procesos para tener mayor precisión en el movimiento de los materiales y flujo de trabajo, así como manejo de relaciones laborales con un sistema de producción de primera categoría (Líder del Emprendimiento, s/f).

Ilustración 19: Diseño de la distribución de la planta



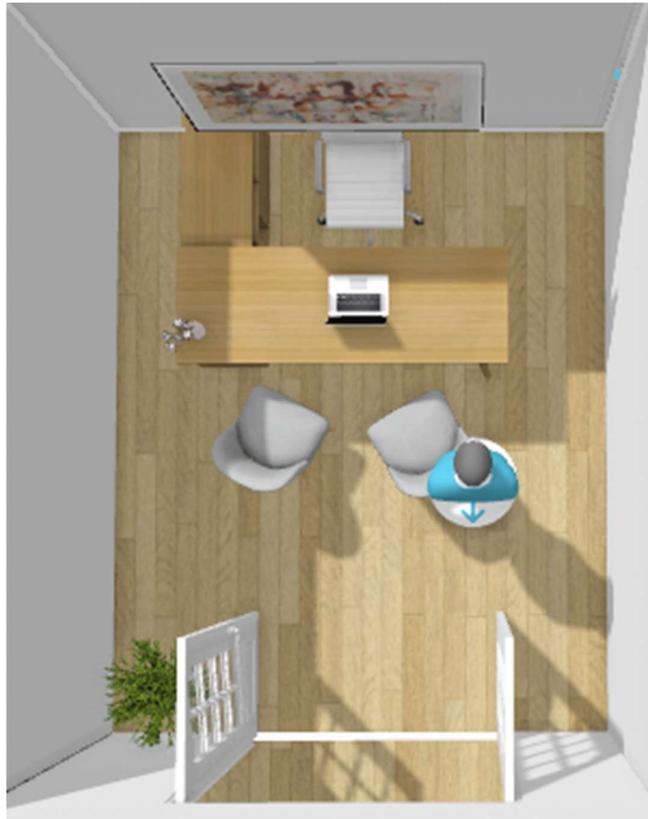
Fuente: Por el autor.

Ilustración 20: Diseño de distribución de planta en 3D



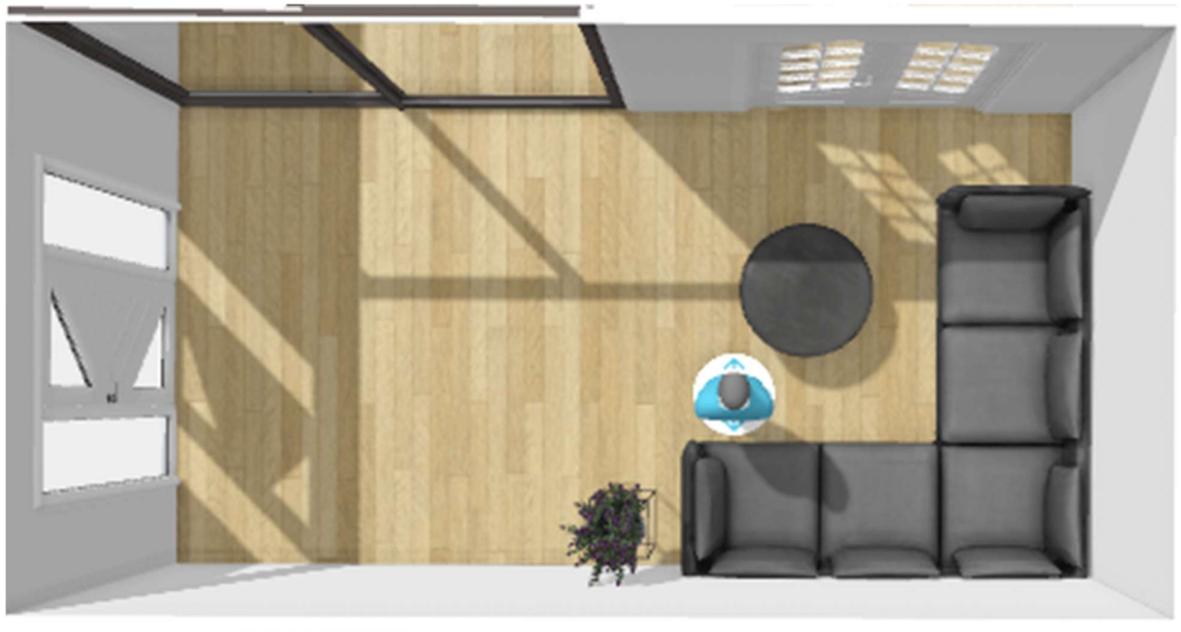
Fuente: Por el autor.

Ilustración 21: Distribución de oficina



Fuente: Por el autor.

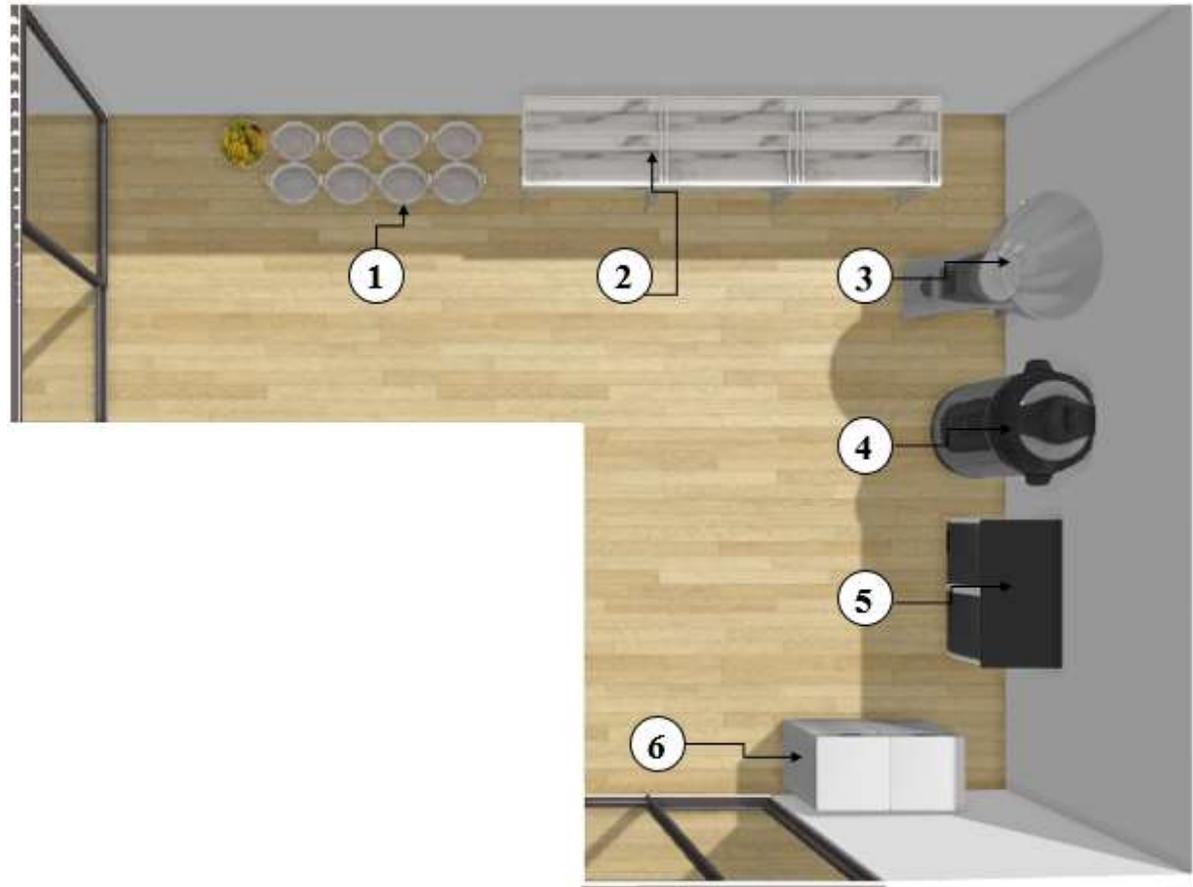
Ilustración 22: Diseño de la sala de espera



Fuente: Por el autor.

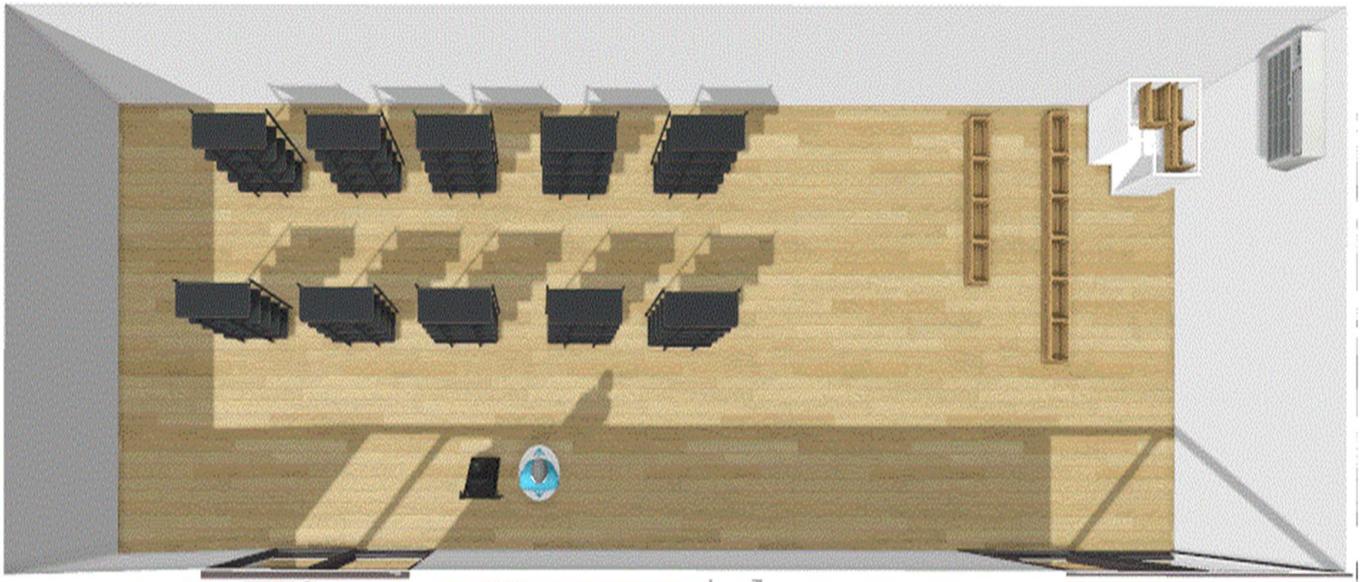
Ilustración 23: Distribución del área de producción

1. Recepción y selección del producto.
2. Lavado y desinfección del producto.
3. Pulpeado.
4. Pasteurizado.
5. Etiquetado y empaquetado
6. Embalado



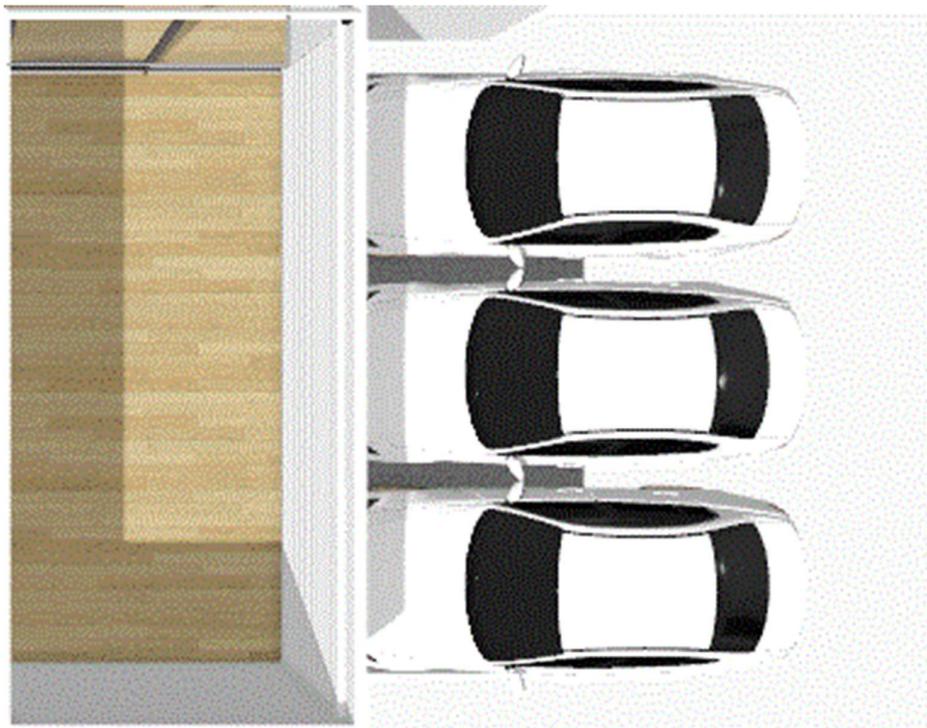
Fuente: Por el autor.

Ilustración 24: Diseño del área de almacenamiento



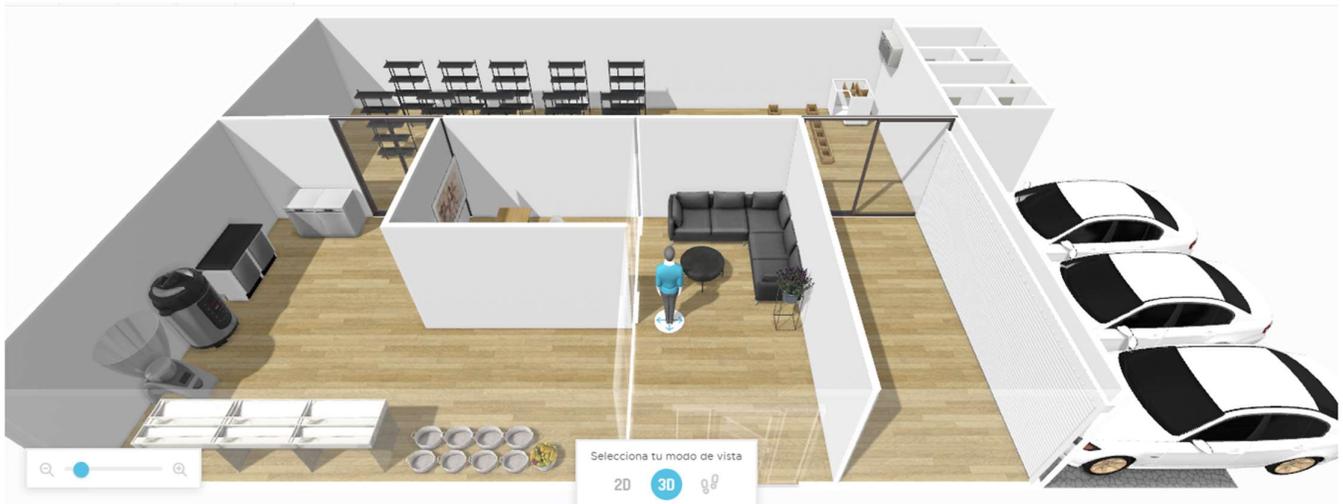
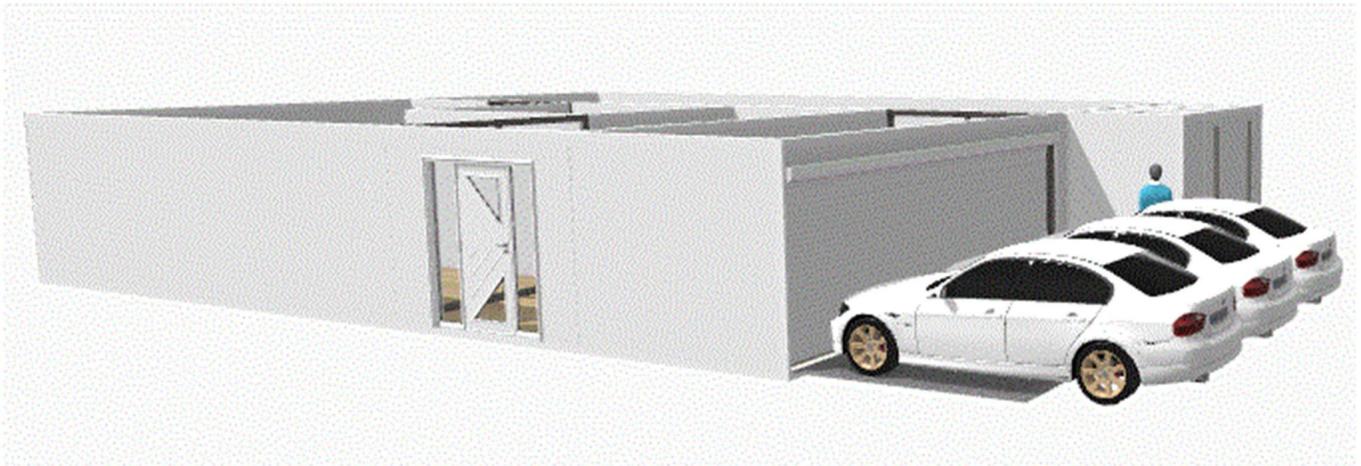
Fuente: Por el autor.

Ilustración 25: Diseño del área de despacho



Fuente: Por el autor.

Ilustración 26: Planta de distribución delantera



Fuente: Por el autor.

5.3.2. Decisiones tácticas

Las decisiones tácticas son más estructuradas y repetitivas, es lo contrario a la estratégica esta mantiene efectos a corto plazo, su objetivo es satisfacer la demanda maximizando los beneficios de la organización aportando en la toma de mejores decisiones y adquirir mayores oportunidades en el diseño como en la implementación de las decisiones (Carballosa, Sánchez, & Tarrès, 2014).

5.3.2.1. Gestión de inventarios

La gestión de inventarios es de suma importancia en una empresa ya que tiene como función mantener un inventario ordenado, detallado y valorado con el detalle de los bienes de la empresa, los objetivos que buscan mantener son reducir costos, volver a la empresa más efectiva

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT

CAPITAL DE TRABAJO NETO

[INICIO](#)

CAJA MÍNIMA
 CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO
 INVENTARIO PROMEDIO
 PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO

AÑO 1		
1	DÍAS /VENTA	
30	DÍAS	
17	DÍAS	
45	DÍAS	

VENTAS PROYECTADAS	144.000,00	151.200,00	158.760,00	166.698,00	175.032,90
COSTO DE VENTAS %	79.200,00	79.200,00	79.200,00	79.200,00	79.200,00

CAPITAL DE TRABAJO NETO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	1	394,52	414,25	434,96	456,71	479,54
CUENTAS POR COBRAR	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	30	11.835,62	12.427,40	13.048,77	13.701,21	14.386,27
INVENTARIOS	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	17	3.688,77	3.688,77	3.688,77	3.688,77	3.688,77
PROVEEDORES	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	45	9.764,38	9.764,38	9.764,38	9.764,38	9.764,38

CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 6.154,52	\$ 6.766,03	\$ 7.408,11	\$ 8.082,30	\$ 8.790,19
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL	\$ 6.154,52	\$ 611,51	\$ 642,08	\$ 674,19	\$ 707,90

Fuente: Por el autor.

5.3.2.2. Programación de operaciones

La programación de las operaciones tiene como propósito planificar y asignar las diferentes actividades que se van a realizar en cada una de las operaciones haciéndolas más eficientes y con mayor precisión, de esta forma se ejecutaran estructuras con orden y precisión.

Tabla 22: Programación de operaciones

Operaciones	Detalles
Ingreso	El horario de entrada se realizará de 7:45 a.m. como ingreso, 8 a.m. hasta 12 p.m. se realizará la cosecha del producto, 12 p.m. a 1 p.m. será la hora del almuerzo y de 1 p.m. a 6 p.m. se realizará todo el proceso de producción.
Selección del producto	Se debe verificar que el jackfruit se encuentre en estado de maduración para que el producto no se dañe y poder tenerlo en perfecto estado.
Limpieza y desinfección	Este se realizará con el fin de no contaminar la pulpa al ser dividida, se lavará la cascará y se desinfectará con agua a presión lavándola con fines de quitar toda bacteria del exterior.
Pulpeado	se extrae las vulvas con las pepas y se divide cada una de ellas, el total de vulvas se dará de acuerdo al jackfruit dependiendo su tamaño.

<p>Pasteurizado</p>	<p>Aquí se tiene un contacto con el calor para ayudar a la fruta a quitar toba bacteria que esta pueda contener.</p> <p>Se añade los conservantes y el estabilizante adjunto con agua para ayudar a mantener a la pulpa más estable y lista para una exportación adecuada, debido a ser un alimento perecible se debe cuidar que la fruta se mantenga con la misma calidad. Se aplicará el mismo método del mango para poder tener una referencia de como la realizaran (Food and Agriculture Organization of the United Nations, s/f).</p>
<p>Empaquetado y etiquetado</p>	<p>El producto debe pesar 500gr se verificará que el empaque esté en condiciones adecuadas y se adaptará para que no exista deformación. El fin es verificar que el diseño se mantenga.</p>
<p>Embalaje</p>	<p>Se realizará por cajas de 40 unidades, en cada un llevara 1 capa de cartón para evitar golpear y daños, los agujeros laterales son con el propósito de evitar daños y humedad.</p> <p>Parte inferior</p>  <p>Parte superior</p>  <p>Fuente: Por el autor.</p>

Almacenamiento	<p>Una vez empaquetado y embalado se pondrá en orden de entrada con el fin de cumplir con el sistema de inventarios FIFO.</p>  <p>Fuente: (T-cargo, 2019).</p>
Exportación	<p>La exportación es aquel proceso por el cual se envían mercancías como bienes o servicios de manera internacional, se buscan intercambiar medios de consumo a otros países.</p>  <p>Fuente: (EAE Business school, 2019).</p>

5.3.2.3. Control de calidad



Fuente: (ISOTools, 2018).

El control de calidad es una forma o elemento primordial que permite que el producto sobresalga demostrando las propiedades y beneficios satisfaciendo las necesidades del consumidor dándoles los mejores productos con un 100% de pulpa de calidad (Martínez, 2010).

Se establecen puntos de control de calidad elaborando pruebas en las que mediante la selección por lotes se determinara 1 producto con fines de verificar que cumpla con las condiciones y los resultados esperados para que se presenten de la mejor manera en un mercado internacional, lo que se busca es garantizarlo y producirlo con los mejores estándares de calidad.

Como puntos de prueba se verificará el empaquetado y se revisará que este no contenga ningún daño, se procede a verificar el estado del etiquetado y que se encuentre correctamente ubicado, una vez así se abrirá el producto para su control preventivo analizando su punto de frio y que este en el punto adecuado, la textura, el color y sabor.

Finalizado dicho proceso se podrá tomar decisiones en base al lote previamente fabricado y mediante las decisiones o puntos aprobados se realiza un reporte con el detallado de las condiciones tangibles e intangibles en el que se encuentra el producto desde el punto de perspectiva del cliente.

5.3.2.4. Mantenimiento preventivo de maquina

El proceso del mantenimiento preventivo es aquel que ayuda al funcionamiento correcto de las maquinas, mediante la ejecución de chequeos y limpiezas de tales equipos como de las instalaciones y conexiones que son de importancia en el proceso de producción, además, de que esto ayuda a la mejor optimización y efectividad en el proceso productivo (Raffino, 2021).

Se realizan mantenimientos preventivos a nuestras maquinarias detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 23: Mantenimiento de Maquinaria

Maquinaria	Características técnicas	Imagen
Despulpadora	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricada en acero inoxidable. - Funcionamiento para todo tipo de frutas. - Contenedor cerrado para la recolección de la pulpa. - Motor completo mediante poleas, 	

bandas y seguros de protección. (La casa del Chef, s/f).

- Fuente de transmisión trifásica.
- Peso: 250 Kg.
- Capacidad de producción de 2000 kilogramos por hora

Pasteurizadora

- Fuente integrada de calefacción.
- Bajo costo de mantenimiento.
- Alta capacidad de producción por hora.
- Limpieza rápida y efectiva.
- Ahorro de energía y trabajo eficaz.
- Calentamiento suave y preciso en el punto de fusión y temperatura.
- Materiales de acero inoxidable de uso cómodo y fácil.



(Direct Industry, s/f).

Selladora y
empacadora al
vacío.

- Modo automático para un sellado y empacado al vacío, puede realizarse por separado.
- Diseño en base de acero inoxidable
- Soporte antideslizante.
- Fácil de usar y con soporte para asegurar el sellado.
- Tapa de acrílico transparente para previsualizar el producto en proceso.
- Tiempo de proceso 23 segundos, sonido al finalizar.



(Imarca C.A., s/f).

Tanque de
lavado manual

- Materiales de acero inoxidable.
- Lavado de fruta manual.
- Ahorro de agua.
- Flexibilidad y fácil de usar.
- Uso industrial.



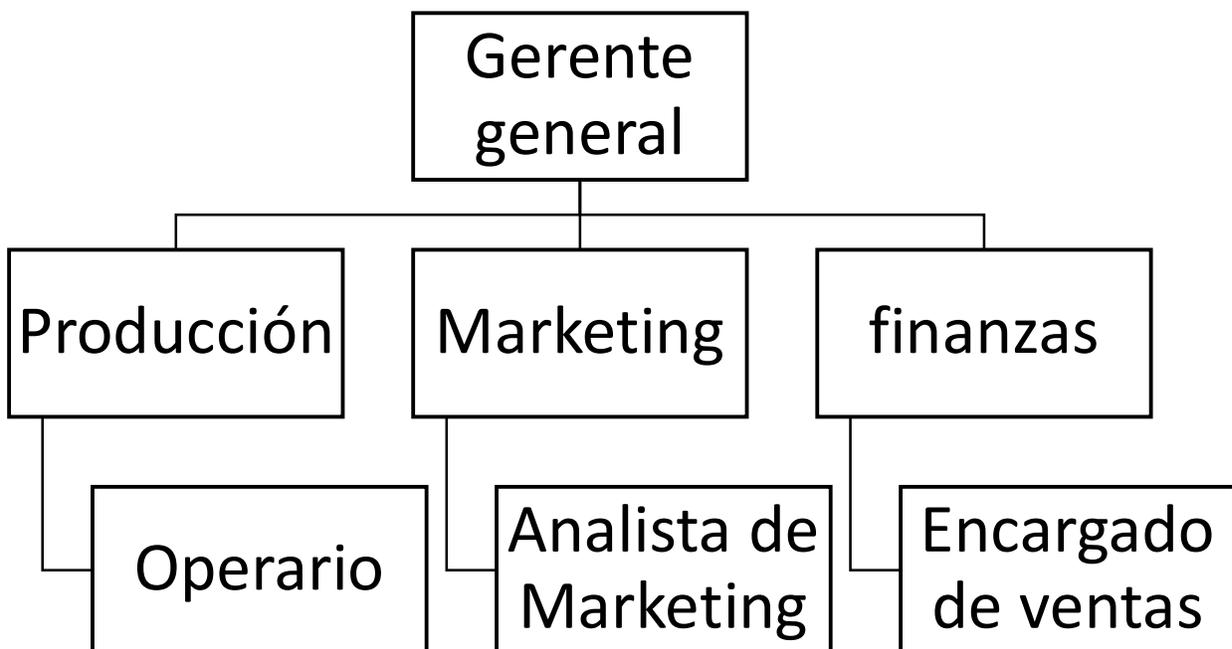
(MaquinoxJL, 2019)

- Aire Acondicionado
- Filtro de purificación de aire.
 - Ahorro de energía.
 - Disminución de ruido interno
 - Temporizador.
 - Funcionamiento automático
 - Control de filtros.
 - Control de dirección y velocidad de ventilación. (Mercadolibre, s/f).



5.4. Estructura administrativa

Ilustración 29: Organigrama de la estructura administrativa



Fuente: Por el autor.

Nombre del puesto: Operario

CARACTERÍSTICAS DE
FORMACIÓN (PROFESIONAL)

CARACTERÍSTICAS DE
HABILIDADES SOCIALES
(PERSONAL)

Experiencia de 2 años en empresas similares a la producción de pulpas de frutas.	Responsabilidad.
Conocimiento del mercado en exportación de pulpa en Latinoamérica.	Puntualidad.
Conocimiento en el área de negocios internacionales.	Trabajo bajo presión y en equipo.
Conocimientos en control de calidad de pulpas de frutas y elaboración.	Honestidad y confianza.
Manejo de maquinarias y herramientas específicas para la producción de pulpas.	Coordinación y precisión.
Bilingüe (ingles)	

Nombre del puesto: Analista de marketing

CARACTERÍSTICAS DE FORMACIÓN (PROFESIONAL)	CARACTERÍSTICAS DE HABILIDADES SOCIALES (PERSONAL)
Conocimiento de la cultura, análisis e información para el mercado mexicano.	Empatía y paciencia.
Conocimientos en tendencias, comportamientos del consumidor.	Capacidad de negociación y asertividad.
Estrategias comerciales, inteligencia financiera y monitoreo del perfil.	Respeto y honestidad.
Estudios en marketing comparativos, redes sociales y canales de distribución.	Escucha activa y asertividad.

Nombre del puesto: Guardia de seguridad

CARACTERÍSTICAS DE FORMACIÓN (PROFESIONAL)	CARACTERÍSTICAS DE HABILIDADES SOCIALES (PERSONAL)
Conocimiento y entrenamiento en el área de protección y seguridad.	Empatía y paciencia.

Conocimientos de reglas y leyes en el Ecuador.	Trabajo en equipo y experiencia.
Estrategias adecuadas en situaciones de riesgos.	Respeto y honestidad.
Entrenamiento en el área de seguridad.	Escucha activa y capacidad de acción.
Nombre del puesto: Encargado de ventas	
CARACTERÍSTICAS DE FORMACIÓN (PROFESIONAL)	CARACTERÍSTICAS DE HABILIDADES SOCIALES (PERSONAL)
Conocimiento del status del mercado y conocimiento del producto de la empresa, conocimiento en el área de exportaciones y negocios con mercados internacionales.	Apertura de mente.
Conocimiento en base a la relación con el cliente, rentabilidad de negocio, plan de negocios.	Capacidad de negociación.
Sistemas de facturación, cobranzas, despacho de productos y asesorías técnicas.	Respeto y honestidad.
Conocimiento en contabilidad y auditoría, realización de ventas globales.	Credibilidad y confidencialidad.

5.5. Análisis legal

Para la creación de una empresa en Ecuador es importante conocer algunos puntos que nos ayudaran a introducir el producto, para iniciar con este punto siempre es importante considerar un nombre llamativo, corto y fácil de pronunciar esto con la finalidad de hacerlo fácil y recordable ante los consumidores y ser más provocador en el mercado.

Los colores de un logo son importantes a fin de conseguir una simbología en cada una de ellas, es recomendable que el logo, slogan y la marca de la empresa hagan conjunto para una mejor descripción y percepción. Se abrirá la empresa ingresando al portal de la Superintendencia de Compañías donde se deben registrar obteniendo un usuario y contraseña para continuar con el proceso.

Una vez deberá crear su perfil de la compañía con algunos datos solicitados sobre temas organizacionales, financieros, legales, deberán indicarse con el fin de conocer las acciones que tiene la empresa, cargos y documentos requeridos adjuntos. Los servicios de la Superintendencia de compañías tienen un costo que se deben cancelar en el momento del registro en el Banco del Pacífico, estos valores pueden ser de \$300 a \$400 dólares dependiendo los valores que la empresa declare y finalizado este punto aceptamos el proceso y podemos estar registrados (El universo, 2018).

Realizaremos varios pasos para la exportación:

Paso 1: Registro previo como exportador en el ECUAPASS (VUE).



Fuente: (SENAE, s/f).

Paso 2: Certificado de firma electrónica, se solicita para usarlo en el (VUE).



Fuente: (Dávalos, 2020).

Ilustración 32: Modelo de Guía aérea

Para el documento de guía aérea se tiene que considerar datos similares al B/L, pero se adjunta información adicional estos son datos completos del embarcador, consignatario, aeropuerto de salida como el de destino, numero de vuelo y fecha, medios de pago, importe del flete, numero de bultos, peso bruto, tarifas de fletes, descripción de la carga, fecha y lugar de emisión.

HAMB N° 819433

230 801 9370451A HAMB N° 819433

HOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIDOR Nombre y Address of Shipper AVIANCA		N° DE VTA. DEL EXPEDIDOR Shipper's Account Number		NO NEGOCIABLE Not Negotiable AIR WAYBILL CARTA DE PORTO AEREO ALEMANIA ESTADIDA POR / Issued by	
ALMANCE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO Consignee's Name and Address BERLIN ALEMANIA BODEGA 55		N° DE CTA. DEL DESTINATARIO Consignee's Account Number		CONDICIONES Y TÉRMINOS Y CONDICIONES DE FAVORABLES PARA EXPORTACIÓN Y FAVORABLES PARA EXPORTACIÓN TERMS AND CONDITIONS OF FAVORABLES FOR EXPORTATION AND FAVORABLES FOR EXPORTATION	
EMPRESA / ESTABLECIMIENTO / ACTIVIDAD EMISOR, NOMBRE Y CIUDAD Issuing Party's Name and Address BOGOTÁ COLOMBIA / COLOMBIAN BREAD S.A.S		EMPRESA / ESTABLECIMIENTO / ACTIVIDAD DESTINATARIO Recipient's Name and Address BOGOTÁ COLOMBIA / COLOMBIAN BREAD S.A.S		REVISIONES Y CORRECCIONES / Revisions and Corrections	
NOMBRES PARA USUARIOS AGENTE / Agency and Code ALEMANIA		N° DE IDENTIFICACIÓN Identification No. 120456789 - 1		BOGOTÁ COLOMBIA / COLOMBIAN BREAD S.A.S	
ALICUOTA DEL SALIDA LIBRE DEL 1° TRANSPORTISTA / RUFIA REGULADORA Issuing Party		AEROPUERTO DE SALIDA / DEPARTAMENTO Issuing Party AEROPUERTO EL DORADO BOGOTÁ		BOGOTÁ COLOMBIA / COLOMBIAN BREAD S.A.S	
AVIA	AVIANCA	CUN	BOGA	300	08/12/2015
PAIS DE ORIGEN / Country of Origin ALEMANIA		PAIS DE DESTINO / Country of Destination ALEMANIA		FECHA DE EMISIÓN / Date of Issue 08/12/2015	
ESTADOS DE RESERVA / Reservations / Handling Information					
N° BULTOS No. of Packages	PESO BRUTO Gross Weight	CLASE / TAMAÑO Class / Size	VALOR COMODATADO Commodity Value	TARIFA Rate	TOTAL Total
1	56,00 KG		56,00	0,00	134,40
1	56,00 KG		56,00	0,00	134,40
			134,40	OTROS CARGOS / Other Charges	
			178,00	GASTOS FOB 178,00	
			98,40	FUEL 78,40	
			430,80	WAWB 20,00	
EL EXPEDIDOR CERTIFICA QUE LOS DATOS DE LOS COMODATOS SON CORRECTOS Y QUE SON SUAS LAS DECLARACIONES THE SHIPPER CERTIFIES THAT THE DATA OF THE COMMODITIES ARE CORRECT AND THAT THEY ARE HIS DECLARATIONS					
08/12/2015 GUSTAVO MEDINA					
FIRMA DEL EXPEDIDOR O DE SU AGENTE / Signature of Shipper or his Agent					
FIRMAS DEL AGENTE / Agent's Signatures					

Fuente: (Diario del exportador, 2017).

Ilustración 33: Modelo Carta Porter

Documento que acredita la recepción de mercancías y que dicho contrato sea formal, este documento debe contener la identificación del transportista, identificación de los vehículos, consignatario, cantidad de bultos, descripción de mercancías y marcas de precintos.

1 Ejemplar para el remitente - Exemplaire de l'expéditeur
Copy for sender

1 Remitente (nombre, domicilio, país) Expeditor (name, address, country) Rendistyle S.L. C/ Liaron nº33 12006 Castellón, Cuidad de transporte España		CARTA DE PORTE INTERNACIONAL LETRE DE VOITURE INTERNATIONALE INTERNATIONAL CONSIGNMENT NOTE <div style="text-align: center;">CMR</div> Este Transporte queda sometido, en cualquier caso, a la Convención sobre el Contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera (CMR). This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, to the Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR).				
2 Consignatario (nombre, domicilio, país) Consignee (name, address, country) Matroska "000" Rostov no dunu n° 22 Bataisk 121069 Moscú Rusia		16 Proveedor (nombre, domicilio, país) Provider (name, address, country) Pedro Garcia Sanchez C/ Sagrada familia, 12 B.J 12007 Castellón España				
3 Lugar de entrega de la mercancía (país) Place of delivery of the goods (place, country) 25/03/12 Biala Podlaska, Polonia		17 Proveedor sucesivo (nombre, domicilio, país) Successive carrier (name, address, country)				
4 Lugar y fecha de carga de la mercancía (país, fecha) Place and date of loading of the goods (place, country, date) Ciudad del Transporte, Castellón España 20/03/12		18 Reservas y observaciones del portador Reserves and observations of transporter				
5 Documentos adjuntos Documents attached						
6 Marca y número Brand and number A0022	7 Número de bultos Number of packages 2	8 Clase de embalaje Method of packing Palets	9 Naturaleza de la mercancía Nature of the goods Bolsos textiles	10 N.º identificación Identification number 4202.12.19.00	11 Peso bruto, kg Gross weight in kg 85 kg	12 Volumen en m ³ Volume in m ³ 6 m2
A0025	1	Palet	Bolsos textiles			
A0030	1	Palet	Bolsos textiles			
13 Instrucciones del remitente Instructions of the expéditeur Remitente's instructions CPT Biala Podlaska	19 Instrucciones particulares/Condiciones particulares/Special agreements					
14 Forma de pago Payment conditions Instrucciones de pago para el consignatario Mode of payment for consignee Forme de paiement / Modus operandi / Carriage forward		20 Pagar por el transporte Amount payable for carriage Nature of services Services Consignee's charges Documents Insurance Customs / Duties Subfreight Freight, charges Other charges TOTAL				
21 Fecha y lugar de entrega Date and place of delivery Castellón		22 Fecha de entrega Date of delivery 20/03/2012		23 Fecha de recepción de la mercancía Date of receipt of goods Lugar (país) Place		

011901

Fuente: (Diario del exportador, 2017).

Paso 7: tasa por servicio de emisión y formulario expedido.

El uso de estos pasos ayudara a continuar con el proceso de la exportación siempre es importante considerar entender cómo se realizarán y que proceso es mejor a consideración de la empresa.

Para la introducción de algunos productos alimenticios se debe cumplir con un registro sanitario de acuerdo con el país de destino que en este caso será México, el registro sanitario se otorga por la secretaria de Salud y esta maneja las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario mediante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios por sus siglas COFEPRIS esto de acuerdo a la ley general de la Salud Art.17 bis.

La solicitud para la COFEPRIS debe realizarse 150 días hábiles de acuerdo con el Art. 796 bis 6 segundo párrafo del reglamento de insumos para la salud, en caso de que no se mencione alguna respuesta se debe aplicar a una prórroga para esperar una respuesta (Vigencia de registro sanitario, s/f)

Existen varios requisitos solicitados por el CODEX Alimentario para las normativas de frutos congelados rápidamente como factores de calidad estos deben tener buen color, estar exento de olores y sabores extraños, se debe mantener limpio y evitar cuerpos extraños dentro del producto, arena o tierra, evitar defectos visuales o de calidad (CODEX Alimentarius , 2019).

La higienización de los productos debe ser manejados y manipulados por un protocolo de principios generales de higiene de los alimentos (CXC 1-1969) y los demás códigos recomendados para buenas prácticas adecuadas del producto. El etiquetado debe seguir la norma para alimentos preenvasados (CXS 1-1985), se aplicará características como nombre del producto, debe contener instrucciones claras para la conservación del producto, así como instrucciones de descongelación y sus cuidados. Adicionalmente el envasado deberá proteger al producto de contaminación y evitar daños afectando directamente al producto interno.

- CXC 1 - 1969: iniciativa de producción, elaboración, fabricación, preparación, envasado, almacenamiento, distribución, este corresponde a las fases de la cadena de producción alimenticia (CODEX Alimentarius, 2020).
- CXS 1 - 1985: Aplicación de la norma para etiquetado de productos y la presentación de los mismos, así como sus especificaciones correspondientes al producto de ingreso (CODEX Alimentarius, 2018).

Para realizar cualquier tipo de proceso de exportación es importante tener el token y el EcuPass para el registro como exportadores, el registro del token se lo pueden solicitar por Security Data siguiendo una serie de pasos y formularios que te ayudaran a sacar tu registro de token con firma electrónica este puede ser para hasta 5 años, actualmente la resolución esta para 2 años por tema de crisis sanitarias por COVID-19 (SecurityData, s/f).



Fuente: (Dávalos, Primicias, 2020).

Es importante tener el registro del EcuPass para conocer el destino de las cargas, verificar sus estados y en qué proceso se encuentra, además, permite extraer datos sobre los contenidos que se han realizado previamente de cargas diferentes e intercambiar datos con aduana, agentes de embarcación y sus paradas, así como su despacho y proceso de nacionalización en aduana de destino.

El proceso de exportación de productos agrícolas lleva varios pasos para brindar ayuda a los emprendedores a llevar un producto y que sea exitoso en los ámbitos internacionales, como puntos principales se debe registrar debidamente como operadores en los portales de Agrocalidad mediante sus sistemas, así como en la SENA, cuando ya estén registrados se puede proceder a cumplir con requisitos (Agrocalidad, 2021).

6. Estudio financiero

6.3. Análisis de flujos de caja del proyecto

6.3.1. Flujo de caja inicial

6.3.1.1. Inversión inicial activos

La empresa considera una maquinaria y elementos adecuados con algunos implementos en nuestra propiedad, planta y equipo para la producción de la pulpa de calidad.

Ilustración 34: Propiedad, Planta y Equipo

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT



PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

INICIO

DETALLE	TIPO	IVA		SUBTOTAL	%IVA	IVA	VALOR TOTAL
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO				
EMPACADOR Y SELLADOR Y ETIQUEDOR DE FUNDAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	0%	\$ 0,00	\$ 1.600,00
DESPULPADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	0%	\$ 0,00	\$ 1.050,00
PAUSTERIZADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	0%	\$ 0,00	\$ 1.800,00
TANQUE DE LAVADO	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 350,00	\$ 350,00	0%	\$ 0,00	\$ 350,00
PERCHAS	MUEBLES Y ENSERES	5	\$ 100,00	\$ 500,00	0%	\$ 0,00	\$ 500,00
GALPON	EDIFICIOS	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	0%	\$ 0,00	\$ 5.000,00
COMPUTADOR	EQUIPO DE CÓMPUTO	1	\$ 500,00	\$ 500,00	0%	\$ 0,00	\$ 500,00
ESCRITORIO Y SILLAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0%	\$ 0,00	\$ 100,00
AIRE ACONDICIONADO	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 450,00	\$ 450,00	0%	\$ 0,00	\$ 450,00
TERRENO	TERRENOS	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	0%	\$ 0,00	\$ 4.000,00
TOTAL				\$ 15.350,00		\$ 0,00	\$ 15.350,00

Fuente: Por el autor.

6.3.1.2. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento en el proyecto serán mediante pagos anuales con una tabla de amortización alemana a 5 años plazos en la que se buscan entidades como el Banco Pichincha para dicho financiamiento y protección del proyecto al incurrir en este préstamo.

Ilustración 35: Fuentes de financiamiento

PORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT
PROGRAMACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO



INDICACIONES GENERALES

COMPLETA LA INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRA EN LAS CELDAS DE COLOR

RESUMEN DEL PRÉSTAMO

Importe del préstamo	10.604,52	Pago programado	3.243,25
Tasa de interés anual	16,06%	Número de pagos programados	5
Periodo del préstamo en años	5	Número real de pagos	1
Número de pagos por año	1	Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	15/12/2021	Importe total de intereses	5.611,75
NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO		BANCO PICHINCHA	

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1,00	15/12/2021	10.604,52	3.243,25	3.243,25	1.540,17	1.703,09	9.064,35	1.703,09
2,00	15/01/2022	9.064,35	3.243,25	3.243,25	1.787,52	1.455,73	7.276,83	3.158,82
3,00	15/02/2022	7.276,83	3.243,25	3.243,25	2.074,59	1.168,66	5.202,24	4.327,48
4,00	15/03/2022	5.202,24	3.243,25	3.243,25	2.407,77	835,48	2.794,46	5.162,96
5,00	15/04/2022	2.794,46	3.243,25	2.794,46	2.345,67	448,79	0,00	5.611,75

Fuente: Por el autor.

La tabla de amortización presenta un préstamo de 10.604,52 dólares americanos que se realizan a 5 años plazo con la entidad financiera del Banco de Pichincha y generar un interés anual del 16,06% por lo que se están realizando pagos anuales diferentes más el valor del interés, se consideran valores de 3.243,25 los primeros 4 años y el ultimo de 2.794,46 completando el préstamo en dicha entidad quedando un saldo final en valor 0. La suma total que se genera por intereses es de 5.611,75.

6.3.2. Flujo de caja operativo

6.3.2.1. Ingresos proyectados

En este punto se percibe los cálculos de los ingresos proyectados y la utilidad neta después de incluir todos los gastos correspondientes al proyecto al igual que se observa los movimientos de dinero en el flujo de caja y así analizar en que se puede o no seguir invirtiendo.

Ilustración 36: Ingresos proyectados

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT

FLUJO DE CAJA PROYECTADO



CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		144.000,00	151.200,00	158.760,00	166.698,00	175.032,90
(-) COSTOS DE VENTAS		79.200,00	79.200,00	79.200,00	79.200,00	79.200,00
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		64.800,00	72.000,00	79.560,00	87.498,00	95.832,90
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		61.761,84	61.761,84	61.761,84	61.761,84	61.761,84
(-) DEPRECIACIONES		1.001,67	1.001,67	1.001,67	835,00	835,00
(-) GASTOS DE VENTAS		200,00	200,00	100,00	200,00	300,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		1.836,49	9.036,49	16.696,49	24.701,16	32.936,06
(-) GASTOS FINANCIEROS		1.703,09	1.455,73	1.168,66	835,48	835,48
Intereses pagados		1.703,09	1.455,73	1.168,66	835,48	835,48
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		133,40	7.580,76	15.527,83	23.865,68	32.100,58
Part. utilidades Trabajadores		20,01	1.137,11	2.329,17	3.579,85	4.815,09
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		113,39	6.443,64	13.198,66	20.285,83	27.285,49
Impuesto a la Renta		28,35	1.610,91	3.299,66	5.071,46	6.821,37
=UTILIDAD NETA		85,05	4.832,73	9.898,99	15.214,37	20.464,12

INCREMENTO INGRESOS	5,00%
INCREMENTO COSTOS	0,00%

Fuente: Por el autor.

En esta tabla se aprecia los desgloses que se realizan durante el proyecto y las proyecciones anuales, se percibe que conforme pase los años se tiene un incremento de ingresos de un 5% mejorando las condiciones de la empresa en continuidad. La utilidad bruta en ventas se resta de las ventas y el costo de ventas que es aquel valor que cuesta producir el producto, también se puede percibir datos como el gasto de administración, depreciación, gasto de ventas, utilidad operacional al igual que el interés del prestamos que se solicitó anteriormente e impuestos diferentes dando la utilidad neta que son las ganancias después de restar todo lo que una empresa debe pagar y así determinar la rentabilidad en la empresa.

6.3.2.2. Egresos proyectados

Los egresos proyectados en esta tabla dan datos para tener conocimiento en que se está gastando o invirtiendo en cada punto del proyecto, se analiza más de cerca cada movimiento de efectivo que se está realizando y en qué año se puede ser más conservadores o pesimistas y así generar estrategias más adecuadas.

Ilustración 37: Egresos Proyectados

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT DETALLE DE EGRESOS

[INICIO](#)



CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 62.987	\$ 62.739	\$ 62.352	\$ 61.952	\$ 62.052
<i>Sueldos y beneficios</i>	\$ 57.457	\$ 57.457	\$ 57.457	\$ 57.457	\$ 57.457
<i>Gasto Uniformes</i>	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165
<i>Depreciaciones</i>	\$ 1.002	\$ 1.002	\$ 1.002	\$ 835	\$ 835
<i>Mantenimiento</i>	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560
<i>Útiles de Aseo y limpieza</i>	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
<i>Gasto Publicidad</i>	\$ 200	\$ 200	\$ 100	\$ 200	\$ 300
<i>Útiles de Oficina</i>	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
<i>Intereses pagados</i>	\$ 1.703	\$ 1.456	\$ 1.169	\$ 835	\$ 835
<i>Gasto Arriendo</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS VARIABLES	\$ 80.880				
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680
COSTO DE VENTAS	\$ 79.200				
COSTO TOTAL	\$ 143.867	\$ 143.619	\$ 143.232	\$ 142.832	\$ 142.932

Fuente: Por el autor.

En la tabla de egresos se mantiene datos de sueldos del personal equivalentes a \$400 dólares mensuales, los uniformes corresponden a 3 uniformes internos y 4 uniformes externos con valores de \$15 y \$30 dólares, las depreciaciones se basan en la maquinaria que se va a tener durante los procesos de producción, se consideran mantenimientos preventivos y correctivos con valores de \$40 a \$90 dólares, útiles de aseo y limpieza valores que son para la desinfección y compras de productos de aseo de primer lugar, gastos en publicidad eso dependerá del año, útiles de oficina se destinaran a elementos necesarios en la empresa todos estos correspondientes a los costos fijos y por ultimo los servicios básicos como agua y luz y el costo de ventas que forman parte del costo variable.

6.3.2.3. Flujo de caja proyectado

Ilustración 38: Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		133,40	7.580,76	15.527,83	23.865,68	32.100,58
Part. utilidades Trabajadores		-20,01	-1.137,11	-2.329,17	-3.579,85	-4.815,09
Impuesto a la Renta		-28,35	-1.610,91	-3.299,66	-5.071,46	-6.821,37
(+)Depreciación		1.001,67	1.001,67	1.001,67	835,00	835,00
Total Flujo de Caja Operacional		1.086,72	5.834,40	10.900,66	16.049,37	21.299,12
Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-17.550,00					10.675,00
CTN INICIAL	-6.154,52	-611,51	-642,08	-674,19	-707,90	0,00
Recuperación CTN						6.154,52
Total Flujo de Caja de Inversiones	-23.704,52	0,00	-642,08	-674,19	-707,90	16.829,52
Flujo de Caja del Proyecto	-23.704,52	1.086,72	5.192,32	10.226,48	15.341,48	38.128,64

Fuente: Por el autor.

6.3.2.4. Punto de equilibrio

Se percibe en qué punto se comenzará a generar mayores ganancias y mejorar cada parte de la empresa para así seguir cada paso con mejores movimientos.

Ilustración 39: Punto de equilibrio en ventas

PE EN VENTAS	\$ 143.696	\$ 143.131	\$ 142.248	\$ 141.336	\$ 141.564
---------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Por el autor.

Ilustración 40: Punto de equilibrio en porcentaje de ventas

% CON RESPECTO A LAS VENTAS	99,79%	99,40%	98,78%	98,15%	98,31%
------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

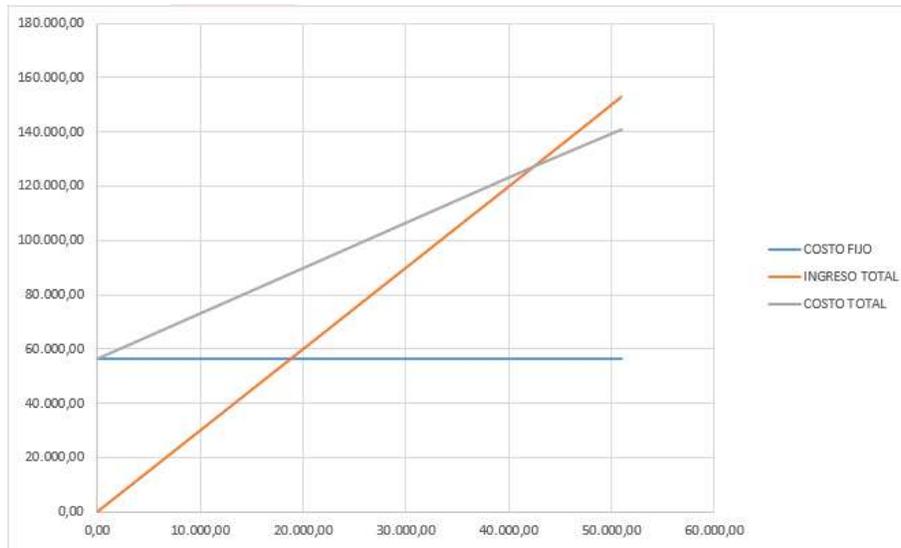
Fuente: Por el autor.

Ilustración 41: Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	47.898,55	47.710,45	47.416,10	47.112,03	47.188,08
--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Por el autor.

Ilustración 42: Punto de equilibrio



Fuente: Por el autor.

6.3.3. Flujo de caja de liquidación

6.3.3.1. Valor de desecho del proyecto

Ilustración

43:

Depreciación

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT DETALLE DE DEPRECIACIONES

[INICIO](#)

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 5.000,00	20	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.750,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 500,00	3	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.350,00	10	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 2.675,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 500,00	10	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00
TERRENOS	\$ 4.000,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.000,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 15.350,00		\$ 1.001,67	\$ 1.001,67	\$ 1.001,67	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 10.675,00

TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 4.675,00
--------------------	-------------

Fuente: Por el autor.

6.4. Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.4.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento es el valor que se aplica o determina para traer un valor presente de un pago futuro, se usa por lo general estos valores con el fin de evaluar los proyectos que se busca implementar. La función de esta tasa de descuento es restar el valor futuro para poder traerlo al presente y siendo positiva, pero se verifica que el proyecto sea efectivo (Burguillo, 2021).

6.4.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Según el análisis se puede percibir que se tiene y se está generando una rentabilidad de 9.97%.

Ilustración 44: Tasa mínima aceptable de rendimiento

EXPORTACIÓN DE PULPA DE JACKFRUIT

CÁLCULO DE LA TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)



Kd	16,06%	Costo financiero de la deuda
Ks	20,00%	Costo de oportunidad para el accionista
Inflación	0,00%	Inflación acumulada anual
Inversión Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 23.704,52	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	44,74%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	55,26%	

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	20,00%	0,00%	0,00%
TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)	20,00%	55,26%	11,05%

COSTO DE DEUDA	Kd
	16,06%
TASA PONDERADA DEUDA (2)	16,06%
	44,74%

WACC	11,05%	5,39%	16,44%

Fuente: Por el autor.

6.4.3. Estructura de financiamiento

La estructura financiera es la previsión de la financiación o los recursos necesarios, se tiene como capital propio un valor de 13.100 dólares y como capital de financiamiento de 44,74% representando 10.605 dólares para que el proyecto siga adelante.

Ilustración 45: Estructura Financiera

TOTAL INVERSIONES	\$ 23.705
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 10.605
% CAPITAL PROPIO	55,26%
% CAPITAL A FINANCIAR	44,74%
CAPITAL PROPIO	\$ 13.100

Fuente: Por el autor.

6.5. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son aquellas herramientas que definen la información financiera de una empresa, así como su estabilidad y generación de liquidez en los siguientes años, sin embargo, es importante considerar que nos ayuda a facilitar la comparación entre la competencia y hasta poder considerar si los proyectos a presentar serán buenos o necesitarán mejoras (Actualicese, 2015).

6.5.1. VAN (Valor Actual Neto)

Ilustración 46: VAN

VAN								VAN
WACC	16,44%	-23.704,52	933,27	3.829,55	6.477,47	8.345,26	17.812,19	13.693,23

Fuente: Por el autor.

6.5.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Ilustración 47: TIR

TIR	30,70%
-----	--------

Fuente: Por el autor.

6.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

Ilustración 48: Periodo de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,47	AÑOS
-------------------------	------	------

Fuente: Por el autor.

6.5.4. Índice de rentabilidad

Ilustración 49: Rentabilidad

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,58
------------------------	------

Fuente: Por el autor.

6.5.5. Evaluación financiera

Según el análisis previamente realizado y la investigación del proyecto se ha adquirido resultados en la utilidad, así como buenos datos, como una TIR (Tasa interna de retorno), que genera un 30,70% y con un periodo de recuperación de 3,47 años recuperando la inversión y generando mayores ganancias a continuación de los años.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- ✓ Mediante el análisis del proyecto de negocios se determinan diferentes métodos de evaluación y conocimientos para evidenciar si el proyecto tendrá viabilidad en un futuro, el cual será eficiente y creará ingresos incrementales anualmente con la finalidad de generar empleo y grandes oportunidades de negocios a nivel internacional
- ✓ Como resultado de la investigación se opta por aplicar una negociación en incoterms EXW (en fabrica) por lo que se realizan negociaciones importantes con clientes (Distribuidor) que tendrán beneficios tomando en cuenta los volúmenes de compras, el historial de pagos, las opciones de compra y pagos de contado así se determinarán compras reales.
- ✓ A partir de lo expuesto anteriormente se concluye que, gracias a las encuestas, entrevistas, base de datos y fuentes de información realizadas anteriormente se puede abarcar un estudio de mercado positivo, generando grandes oportunidades de negocio en diferentes ámbitos y mercados internacionales con un conocimiento y uso del producto favorable.
- ✓ Se aplican estrategias de Marketing con el propósito de brindar ayuda a el cliente (Distribuidor) con recomendaciones que se adapten y que estén dirigidas al consumidor final, de esta manera se llamara la atención del consumidor final según las estrategias planteadas haciendo que el producto sea de un mayor alcance en el mercado mexicano.
- ✓ Finalmente se puede apreciar los puntos financieros que brindan información con un VAN (Valor Actual Neto) positivo de \$13.693.23 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 30,70% y con un periodo de recuperación de 3,47 años adquiriendo una rentabilidad de 1,58 y una TMAR de 16.44% apreciando un punto efectiva y un gran avance para el proyecto.

7.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda evaluar constantemente nuestro mercados meta para facilitar las negociaciones futuras y estar al tanto de los nuevos cambios, desarrollos de la industria y oportunidades que se puedan generar con el tiempo.
- ✓ Se sugiere en un futuro establecer una mejora continua del proyecto e incentivarlo a entrar a otros mercados internacionales, de igual manera se debe realizar una investigación de mercado que nos arroje resultados positivos para poder ejercer una nueva entrada de negocio.
- ✓ Por último, es importante tener en cuenta aplicar diferentes estrategias de marketing para mejorar la promoción de cada una y tener en cuenta los factores culturales para poder aplicarlas de mejor manera y que estas sean adecuadas para cada mercado.

- ✓ Se recomienda aplicar el proyecto ya que en base a las investigación realizada anteriormente se ha detectado una oportunidad de negocio en el mercado mexicano y de acuerdo a los análisis financieros se observa una rentabilidad positivas y con índices financieros estables y seguros.

8. Bibliografía y anexos

- Actualicese. (2015). *Actualicese*. Recuperado el 02 de 08 de 2021, de <https://actualicese.com/definicion-de-indicadores-financieros/>
- Agrocalidad. (2021). *Agencia de Regulación y control Fito y Zoosanitario*. Recuperado el 18 de 07 de 2021, de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/PROCESO-EXPORTACIO%CC%81N-PRODUCTOS-AGRI%CC%81COLAS-01.06.2021.pdf>
- Azatrade. (2021). *Sunat*. Recuperado el 14 de 07 de 2021, de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Banco central del Ecuador. (2021). *Riesgo País*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Mundial. (2019). *Importaciones de alimentos México*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/TM.VAL.FOOD.ZS.UN?locations=MX>
- Banco Mundial. (2020). *Poblacion total de México*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=MX>
- Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Recuperado el 04 de 05 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Santander . (2019). *Banco Santander*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- Begoña Gonzáles Arango. (2021). *Begoña Gonzáles Arango*. Recuperado el 25 de 07 de 2021, de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- Bencadino, C. M. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogota : Ecoe Ediciones. Recuperado el 03 de 07 de 2021
- Bertha Romero. (2015). *tus finanzas*. Obtenido de <https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuatoriano/>

- Botanical-Online SL. (28 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.botanical-online.com/cultivo/jackfruit-como-plantar-cuidados>
- Burguillo, R. V. (2021). *Economipedia*. Recuperado el 02 de 08 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>
- Calendarr. (2021). *Estaciones del año en México*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.calendarr.com/mexico/estaciones-del-ano/>
- Carballosa, A. N., Sánchez, X. B., & Tarrès, L. B. (2014). *Direcció de operacions: decisions tàctiques y estratègiques*. Barcelona : Editorial UOC. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uisekecuador/57659?page=30>
- Cardona, S. (2021). *Forbes México*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-mexico-puede-ser-la-proxima-capital-tecnologica-del-mundo-que-necesitamos-para-que-asi-sea/>
- Carrero, J. (2018). *2IM Marketing*. Recuperado el 26 de 07 de 2021, de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Caurin, J. (2017). *Emprendepyme*. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-operaciones>
- CODEX. (2005). *CODEX*. Recuperado el 06 de 07 de 2021, de <file:///C:/Users/melis/Documents/TITULACION/normas%20de%20pulpas.pdf>
- CODEX Alimentarius . (2019). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el 17 de 07 de 2021, de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B76-1981%252FCXS_076s.pdf
- CODEX Alimentarius. (2018). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el 17 de 07 de 2021, de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B1-1985%252FCXS_001s.pdf
- CODEX Alimentarius. (2020). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el 17 de 07 de 2021, de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B1-1985%252FCXS_001s.pdf

codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXC%2B1-1969%252FCXC_001s.pdf

- Conde, E. R., & Selva, j. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. San Vicente (Alicante): ECU. Recuperado el 04 de 07 de 2021
- Consejo Nacional de Población. (2020). *Gobierno de México*. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de <https://www.gob.mx/conapo/articulos/la-composicion-de-las-familias-y-hogares-mexicanos-se-ha-transformado-en-las-recientes-decadas-como-resultado-de-cambios-demograficos?idiom=es>
- Cowley, S. (12 de 04 de 2021). *Revista alimentaria*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de <https://www.revistaalimentaria.es/consumidora/gastronomia/jackfruit-fruta-sabor-carne-vegana-como-cocinar>
- Data Commons. (2019). *Data Commons*. Recuperado el 20 de 06 de 20, de https://datacommons.org/ranking/Count_Person/Country/southamerica?h=country%2FCOL&hl=es
- Data Commons. (2019). *Data Commons*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de https://datacommons.org/ranking/Count_Person/Country/northamerica?h=country%2FMEX&hl=es
- Data Commons. (2019). *Data Commons*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de https://datacommons.org/ranking/Count_Person/Country/europe?h=country%2FCHE&hl=es
- Data Commons. (2019). *Data Commons*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de https://datacommons.org/ranking/Amount_EconomicActivity_GrossDomesticProduction_Nominal_PerCapita/Country/northamerica?h=country%2FMEX&unit=%24&hl=es
- Data Commons. (2019). *Data Commons*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de https://datacommons.org/ranking/Amount_EconomicActivity_GrossDomesticProduction_Nominal_PerCapita/Country/southamerica?h=country%2FCOL&unit=%24&hl=es

- Data Commons. (2019). *Data Commons*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de https://datacommons.org/ranking/Amount_EconomicActivity_GrossDomesticProduction_Nominal_PerCapita/Country/europe?h=country%2FCHE&unit=%24&hl=es
- DataMéxico. (2021). *DataMéxico*. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de <https://datamexico.org/es/profile/geo/ciudad-de-mexico-cx>
- Datos macro. (2020). *Datos macro*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/suiza>
- Datos macro. (2020). *Datos macro*. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/mexico>
- Datos macro. (2020). *Datos macro*. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/suiza>
- Datos macro. (2020). *Datos macro*. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/colombia>
- Datos macro. (2021). Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- Datos macro. (04 de 2021). *Datos macro*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/paro/mexico>
- Datos macro. (2021). *Datos macro*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/colombia>
- Datos macro. (2021). *Datos macro*. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
- Datos macro. (2021). *Datos macro*. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/suiza>
- Dávalos, N. (2020). Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-dos-formatos-firma-electronica/>
- Dávalos, N. (2020). *Primicias*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-dos-formatos-firma-electronica/>

- Diario del exportador. (2017). *Diario del exportador*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/documentos-de-transporte-bl-awb-y-carta.html>
- Díaz, M. S. (2014). *Comunidad de comercio exterior*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A102134>
- Direct Industry. (s/f). *Direct Industry*. Recuperado el 09 de 07 de 2021, de <https://www.directindustry.es/prod/dion-engineering/product-189733-1863950.html>
- Doing Business. (2019). *Doing Business*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>
- Duràn, t. G. (2021). *Mongabay*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-mexico-2021-acuerdo-de-escazu-nuevas-leyes-bosques-clima/>
- EAE Business school. (2019). *EAE Business school*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/transporte-y-seguros-para-la-exportacion-internacional/>
- Ecuapack. (2019). *Ecuapack*. Recuperado el 06 de 07 de 2021, de <https://www.ecuapack.com/conozca-las-ventajas-del-empacado-al-vacio-en-los-alimentos>
- Egas, K. (2014). *Comunidad de comercio exterior*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-de-exportacion-factura-comercial>
- El Comercio. (21 de 02 de 2010). *El Comercio*. Recuperado el 02 de 07 de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/conozca-al-fruto-mas-grande.html>
- El Comercio. (21 de 08 de 2020). *El Comercio*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- El universo. (2018). *El Universo*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador/>

- El Universo. (29 de 05 de 2018). *El Universo*. Recuperado el 14 de 06 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/28/nota/6781892/como-emprender-negocio-ecuador/>
- Fernández, A. C. (2017). *Gestión de inventarios*. Málaga: IC Editorial. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uisekecuador/59186>
- Fondo Monetario Internacional. (2021). *FMI*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#M>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s/f). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <http://www.fao.org/3/au168s/au168s.pdf>
- Forbes México. (2014). *¿A cuál clase social perteneces?* Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/a-cual-clase-social-perteneces-segun-la-se/>
- Franco, J. G. (24 de 05 de 2021). *El comercio*. Recuperado el 24 de 05 de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-perfil-posesion-presidencia-elecciones.html>
- Galán, J. S. (2018). *Economipedia*. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/prevision-de-ventas.html>
- García, A. K. (2020). *El Economista*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Solo-2-de-cada-10-hogares-pobres-tienen-internet-en-Mexico-20200217-0051.html>
- Gil-Castaldo, C. (2017). *Igualdad animal México*. Recuperado el 2021 de 07 de 2021, de <https://igualdadanimal.mx/blog/en-mexico-9-de-la-poblacion-es-vegana-y-el-19-vegetariana/>
- Gobierno de Colombia. (2021). *Gobierno de Colombia*. Recuperado el 02 de 07 de 2021, de <https://www.mintransporte.gov.co/preguntas-frecuentes/67/transporte-aereo---aeropuertos/>
- Gobierno de México . (06 de 01 de 2017). *Gobierno de México*. Recuperado el 2021 de 06 de 2021, de <http://www.sct.gob.mx/puertos-y-marina/puertos-de-mexico/>

- Gobierno de México. (2016). *Relaciones Exteriores*. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://embamex.sre.gob.mx/nigeria/index.php/es/mexico-informacion>
- Gobierno de México. (s/f). *Gobierno de México*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas>
- Grupo Banco Mundial. (27 de 03 de 2021). *México panorama general*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>
- Hernández, G. (2021). *Diario AS, S.L.* Recuperado el 21 de 07 de 2021, de https://mexico.as.com/mexico/2021/01/09/actualidad/1610159097_265454.html
- Hernández, Z. T. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 26 de 07 de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=NNThBAAAQBAJ&pg=PA91&dq=MATRIZ+EFE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0qPDwuoHyAhVkrZABHYItCUEQ6AEwAnoECAkQA#v=onepage&q&f=true>
- Imarca C.A. (s/f). *Imarca C.A.* Recuperado el 10 de 07 de 2021, de <http://imarca.com.ve/Selladora%2C-empacadora-al-vac%C3%ADo.php>
- INEC. (15 de 08 de 2012). *INEC*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
- INEC. (2021). *INEC*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D.>
- ISOTools. (2018). *ISOTools*. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de <https://www.isotools.org/2018/06/11/exito-gestion-de-la-calidad-iso-9001-isotools/>
- Juan Neustadtel. (06 de 07 de 2020). *Juan Neustadtel*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://neust.com.co/blog/maquinas-para-procesar-alimentos/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uissecuador/70739>

- Keggan, W. J., & Green, M. (2009). Marketing Internacional. En W. J. Keggan, & M. C. Green, *Marketing Internacional* (Quinta ed., pág. 670). Pearson. Recuperado el 03 de 07 de 2021, de <file:///C:/Users/melis/Downloads/marketing-internacional%20Keggan.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed., pág. 810). Pearson. Obtenido de [file:///C:/Users/melis/Downloads/direccion-de-marketing-14edi-kotler%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/melis/Downloads/direccion-de-marketing-14edi-kotler%20(3).pdf)
- La casa del Chef. (s/f). *La Casa del Chef*. Recuperado el 09 de 07 de 2021, de <https://lacasadelchef.net/mermeladas-salsas-y-cremas/despulpadoras-deshuesadoras-coladoras-frutas/despulpadora-coladora-deshuesadora-para-frutas-2000-kg-h-mod-d2000.html>
- Líder del Emprendimiento. (s/f). *Líder del Emprendimiento*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://www.liderdelemprendimiento.com/fabricacion-y-produccion/distribucion-en-planta/>
- Macmap. (2020). *Facilitador de reglas de origen*. Recuperado el 18 de 07 de 2021, de <https://findrulesoforigin.org/home/detail?reporter=484&partner=218&product=08119099&id=633&status=True&rank=2>
- Maldonado, C. S. (2021). *El País*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://elpais.com/mexico/2021-03-23/la-pandemia-deja-a-cinco-millones-de-estudiantes-fuera-de-la-escuela-en-mexico.html>
- MaquinoxJL. (2019). *MaquinoxJL*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://www.maquinoxjl.com/linea-frutas/>
- Marboleda. (25 de 02 de 2020). *BrandEC*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>
- Marketing4Food. (2021). *Marketing4Food*. Recuperado el 25 de 07 de 2021, de <https://www.marketing4food.com/los-20-mejores-supermercados-en-mexico/>
- Marsh. (2020). *Marsh*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://www.marsh.com/mx/insights/research/political-risk-map-2020.html>
- Marsh JTL Specialty. (2020). Political Risk Map. 6. Recuperado el 0612 de 2021, de <https://www.marsh.com/mx/insights/research/political-risk-map-2020.html>

- Martínez, A. (2010). *Gestión de Calidad*. República Dominicana: Ediciones UAPA.
Recuperado el 07 de 2021
- Mendoza, Y. (s/f). *Deagronomia*. Recuperado el 06 de 07 de 2021, de Deagronomia:
https://deagronomia.com/cultivos/como-cultivar-el-arbol-de-jackfruit/#luz_y_clima
- Mercadolibre. (s/f). *Mercadolibre*. Recuperado el 14 de 07 de 2021, de
https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-431112621-aire-acondicionado-de-ventana-smc-8000-btu-12000btu-_JM?searchVariation=85850209848#searchVariation=85850209848&position=6&search_layout=grid&type=item&tracking_id=ce7c3822-3b15-4965-8690-6fd3ea735809
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (30 de 12 de 2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de
<https://www.agricultura.gob.ec/exportaciones-impulsan-a-ecuador-como-potencia-agropecuaria/>
- Ministerio de comercio exterior. (2017). *Comex*. Recuperado el 04 de 07 de 2021, de
<http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- Ministerio de educación del Ecuador. (2019). *Ministerio de Educación del Ecuador*.
Recuperado el 14 de 06 de 2021, de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/10/Informe-narrativo-de-rendicion-de-cuentas-2019-MinEduc.pdf>
- Monex. (3 de 10 de 2018). *Monex*. Recuperado el 14 de 06 de 2021, de
<https://blog.monex.com.mx/funcionan-los-cultivos-organicos>
- Moratò, N. G. (2012). *Consumer*. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de
<https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/pasteurizacion-de-alimentos.html>
- Nicolas, A. (04 de 01 de 2019). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 02 de 07 de 2021, de
<https://www.eluniversal.com.mx/destinos/cuantos-aeropuertos-hay-en-mexico-0>
- Ochando, M. B. (2015). *Fuentes de información especializada: aspectos teóricos y prácticos*. Madrid: mblazquez.es. Recuperado el 02 de 07 de 2021, de
<https://elibro.net/es/ereader/uissecuador/105400>

- Olmos, F. G. (2021). *Expansión*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://expansion.mx/tecnologia/2021/06/30/los-mexicanos-usan-mas-de-10-redes-sociales-al-dia>
- Paez, A. (29 de 07 de 2020). *Cruise to Galapagos*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://cruisetogalapagos.com/blog/es/top-5-ecuador-festivals/>
- Pérez, A. (2019). *OBS Business School*. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de <https://www.obsbusiness.school/blog/decisiones-estrategicas-en-la-empresa-como-tomarlas>
- PRO ECUADOR . (2019). *Tendencias del comportamiento del consumidor mexicano*. Recuperado el 15 de 11 de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-del-comportamiento-del-consumidor-mexicano/>
- PRO ECUADOR . (s/f). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 14 de 06 de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/MARCA.pdf>
- PRO ECUADOR. (15 de 08 de 2017). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/servicios-al-exportador/>
- PRO ECUADOR. (2018). *Monitoreo de exportaciones*. Recuperado el 15 de 11 de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- PRO ECUADOR. (2020). *Ficha tècnica de Mèxico*. Recuperado el 17 de 07 de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-mexico/>
- PRO ECUADOR. (s/f). *Guía del exportador*. Recuperado el 14 de 06 de 2021, de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/MARCA.pdf>
- Puerta, P. C. (2019). *Fundamentos del plan de Marketing en internet*. España: IC editorial. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uisekecuador/124250>
- Quilumba, D. P. (2016). *Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10315/1/T-UCE-0003-AE044-2016.pdf>
- Raffino, M. E. (2021). *Concepto*. Recuperado el 08 de 07 de 2021, de <https://concepto.de/mantenimiento-preventivo/>

- Raimondo, E., & Espejo, C. (2002). *Revista de la facultad de Ciencias Agrarias*. Recuperado el 06 de 07 de 2021, de <file:///C:/Users/melis/Documents/TITULACION/empaquetado%20en%20mexico.pdf>
- Rodriguez, L. (2021). *academia de negocios para mujeres*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de <https://victoria147.org/editorial/5-leyes-que-debes-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-montar-tu-negocio/>
- Santander S.A. (2021). *Santander S.A.* Recuperado el 02 de 07 de 2021, de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/suiza/exportacion-de-productos>
- SeaRates. (2021). *SeaRates*. Recuperado el 02 de 07 de 2021, de <https://www.searates.com/es/maritime/colombia.html>
- SecurityData. (s/f). *SecurityData*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de https://www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/?utm_term=token&utm_campaign=FirmaElectronica_Search&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4696842988&hsa_cam=1629898722&hsa_grp=61258711879&hsa_ad=360687004481&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1559328
- SENAE. (s/f). *SENAE*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/senae-browser-descargas/>
- Servicio de Informacion Agroalimentaria y pesquera. (13 de 06 de 2017). *Gobierno de Mexico*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de <https://www.gob.mx/siap/articulos/jackfruit-jaca-yaca-la-conoces>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- T-cargo. (2019). *T-cargo*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://blog.t-cargo.com.ar/2019/09/13/como-almacenar-correctamente-los-productos-perecederos/>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. España: EUNSA. Recuperado el 04 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uissekecuador/47326>
- turismocity. (2021). *tradiciones y costumbres mexicanas mas importantes*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de https://www.turismocity.com.mx/promociones_aereas/p-Las_tradiciones_y_costumbres_mexicanas_mas_importantes-3703.html

Universidad Autónoma de México. (s/f). *Cobertura y estructura del nivel educativo mexicano; problemática y respuestas*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_07/Text/07_03a.html

Vigencia de registro sanitario. (s/f). *Vigencia de registros sanitarios*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de http://www.aaag.org.mx/uploads/files_temas/TM_2014/TM_2014_06.pdf

Anexo 1: A.1. Formato de Encuesta**Ilustración 50: Pregunta 1**

Género *

Masculino

Femenino

Otros

Ilustración 51: Pregunta 2

Rango de edad *

18 a 27 años

28 a 37 años

38 a 47 años

48 a 57 años

57 años en adelante

Ilustración 52: Pregunta 3

¿Cuál es su lugar de residencia? *

Tu respuesta

Ilustración 53: Pregunta 4

¿Cuántas personas conforman su grupo familiar? *

- 3
- 4
- 5
- 6
- 2

Ilustración 54: Pregunta 5

¿Cuál es su nivel de educación? *

- Educación secundaria
- universitario
- profesional
- Otro: _____

Ilustración 55: Pregunta 6

¿Cuál es su rango salarial mensual? *

- 4250 mil a 5250 mil pesos
- 5251 mil a 6251 pesos
- 6252 mil a 7252 mil pesos
- 7253 mil pesos en adelante

Ilustración 56: Pregunta 7

¿usted considera la importancia de consumir alimentos mas sanos para su organismo? *

- Sí
- No

Ilustración 57: Pregunta 8

seleccione el estilo de consumo con el que más se identifica *

- Flexitariano
- Vegetariano
- Omnívoro
- Consumo Orgánico
- Vegano
- Otro: _____

Ilustración 58: Pregunta 9

¿conoce usted la fruta conocida como saca, jaca, panapén o jackfruit? *



Sí



No

Ilustración 59: Pregunta 10

¿Estaría dispuesto a consumir esta fruta en bebidas, platos fuertes, postres, etc.? *

- Sí
- No

Ilustración 60: Pregunta 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500gr de pulpa de jackfruit? *

- 87 a 97 pesos
- 76 a 86 pesos
- 65 a 75 pesos
- 98 pesos en adelante

Ilustración 61: Pregunta 12

Del 1 al 5 que tan apetitoso se ven estos platos elaborados a base de jackfruit? *



- 1- No lo probaría
- 2 - Nada apetitoso
- 3 - Apetitoso
- 4 - Muy Apetitoso

Ilustración 62: Pregunta 13

Con que frecuencia usted realiza sus compras *

- 1 vez por semana
- 2 veces pasando 1 semana
- 1 vez al mes
- Otro: _____

Ilustración 63: Pregunta 14

¿Normalmente cuanto es su presupuesto estimado al realizar compras en su supermercado o tienda de preferencia? *

- 1600 pesos - 2000 pesos
- 2001 pesos a 3000 pesos
- 3001 pesos a 4000 pesos
- 4001 pesos a 5000 pesos
- 5000 pesos en adelante

Ilustración 64: Pregunta 15

¿Dónde realiza regularmente sus compras? *



Wal-mart



costco



Soriana



Chedraui

Otro:



La comer

Anexo 2: B.1. Ficha técnica de México



Fuente: (PRO ECUADOR, 2020).

Anexo 3: C.1. Entrevista al consumidor

Objetivo: conocer el grado de satisfacción y de agrado que el cliente tiene para poder apreciar un nuevo producto en el mercado

1. ¿Conoce usted la fruta determinada como Jackfruit?
2. ¿Determine que percibe al escuchar y ver la pulpa de jackfruit?
3. ¿Cree usted que es mejor la pulpa natural que los saborizantes artificiales?
4. ¿Alguna vez a probado o degustado el jackfruit en alguna de sus presentaciones?
5. ¿Se considera una persona de hábitos saludables, activa y que busca cosas nuevas? ¿Si, no y por qué?
6. ¿Le gustaría probar una nueva alternativa que sustituye la carne y el pollo?
7. Al realizar compras con qué frecuencia compra frutas y sus acompañantes
8. Cuanto es el monto que estaría dispuesto a pagar por la pulpa de jackfruit
9. ¿Cómo cree usted que debe ser el ingreso de un nuevo producto en un mercado internacional?
10. ¿De acuerdo a las preguntas realizas anteriormente usted realizaría la compra le pulpa de jackfruit y en que lo usaría?

Anexo 4: D.1. Entrevista con la competencia

Objetivo: conocer sus mercados y oportunidades como operador en el área de pulpas

1. Si hablamos de cultivos de frutas cual y porque es el mejor clima para la producción continua de frutas no tradicionales
2. ¿Cuáles son las recomendaciones que nos puede aportar para la producción de frutas que puedan generar pulpas de calidad?
3. ¿Cuál es el proceso que recomienda para la cosecha diaria de algunas frutas?
4. ¿Usted conoce el alcance que la exportación de frutas no tradicionales mantiene actualmente?
5. ¿Cuál es su proceso de producción y que parte de ella diría usted que es la más importante en la producción de la pulpa de fruta?
6. Al realizar la limpieza e higienización de las frutas que nos recomienda para evitar daños e imperfecciones en ellas
7. ¿Qué tan recomendable es manejar un negocio de pulpas de frutas?
8. ¿Qué canales de distribución maneja para ingresar su producto a nivel nacional?
9. ¿En qué puntos vende sus productos?

10. ¿Cuáles son las áreas que usted maneja mejor en la producción de frutas?

Anexo 5: E.1. Entrevista a un experto

Objetivo: conocer los procesos y términos correspondientes para la exportación de productos no tradicionales y conclusiones y recomendaciones.

1. Que tan beneficioso es realizar una exportación de un producto o servicio
2. ¿Cuándo realizamos una exportación cual considera que es la mejor opción para el transporte aéreo o marítimo?
3. En sus palabras explíquenos que es un incoterm y como se aplican en las exportaciones
4. ¿considerando una primera exportación que términos de negociación usted nos recomendaría para un ganar - ganar con el nuestro futuro cliente?
5. Al realizar una exportación que unidad monetaria se aconsejaría usar en la negociación, la del país de origen o la del país destino
6. Nos puede recomendar alguna empresa que pueda ayudar a los Emprendedores ecuatorianos a hacer sus exportaciones y a guiarlos en este proceso
7. ¿Qué tan fácil o difícil considera usted que es ser un emprendedor ecuatoriano que busca realizar exportaciones?
8. En el proceso de exportación es necesario contratar una empresa que nos ayude a realizar el proceso de tramitación aduanero, así como documentación o consolidación de carga o el exportador lo puede realizar por su cuenta
9. En su experiencia que puntos deberíamos considerar para evitar errores en una exportación
10. ¿cuáles son las conclusiones y recomendaciones que usted nos puede brindar en base a exportaciones que se realizan por primera vez?

Anexo 6: F.1. Estrategias de marketing

Producto – Plaza						
Fecha	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto	
Enero- 2023	Posición del producto	Ubicación del producto en lugares estratégicos como serían los supermercados más recurrentes y mejor posicionados frente al consumidor.	del colocarlos en lugares adecuados para la observación optima de compra del cliente.	Vendedor	\$50	
Mayo- 2023	Estrategia de marketing	productos acompañados mediante alianzas con productos complementarios para un mayor alcance.	Se ubicarán en las cabezas de góndolas o con se pueden ubicar en la parte del medio de las perchas evitando la parte alta y baja que los consumidores no suele ubicar.	Vendedor	\$50	

Plaza y Promoción

Fecha	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Agosto - 2023	Productos conjuntos	Se establecerá el producto y los acomodarán en conjunto.	El producto seleccionado en donde se podrá brindar descuentos en cada compra.	Encargado de marketing	\$60
Octubre - 2023	Estrategia de marketing	Stands con promociones cada una de las plazas de acuerdo a los diferentes temas y promociones	Se presentarán en islas de nuestros productos en ferias y lugares de ventas para dar más noción y penetración visual de nuestro producto	Encargado de ventas	\$100

Precio y producto

Fecha	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
febrero -2024	Estrategias de precios bajos	Hacerlo más conocido y llamativo ante el distribuidor.	Plantear el acuerdo de compra de USD 3.00 siempre y cuando se cumpla con la negociación anteriormente planteada.	Vendedor	\$60

Abril - 2024	Estrategia de fijación de precios	Se mantendrán los precios para ingresar al mercado impulsando las ventas y la participación del mercado.	Se brindará un precio adecuado para el producto dependiendo el lugar de venta	Contador	\$50
---------------------	--	--	---	----------	------

Promoción y precio

Fecha	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Julio-2023	Posición de división cultural	Se ofrecerá el producto por celebraciones o tradiciones en fechas festivas.	Precios temporales por promoción en para influenciar la compra	Encargado de marketing	\$100
Noviembre - 2023	Estrategia de volumen de ventas	Promoción base a unidades compradas	en las aplica un descuento por promoción de consumo mayor.	Contador	\$50