

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**BUSINESS SCHOOL**

Trabajo de fin de Carrera titulado:  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTOS  
ALIMENTICIOS CON CBD A AMÉRICA, AÑO 2022”**

Realizado por:  
**EMILY DANIELA LARA RUALES**

Directora del plan de negocios:  
**PhD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO**

Requisito para la obtención del título de:  
**LICENCIADO/A EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Quito, septiembre 2022

## DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Emily Daniela Lara Ruales, con cédula de identidad #172602051-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual que correspondan relacionados 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.

D. M. Quito, septiembre, 2022



---

Emily Daniela Lara Ruales

Correo electrónico: [edlara.lni@uisek.edu.ec](mailto:edlara.lni@uisek.edu.ec)

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Plan de negocios para exportar y comercializar suplementos  
alimenticios con CBD a América, año 2022”**

Realizado por:

**EMILY DANIELA LARA RUALES**

como Requisito para la Obtención del Título de:

**LICENCIADO/A EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ha sido dirigido por el profesor

**PhD. CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO**

que constituye un trabajo original de su autor



### **Dedicatoria**

A mis padres Manolo Lara e Isabel Ruales por su amor, sacrificio, ejemplo y apoyo para culminar mis estudios. Por ser mi guía a diario y los principales promotores para cumplir mis sueños. Por sus consejos, por los valores y los principios que me han enseñado.

A mi hermano Mateo Lara, a mi mascota, a mis demás familiares, a mis maestros, amigos y colegas que me motivan a ser mejor y me acompañan con alegría mientras alcanzo mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por creer en mí y brindarme la oportunidad de  
convertirme en una profesional,  
a mis maestros por compartir conmigo sus conocimientos, experiencia y  
por orientarme con profesionalismo en el desarrollo exitoso de este proyecto.  
Agradezco a mi alma mater, la Institución Sek y su Business School que  
sin duda ha sido el mejor lugar para crecer.  
Gracias a todos quienes colaboraron con la elaboración de este trabajo y  
me acompañaron en este proceso y etapa de vida.



## **Resumen Ejecutivo**

Este plan de negocio presenta una propuesta para exportar suplementos alimenticios con CBD o cannabidiol como colágeno hidrolizado con vitamina C en forma de polvo y vitamina E en forma de caramelos masticables en sabores ancestrales andinos ecuatorianos hacia Canadá un país líder en la legalización de consumo para potenciar las exportaciones de una industria en desarrollo en el mundo y ofertar un producto alternativo que aporte nutricionalmente a personas con enfermedades crónicas que presentan excesivo dolor o personas con trastornos emocionales/mentales para contrarrestar el desequilibrio que el estrés, la depresión y problemas modernos ocasionan en el cuerpo y sus diversos sistemas. El trabajo analiza el mercado, la competencia, la industria, las diversas áreas de marketing y logística de forma cualitativa y cuantitativa para internacionalizar la producción de un negocio existente con éxito. A breves rasgos los apartados condensan los aprendizajes de la carrera de negocios internacionales.

*Palabras clave:* Exportación, suplementos alimenticios, CBD, cáñamo, Ecuador, Canadá.

### **Executive Summary**

This business plan is a proposal to export food supplements with CBD or cannabidiol such as hydrolyzed collagen with vitamin C in powder form and vitamin E in chewable candies form in ancestral Andean flavors to Canada to boost exports of a developing industry not just in Ecuador but in the world and offer an alternative product that nutritionally contributes to people with chronic diseases that present excessive pain or people with emotional/mental disorders to counteract the imbalance that stress, depression and modern problems cause in the body and its systems. The work analyzes the market, the competition, the industry, the various areas of marketing and logistics in a qualitative and quantitative way to successfully internationalize the production of an existing business. Briefly, the sections condense the learning of the international business career.

*Keywords: Export, food supplements, CBD, hemp, Ecuador, Canada.*

## Tabla de contenido

<i>Lista de Tablas</i> .....	<b>13</b>
<i>Lista de Ilustraciones</i> .....	<b>14</b>
<b>Capítulo 1: La oportunidad</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1. Descripción de la oportunidad</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2. Evaluación del mercado</b> .....	<b>16</b>
1.2.1 Búsqueda del mercado .....	16
1.2.1.1 Indicadores de selección.....	16
1.2.1.2 Matriz de evaluación de mercados .....	16
1.2.1.3 Mercado elegido.....	17
<b>1.2.2 Antecedentes del mercado</b> .....	<b>18</b>
1.2.2.1 Descripción inicial del mercado meta .....	18
1.2.2.2 Tendencias de mercado - macroentorno .....	18
1.2.2.3 Tamaño y crecimiento del mercado .....	19
<b>1.2.3 Análisis competitivo</b> .....	<b>20</b>
1.2.3.1 Análisis de Sustitutos.....	20
1.2.3.2 Competidores y sus estrategias.....	21
1.2.3.3 Competitividad en la industria.....	23
<b>1.2.4 Barreras de acceso al mercado escogido</b> .....	<b>25</b>
<b>Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1 La Empresa</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2 Productos</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3 Estrategia</b> .....	<b>28</b>
2.3.1 Objetivos .....	28

	11
2.3.2 Ventaja competitiva .....	29
<b>Capítulo 3: El equipo ejecutivo.....</b>	<b>30</b>
3.1 Estructura Organizacional .....	30
<b>Capítulo 4: Plan de Marketing .....</b>	<b>32</b>
4.1 Inteligencia y estudio de mercado.....	32
4.1.1 Fuentes primarias.....	32
4.1.2 Fuentes secundarias .....	40
4.3 Producto .....	43
4.3.1 Características del producto (bien o servicio).....	43
4.3.2 Prototipo y prueba de Mercado .....	45
4.4 Precio .....	46
4.5 Plaza.....	47
4.6 Promoción .....	48
<b>Capítulo 5: Plan Operativo .....</b>	<b>51</b>
5.1 Flujograma de producción del producto (bien o servicio).....	51
5.2 Flujograma de logística y distribución del producto.....	53
5.3 Distribución internacional.....	54
Empaque y Embalaje .....	55
<b>Capítulo 6: Plan Financiero.....</b>	<b>59</b>
<b>Plan de ventas.....</b>	<b>59</b>
<b>Inversiones.....</b>	<b>60</b>
Propiedad, planta y equipo.....	60
Capital de Trabajo Neto .....	61

	12
<b>Depreciación .....</b>	<b>61</b>
<b><i>Gastos Operativos.....</i></b>	<b>62</b>
<b>Estructura de financiamiento.....</b>	<b>62</b>
<b>Amortización.....</b>	<b>62</b>
<b>Tasa de Descuento .....</b>	<b>62</b>
<b><i>Flujo de Caja.....</i></b>	<b>63</b>
<b>Punto de equilibrio .....</b>	<b>63</b>
<b><i>Evaluación Financiera .....</i></b>	<b>65</b>
<b><i>Conclusiones y Recomendaciones .....</i></b>	<b>65</b>
<b><i>Trabajos citados.....</i></b>	<b>67</b>
<b><i>Anexos.....</i></b>	<b>1</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Tamaño del mercado .....	19
Tabla 2 Valor del mercado en dólares .....	20
Tabla 3 Competidores y sus estrategias .....	21
Tabla 4 Portafolio de Productos .....	27
Tabla 5 Análisis VRIO .....	29
Tabla 6 Miembros del equipo.....	30
Tabla 7 Características del producto .....	44
Tabla 8 Feedback de Testeo .....	45
Tabla 9 Tasa de cambio.....	46
Tabla 10 Precio de Venta al público USD/CAD .....	47
Tabla 11 Precio distribuidores USD.....	47
Tabla 12 Presupuesto anual de promoción.....	50
Tabla 13 Documentos de Exportación .....	58
Tabla 14 Precio y costos de producción ponderado .....	59
Tabla 15 Propiedad, planta y equipo .....	60
Tabla 16 Inversiones .....	61
Tabla 17 Estructura del financiamiento.....	62
Tabla 18 Tasa de descuento.....	63
Tabla 19 Costos fijos y variables .....	63
Tabla 20 Punto de Equilibrio.....	64
Tabla 21 Evaluación Financiera .....	65

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Fuerzas de Porter .....	23
Ilustración 2 Organigrama.....	30
Ilustración 3 Prototipo .....	46
Ilustración 4 Distribución física Internacional .....	48
Ilustración 5 Proceso producción Colágeno Hidrolizado + CBD .....	52
Ilustración 6 Proceso Producción CBD Gummies .....	52
Ilustración 7 Distribución Internacional.....	54
Ilustración 8 Ruta embarque marítimo .....	57
Ilustración 9 Distribución de carga .....	57
Ilustración 10 Punto de Equilibrio - Año 1 .....	64

## Capítulo 1: La oportunidad

### 1.1. Descripción de la oportunidad

El presente plan de negocios pretende aprovechar el incremento del reconocimiento, el consumo y la regulación del cannabidiol o CBD; una sustancia química parte de la planta conocida como cannabis sativa que tiene fines terapéuticos o paliativos y efectos sobre el sistema homeostático del cuerpo, para exportar y comercializar hacia el mercado americano, la producción de la agroindustria ecuatoriana con elevado valor agregado nacional en forma de suplemento alimenticio con adición de CBD para consumirse por vía oral, dadas las ventajas competitivas geográficas y meteorológicas que tienen las plantaciones del compuesto principal y que son legales desde el año 2019 en el Ecuador. América es la región pionera en reglamentar la producción y consumo del cáñamo, en la misma se espera que se concentre el 53% del aumento de su uso a nivel mundial (Technavio, 2022). Algunas estimaciones sitúan la tasa de crecimiento de la industria en un 16% anual (Aso, 2019) para los próximos años proyectando que para 2025 genere ventas similares a las de Inditex, el gigante de la industria de la moda. La oportunidad representa un valor aproximado de 22 billones de dólares americanos en el 2022 (Gill, 2019). Según el Global Cannabis Report: 2020 Industry Outlook se identificó a Norteamérica como uno de los principales mercados en la región con un valor de \$85.600 millones de dólares americanos. Los productos responden a las necesidades del mercado que comprende la población entre 19 y 75 años que padece estrés y ansiedad, trastornos de sueño o enfermedades incluso las crónicas como problemas epilépticos, cáncer, esclerosis múltiple o cefalea para apoyar su estado nutricional y reducir el riesgo a padecer estas u otras condiciones médicas específicas. Existe amplia investigación que comprueba los beneficios del compuesto en el cuerpo humano sin efectos adversos en sus diferentes presentaciones y porcentajes admitidos de consumo. Los productos con agregado de CBD están disponibles principalmente en tiendas especializadas y la propuesta en forma de suplementos alimenticios o agregado de estos ha tomado relevancia en los últimos años para mantener protegido al organismo para enfrentar el COVID 19, sus variantes y las condiciones antes mencionadas. Usualmente el CBD se distribuye en forma de aceites, aerosoles, geles, lociones, gotas y recientemente en comestibles, por lo que es el sector que más crece en la industria del cannabis. Canadá, es el único país en la región y uno de los seis en el mundo que ha legalizado todos los usos de la planta, la industria allí en 2020, tenía un valor de US\$5.500 millones, lo que representa 0,3% del PIB del país mientras que en el sur para Uruguay ha

significado un ingreso de \$45.5 millones tan solo con un mercado de 40 toneladas anuales (La república, 2021).

## **1.2. Evaluación del mercado**

### **1.2.1 Búsqueda del mercado**

En esta sección se determina el mercado de destino para los suplementos alimenticios con CBD de vía oral con base en los resultados de una matriz de evaluación del mercado potencial realizada con indicadores que permiten analizar variables relacionadas al flujo de bienes entre países.

#### **1.2.1.1 Indicadores de selección**

El indicador base para establecer los países y analizar el mercado potencial es el consumo de cannabis, es decir aquellos estados que más lo consumen puesto que la tendencia sugiere que las personas que han consumido la planta estarían más dispuestas a probar el/los productos que contengan derivados de esta. Este indicador se consideró como un acercamiento hacia su aceptación dado que es el principal ingrediente de estos suplementos, a pesar de ello se desagregó la información obtenida por el estatus legal del consumo de CBD o cannabis en cada país al igual que su ubicación geográfica, que se limitó al continente americano.

La información se obtuvo de una investigación realizada en 2019 por DELPHI un grupo de salud del comportamiento, y los 3 países que más consumen cannabis de forma legal o parcialmente legal en la región son: Estados Unidos, Canadá y Chile, aunque debido a que la empresa en cuestión; de la cuál se otorga más información en el siguiente capítulo; ya comercializa el producto en EE. UU. se incluyó a Uruguay en el análisis.

#### **1.2.1.2 Matriz de evaluación de mercados**

La matriz de evaluación de mercado potencial o market screening cuenta con 16 indicadores los cuales se dividen en 3 variables de análisis económico (Poder de compra local, gasto en salud y PIB per cápita), 5 socioculturales (Nivel de educación, población, balance vida-trabajo, mortalidad de enfermedades crónicas no transmisibles, acceso a internet), 3 políticos (Índice de percepción de la corrupción, riesgo político, Doing business) y 5 de mercado (Número de tiendas especializadas, importaciones de vitaminas con extractos naturales, infraestructura del comercio, barreras y tierra cultivable) que mediante una escala Likert, una

herramienta de medición cuantitativa y cualitativa se valoraron en un rango entre 1 y 10 en cada uno de los destinos posibles con el fin de poder ser comparados.

Los indicadores son en un 62% acerca del mercado y sus características socioculturales para analizar el uso del producto y conocer un estimado de la demanda, factores muy importantes al momento de analizar una exportación. Los datos recolectados son de un periodo no mayor a 8 años de antigüedad para evitar distorsionar el estudio.

Indicadores como la percepción de la corrupción, la tierra cultivable, barreras al comercio, balance vida-trabajo fueron analizados de manera inversa puesto que mientras son superiores representan un panorama menos positivo para el proyecto. La ponderación final de los indicadores es producto de la calificación Likert y el peso que se otorgó a cada variable. La adición de estas ponderaciones determina el puntaje total de cada país. El peso de cada indicador se estableció en función de su importancia para efectuar un proceso de exportación y en este caso se dio mayor valor a las variables del mercado. En el **Anexo A** se puede visualizar la matriz.

### **1.2.1.3 Mercado elegido**

El país que cumple con los requisitos necesarios para comercializar los suplementos alimenticios con CBD de vía oral con base en el análisis desarrollado en el market screening es Canadá, país donde se puede destacar que el consumo de cannabis y sus derivados son legales de forma medicinal y recreativa desde el año 2018 por lo que el mercado está consciente de los beneficios del compuesto, interesado en conseguirlo y la infraestructura logística es la adecuada para distribuir el/los productos.

En cuanto a riesgos se puede considerar la competencia dado el desarrollo de este mercado, pues existe una tienda con productos que tienen agregados de CBD de diversas industrias que podrían atender o resolver las mismas problemáticas por cada 300.000 habitantes (M. Nicolás, 2019), además es importante tener en cuenta que al ser uno de los estados pioneros en legalizar el consumo hay que considerar el incremento en la demanda del sector turístico aunque los cigarrillos y las plantas son el principal atractivo de este segmento.

## **1.2.2 Antecedentes del mercado**

### **1.2.2.1 Descripción inicial del mercado meta**

En la industria de medicina natural y alternativa los compradores de suplementos nutricionales con CBD que según la FDA se definen como vitaminas, minerales, hierbas, aminoácidos y enzimas que se comercializan en forma de tabletas, cápsulas, perlas, cápsulas de gel, polvos y líquidos y que a diferencia de los fármacos no se pueden mercadear como tratamiento, o como productos que diagnostican o curan enfermedades; son aquellas personas que sufren de afecciones crónicas, epilepsia, cáncer, desorden obsesivo compulsivo o esclerosis múltiple, ansiedad, depresión, insomnio, migraña a causa del estrés o el desbalance entre la vida y trabajo o los diversos problemas modernos y requieren apoyar su estado nutricional pero prefieren tratar sus dolencias con productos alternativos e ingredientes naturales incluso en forma de medicamentos comestibles para facilitar y estimular su ingesta.

El consumo en Canadá de la planta y sus derivados ha incrementado en un 20% en 2020 según la Oficina de Estadísticas Nacionales, aunque todavía es complicado medir los efectos que ha conducido el Covid-19. Alrededor del 41,4% de la población consume a través de comestibles, esta población en un 30,3% están en el grupo de edad de entre 25-44 años y el consumo del género femenino es predominante en un 42,5% a comparación del 28% registrado en 2019 (R. Michelle, 2021).

El interés en productos para la salud con cannabis es del 62% de la población según la Consulta “Potential Market for Health Products containing Cannabis that would not require practitioner oversight” realizada por el gobierno de Canadá. La misma investigación concluye que el 93% de los encuestados considera que el CBD es un remedio natural y un 61% prefiere probarlo por vía oral, es decir extractos, tinturas, aceites, cápsulas o en formatos sublinguales (Gobierno de Canadá, 2020).

La Encuesta Nacional de Cannabis o NCS indica que hasta finales de 2020 se incrementó el número de minoristas de cannabis legales en el país a 1445 y el precio por gramo, es decir no procesado para propósitos médicos en 2018 era entre \$10.47 y \$7.32 mientras que el recreacional se encontraba entre \$9,52 y \$6,65. (Statistics Canada, 2018).

### **1.2.2.2 Tendencias de mercado - macroentorno**

La tendencia principal en la industria del cannabis es el incremento de materia legal que permite su consumo medicinal o recreativo, Canadá es el segundo y uno de los únicos países

en haber legalizado por completo la planta, así como Uruguay en el continente americano, aunque en el mundo otros 30 países la han autorizado de forma medicinal o industrial como consecuencia de la presión que ejercen diversos grupos sociales (El Financiero, 2021).

Entre otras tendencias se puede mencionar el aumento de la investigación científica y tecnológica que prueba las ventajas de su consumo, según un estudio elaborado en 2017 por la Universidad Católica de Maule en Chile, Canadá es el segundo país con mayor cantidad de publicaciones junto con Estados Unidos e Israel donde se refiere los efectos beneficiosos y adversos para la salud, consecuencias de la legislación del cannabis y su asociación a otras variables.

Lo mismo sucede con el número de patentes, así como de solicitudes de estas, donde China sobrepasa a EE. UU. y Canadá, el destino de exportación apenas tiene 77 solicitudes. En el año de investigación el mayor número de patentes (101) las tiene GW Pharma Limited, la farmacéutica británica que creó los primeros medicamentos con cannabis legales para tratar la esclerosis múltiple y la epilepsia (Revista Espacios, 2019). Toda la investigación disminuye los estigmas sociales que han prevalecido por muchas generaciones sobre el cannabis y crean una visión de la naturaleza más liberal y receptiva, lo que da paso al uso medicinal y terapéutico del compuesto.

### 1.2.2.3 Tamaño y crecimiento del mercado

El tamaño de la demanda total se calculó mediante el método de ratios con los datos presentados en la sección de denominación inicial del mercado meta donde mediante el refinamiento sistemático de información general se obtuvo el mercado potencial total. En la **Tabla 1** se puede ver los indicadores que se utilizaron para este cálculo.

*Tabla 1 Tamaño del mercado*

<b>Población Total</b>	<b>38,5 millones (ICEX, 2022)</b>
Incremento de la demanda del cannabis y sus derivados en 2020	20%
Población que consume cannabis en forma de comestibles	41,4%
Potenciales consumidores entre los 25 y 44 años	30.3%
Compradores interesados en CHPs (Cannabis Health Products)	62%
Interesados en consumir CBD por vía oral (extractos, tinturas, aceites, cápsulas o en formatos sublinguales.)	61%

<b>Mercado potencial total</b>	<b>365.305</b>
--------------------------------	----------------

Para el cálculo del valor del mercado en dólares detallado en la **Tabla 2** se consideró la media de adquisición por comprador; que por ley en Canadá es hasta 30gr o su equivalente, y el precio que siendo poco optimistas es de \$7,32 por gramo en el ámbito médico, aunque la cifra se puede incrementar dependiendo la calidad y procesamiento del producto.

*Tabla 2 Valor del mercado en dólares*

<b>Número de compradores</b>	<b>Media de adquisición por comprador</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor del mercado (dólares)</b>
365.305	Hasta un equivalente de 30 gramos	7,32 \$/gramo	80.2 millones

### 1.2.3 Análisis competitivo

#### 1.2.3.1 Análisis de Sustitutos

Los productos disponibles en el mercado que reducen el riesgo de padecer enfermedades y apoyan la nutrición de personas con condiciones médicas específicas, son de venta libre y de vía oral tal como los suplementos alimenticios con CBD son:

- **Aceite de cannabis con un porcentaje de THC menor al 3%:** Extracto de cannabis disuelto en aceite con un porcentaje de THC menor a 3% y un porcentaje de CBD de hasta 80%, es decir 8000mg por cada 10ml que a su vez se puede utilizar para crear otros productos.
- **Suplementos nutricionales:** También denominados complementos nutricionales, son productos alimenticios no convencionales destinados para complementar la ingesta diaria mediante la incorporación de nutrientes en la dieta de personas sanas, en concentraciones que no generen indicaciones terapéuticas o sean aplicados a estados patológicos. Se comercializan en formas sólidas (comprimidos, cápsulas, granulados, polvos u otras), semisólidas (jaleas, geles u otras), líquidas (gotas, solución, jarabes u otras) y otras formas de absorción gastrointestinal. Pueden ser fuente concentrada de nutrientes con efecto nutricional, solos o combinados como vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, plantas, concentrados y extractos de plantas, probióticos y otros componentes permitidos. La cantidad mínima de cada vitamina o mineral contenidos por porción diaria de consumo de un suplemento alimenticio debe ser equivalente al 15% de la ingesta diaria recomendada

determinada por la FAO/OMS y los componentes pueden proceder de fuentes naturales o sintéticas (Normativa Sanitaria para Control de Suplementos Alimenticios. Registro 9372017).

- **Complementos nutricionales:** Según el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico son aquellos productos alimenticios cuyo fin es complementar la dieta normal consistente en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, comercializado en forma dosificada, tales como cápsulas, pastillas o ampollas de líquido.
- **Medicamentos:** Los medicamentos son aquellas sustancias que, administrada interior o exteriormente a un organismo animal, sirve para prevenir, curar o aliviar la enfermedad y corregir o reparar las secuelas de esta (RAE, s.f, definición 1).

Según la Ley Orgánica de Salud ecuatoriana un medicamento es aquella preparación o forma farmacéutica, cuya fórmula de composición expresada en unidades del sistema internacional, está constituida por una sustancia o mezcla de las mismas, con peso, volumen y porcentajes constantes, elaborada en laboratorios farmacéuticos legalmente establecidos, envasada o etiquetada para ser distribuida y comercializada como eficaz para diagnóstico, tratamiento, mitigación y profilaxis de una enfermedad, anomalía física o síntoma, o el restablecimiento, corrección o modificación del equilibrio de las funciones orgánicas de los seres humanos y de los animales. Por extensión esta definición se aplica a la asociación de sustancias de valor dietético, con indicaciones terapéuticas o alimentos especialmente preparados, que reemplacen regímenes alimenticios especiales.

### 1.2.3.2 Competidores y sus estrategias

Tabla 3 Competidores y sus estrategias

Competidor	Solución	Estrategia genérica	Argumento
CBDNORTH	Aceite de CBD de espectro completo Premium 500mg - \$46 USD Gomitas de CBD - 15 gomitas - \$23 USD	Segmentación de mercado	La empresa ofrece aceite de CBD para socorristas, estudiantes, atletas y mascotas con ingredientes orgánicos aislados o de espectro

---

Natural Factors	Super Immune Formula 90 cápsulas blandas - \$ 12 USD Celadrin Pain Relief 350mg - \$25 USD	Liderazgo en costos	completo. Natural Factors tiene de las ofertas más económicas del mercado con suplementos o conjuntos de suplementos para atender diferentes necesidades.
GW Pharmaceuticals / Bayer	Sativex - \$125 CAD: Tratamiento adyuvante de vía oral que contiene extractos de cannabis para el alivio sintomático de la espasticidad en pacientes con esclerosis múltiple que no han respondido adecuadamente a otra terapia y que demuestran una mejoría significativa durante una prueba inicial (GW Pharma, 2005).	Diferenciación del producto	Junto con Epidiolex es el único medicamento con extractos de cannabis aprobado en el mundo.

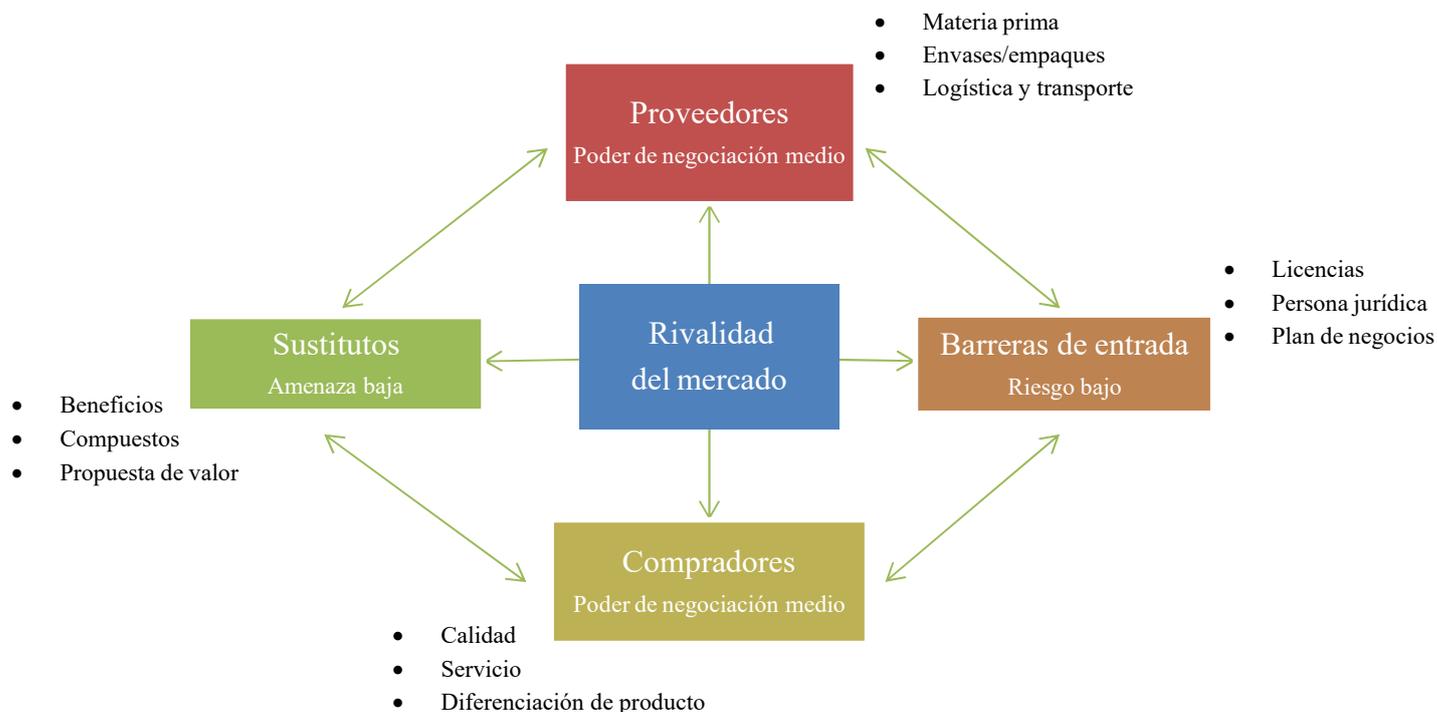
---

Los competidores de suplementos nutricionales pueden ser menos directos que aquellos que agregan CBD en sus productos, pero son analizados puesto que satisfacen la necesidad de una persona con condiciones médicas específicas para reducir el riesgo de sus padecimientos. En la **Tabla 3** se puede apreciar que las empresas mencionadas ofertan sus propuestas con los 3 tipos de estrategias genéricas establecidas por Porter para permanecer en el mercado a largo plazo.

### 1.2.3.3 Competitividad en la industria

Para finalizar el estudio de la competencia a continuación se evalúa las 5 fuerzas de Porter en el mercado. En la **Ilustración 1** se detalla un breve resumen de los factores que inciden en la industria.

Ilustración 1 Fuerzas de Porter



#### 1.2.3.3.1 Proveedores

Para la producción de suplementos alimenticios con CBD se requieren diversos proveedores: materia prima, envases y empaque, logística y transporte. Debido a que la producción de cannabis o sus extractos está limitada a permisos legales en el Ecuador; que es el país de origen del producto final; el poder de negociación de los mismos es alto puesto que se requiere de licencias, permisos y controles específicos para su elaboración, distribución y venta. El caso es idéntico si se intentara importar los insumos necesarios de forma industrial para la fabricación del producto.

En cuanto a los proveedores de envases, empaques y servicios de logística, transporte y comercio exterior el poder de negociación es bajo. Según el INEC, el 44,4% del total de empresas del Ecuador ofrecen servicios mientras que el 8,3% son manufactureras (S. Betty, 2021).

#### **1.2.3.3.2 Barreras de entrada**

El riesgo de creación de nuevas empresas que produzcan suplementos nutricionales con CBD es bajo, puesto que el ingreso a la industria está marcado principalmente por las licencias necesarias para efectuar los diferentes procesos para elaborar el producto para las cuales se debe contar con un plan de negocios óptimo, donde se detalle el origen de los fondos para el proyecto, la georreferencia del terreno, detalles de la finalidad de la producción y el mercado así como un nombramiento de persona jurídica, es decir un individuo con derechos y obligaciones que no es un ciudadano o persona física.

Las licencias tienen una vigencia máxima de 10 años pudiendo ser renovadas siempre y cuando no se modifique el tipo de cultivo ni el lugar. Además, la extensión mínima de cultivos industriales es de 5 hectáreas en áreas exteriores y 2 hectáreas en invernaderos lo que requiere una elevada inversión. Lo mismo sucede con las máquinas necesarias para elaborar los suplementos y mantener la infraestructura de los invernaderos dificultando aún más la entrada de nuevos competidores (G. Juan C, 2020).

En Canadá que es el país de destino, en esta sección, se puede determinar que el ingreso de otras empresas también es bajo puesto que hay que considerar variables como las barreras arancelarias y no arancelarias, prohibiciones de promoción, licencias de importación o producción, guías de embalaje y etiquetado, entre otras que se pueden contemplar a profundidad en el Reglamento sobre el Cannabis.

#### **1.2.3.3.3 Compradores**

El poder de negociación de los compradores es medio, las exigencias en calidad y servicio determinan los precios y esto tiene un efecto directo en la rentabilidad. Mientras mayor sea la diferenciación del producto, menor es el poder de negociación de los clientes, aunque es importante considerar el tipo de mercado (monopsonio), la oferta, la posibilidad de sustituir y el grado de conocimiento del cliente.

#### **1.2.3.3.4 Sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja debido a que a pesar de suplir la necesidad nutricional de personas con condiciones médicas específicas en su dieta como se demuestra en la sección anterior no otorgan la misma propuesta de valor que el/los productos en cuestión, la cual se enfoca en el agregado de CBD y sus beneficios, compuesto que a su vez tiene un bajo costo de producción y una elevada calidad dadas las condiciones climáticas en el Ecuador, el país de origen.

### 1.2.3.3.5 Competidores

La rivalidad entre empresas es media y se debe a la etapa de desarrollo en la que se encuentra la industria del cannabis y CBD en este mercado, el número de competidores directos no es elevado pero la mayoría de las empresas en este ciclo están interesadas en captar cuota para posicionarse por lo que establecen diferentes estrategias genéricas para hacerlo, a pesar de ello la producción ecuatoriana tiene ventajas y está en condiciones de competir.

### 1.2.4 Barreras de acceso al mercado escogido

La partida arancelaria bajo la que se exportarán los productos según el Trademap es la 30.04.50.10.00 que incluye aquellos medicamentos, que contengan vitaminas, provitaminas incluyendo concentrados naturales, o sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, aunque según las aduanas de Canadá el código de estos productos con agregado de CBD es la 30.04.99.00.21. Canadá es el quinto mayor importador de esta partida, en el último año representó \$165.9 millones de dólares y la tasa de crecimiento es del 29% según el Global Trade Helpdesk y la misma no implica el pago de tarifas debido a que Ecuador es parte de las Naciones Más Favorecidas (NMF).

Por otro lado, las barreras no arancelarias se distribuyen de la siguiente manera:

7 requerimientos domésticos (registro sanitario, certificado de buenas prácticas de manufactura, etiquetado, envasado y marcado). Para ingresar a Canadá el producto debe cumplir con 23 requerimientos de producto, 15 condiciones del mercado y 58 durante el pre-embarque e inspección donde se incluye parámetros como: identidad del producto, uso restringido de sustancias, seguridad y rendimiento, registros y aprobaciones, regulaciones del proceso de producción, origen, entre otros.

Los costos de exportación están en promedio en \$620 y el tiempo para exportar no supera las 120 horas a través del puerto de Guayaquil, pero el portal de consulta no considera aspectos fronterizos y cumplimiento de documentos por lo que se analiza con detalle más adelante.

(Helpdesk, 2022)

## Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia

### 2.1 La Empresa

Andes Kinkuna S.A. es la compañía que produce los suplementos alimenticios con CBD bajo la marca Fakulti en Ecuador. Fue constituida en 2015 por Xavier Larreátegui quien es el Gerente General actual y se creó con el objetivo de elaborar productos con calidad de exportación, utilizando ingredientes ancestrales y endémicos de Ecuador.

En su planta de producción, ubicada en la provincia de Cotopaxi, desarrollan procesos biotecnológicos para transformar uvilla, chocho, mortiño y más ingredientes, en extractos naturales altamente funcionales, beneficiosos y con una alta capacidad de absorción en el cuerpo humano. Lauro Larreátegui y Orestes López, ingeniero biotecnológico, son socios de este negocio con 30% y 10% de las participaciones respectivamente, el 60% restante pertenece a Xavier Larreátegui. La empresa comenzó fabricando 1.000 productos mensuales y ahora llega a los 20.000. Andes Kinkuna facturó 1 millón de dólares americanos en el 2018 por lo que es una empresa de tamaño mediano, criterio marcado por el valor de sus activos, valor en ventas y número de colaboradores que rodea los 24 y de los cuales el 80% son mujeres (EMIS, 2022).

A pesar de que la empresa tiene tres ejes de negocio, el principal es la marca de suplementos alimenticios Fakulti, que ocupa el 70% de la producción. En el país los productos se comercializan a través de Corporación GPF y Corporación Favorita. Desde 2019, la empresa comenzó a vender en EE. UU. el colágeno y el té antioxidante de guayusa y mortiño en Amazon mediante una tienda virtual propia y a exportar ingredientes funcionales a Alemania, gracias a un programa de la Unión Europea y CORPEI, iniciativa con la que lograron obtener la certificación HACCP y así contactaron con el programa alemán estatal Import Promotion Desk (IPD), que los seleccionó para comercializar sus productos en ese país (T. Evelyn,

2019). De igual forma tiene el sello BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), certificación NON GMO para productos no transgénicos o modificados genéticamente y la aprobación de la FDA (U.S Food and Drug Administration). La misión de la empresa, es decir lo que son consiste en:

“Contribuir al bienestar de las personas con alimentos de alto valor nutricional mientras generamos una cultura alimentaria integral que se fundamenta en la investigación biotecnológica responsable de productos con valor agregado mientras desarrolla sostenidamente accionistas, colaboradores, sociedad y medio ambiente.”  
(Saltos, M.J, 2017)

Y su visión o en lo que planean convertirse es:

“Ser la solución para la seguridad alimentaria mundial aprovechando al máximo la productividad de tierras cultivables del planeta y promoviendo el cultivo de alimentos altamente nutritivos como lo son los alimentos ancestrales andinos.” (Saltos, M.J, 2017)

## 2.2 Productos

La marca Fakulti contiene productos con CBD de diferentes categorías, a pesar de que el plan se especializa en aquellos que son suplementos alimenticios (Colágeno Hidrolizado + CBD, CBD Gummies) en la **Tabla 4** se describe el portafolio de toda la línea CBD en el sentido de que a futuro sean parte de la oferta exportable:

*Tabla 4 Portafolio de Productos.*

Nombre	Detalle	Gráfico
--------	---------	---------

<b>CBD Colágeno hidrolizado</b>	Péptido de colágeno + vitamina C + CBD en cajas de 30 sachet de 20mg (300gr caja) sabor a limonada rosada. 0% de THC y 150mg de CBD. No contiene grasa, lactosa. Tiene 16% de proteína.	
<b>CBD Oil</b>	600mg Aceite de CBD (full spectrum) + vitamina E en envase de 30ml. Sabor a naranja. 0% de THC, GMO free, sin gluten y sin azúcar.	
<b>CBD Gummies</b>	Gomitas de CBD medicinal + Vitamina E sabor a limón con 0% de THC en envase de 40 unidades. 5mg de CBD	
<b>Crema Cannabis CBD</b>	Crema de CBD con Eucalipto + Mentol muscular con olor a aceite esencial de toronja. Contiene 0% de THC y tiene presentaciones de 10ml y 60ml.	

(FAKULTIFOODS, 2021)

## 2.3 Estrategia

### 2.3.1 Objetivos

El presente plan tiene como objetivo general establecer la hoja de ruta de un plan de exportación para los productos de Andes kinkuna S.A elaborados con CBD al mercado canadiense para:

- Incrementar las ventas en al menos 18.000 productos de la línea de CBD de Fakulti en mercados internacionales cada año.
- Colocar el/los productos de la línea de CBD de Fakulti en al menos 3 puntos de venta en la provincia de Canadá más poblada durante el primer año de exportaciones.
- Aumentar al menos un 3% de la cuota de mercado internacional después de 2.5 años de establecerse en Canadá mediante la promoción del portafolio de la empresa.

### 2.3.2 Ventaja competitiva

A partir de un análisis VRIO (valor, rareza, inimitable y organización) se ha determinado que la propuesta tiene una ventaja competitiva sostenible, es decir que el producto es diferente y más deseado ante los consumidores debido a que el/los productos son fusiones poderosas de alimentos ancestrales y extractos del cáñamo que permiten obtener el máximo beneficio de nutrientes naturales para reducir los riesgos a los que se expone la salud puesto que los componentes actúan como potenciador de las funciones fisiológicas y patológicas del cuerpo por la influencia que tiene el CBD en el sistema cerebral. Además, están desarrollados a través de tecnología propia de extracción, encapsulación y absorción como producto de ardua investigación y uso de recursos, así como el enfoque moderno de la nutrición de la empresa productora que hace posible que la forma de consumo sea distinta pero que igual permita que se asimilen los beneficios de manera inmediata por el organismo.

*Tabla 5 Análisis VRIO*

<b>Valor</b>	<b>Rareza</b>	<b>Inimitable</b>	<b>Organizable</b>
Combinaciones naturales poderosas.	Contenido de CBD y nuevas formas de consumo.	Bioteología de encapsulamiento, hidrólisis, extracción y absorción celular.	Proceso, Infraestructura y cultura organizacional alineados.

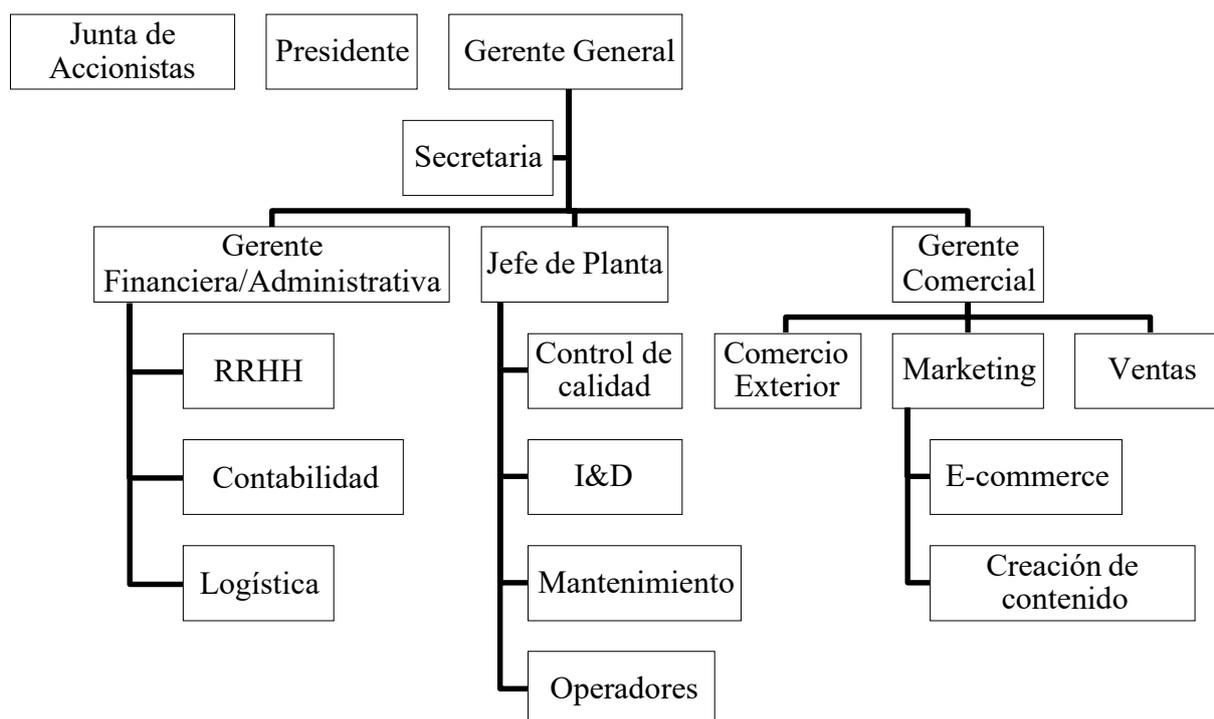
### Capítulo 3: El equipo ejecutivo

#### 3.1 Estructura Organizacional

Andes Kinkuna S.A. tiene una organización estructural de administración de tipo vertical en la

**Ilustración 2** se detalla su organigrama:

*Ilustración 2 Organigrama*



Para el desarrollo del presente proyecto en la **Tabla 6** se especifica los miembros del equipo actuales, así como perfiles necesarios para garantizar el éxito de este junto a las actividades principales y el costo implicado:

*Tabla 6 Miembros del equipo*

Nombre	Cargo	Actividades	Costo Mensual
Xavier	Gerente	Tomar decisiones durante la ejecución del proyecto, supervisar y coordinar al	\$1.897,14
Larreátegui	General	equipo, asignar recursos. Rol de líder	\$11,86/hora

			\$474,28/40 horas
Eliana Cáceres* <sup>1</sup>	Gerente Comercial	Dirigir, planificar y controlar las actividades en el departamento de ventas y marketing. Establecer objetivos.	\$1.365,22 \$8,53/hora \$341,30/40 horas
Emily Ruales	Comercio Exterior	Comercializar los productos de la empresa fuera de la región, realizar trámites de comercio exterior y darles seguimiento. Identificar oportunidades de negocio, investigar y seleccionar mercados, coordinar planes de acción con otras áreas.	\$292,07 \$1,83/hora \$146,03/40 horas
Alex Cruz*	Marketing	Planificar y desarrollar estrategias de mercadeo, comunicar el valor del producto, promocionar ventas y crear contenido.	\$833,30 \$5,21 \$416,6 /80 horas
Darwin Llumi*	Jefe de Planta	Coordinar y optimizar las actividades del proceso productivo, calidad, compras y mantenimiento con el apoyo de otras áreas.	\$1.498,20 \$9,36/hora \$1198,56/128 horas
Verónica Cruz*	Ing. Agrónomo	Gestionar la producción vegetal así como mitigar el impacto en el ambiente	\$1.100
		Total	3676,77

<sup>1</sup> \* Se han utilizado nombres ficticios para proteger la identidad de los colaboradores de Andes Kinkuna S.A.

Todos los miembros del equipo deben tener experiencia mínima de 1 año, contar con un certificado de tercer o cuarto nivel que avale su conocimiento, ser proactivos, creativos, comprometidos, conocer los objetivos y metas comunales, poder solucionar problemas y gestionar conflictos así cómo trabajar en equipo por lo que el proyecto involucra a diversas áreas en la empresa. Debido a que el costo implicado ya forma parte de la oferta actual se ha considerado solo el valor de las horas que deben dedicarse al proyecto, inclusive del nuevo personal requerido.

## Capítulo 4: Plan de Marketing

### 4.1 Inteligencia y estudio de mercado

#### 4.1.1 Fuentes primarias:

Para recabar más información de la industria, la competencia, la producción y distribución del producto, así como de los clientes y oficinas comerciales o de promoción en el país de origen y destino se realizaron entrevistas a profundidad y grupos focales con el fin de rectificar inconsistencias y más adelante establecer estrategias de marketing.

#### Entrevistas

- **Empresa (s) con productos similares / competencia.**

<b>Entrevistado:</b>	Felipe Norton	<b>Cargo:</b>	Gerente General
<b>Institución:</b>	CannAndes	<b>Ciudad/País:</b>	Quito
<b>Problema de investigación:</b>	Analizar la posición de la competencia.		
<b>Preguntas:</b>	1. ¿Qué productos relacionados con la salud ofertan actualmente?		

---

**CannAndes tiene distintas marcas que ofertan cosméticos y cuidado de la piel, medicina veterinaria, tópicos y aceites sublinguales medicinales aunque se especializa en el cultivo de flor y producción de tinturas.**

2. ¿Cuántos puntos de venta tienen?

**Nuestros productos terminados se venden por medio de diversos distribuidores incluido naturistas y nuestro local joint el primer CBD house del país**

3. ¿Distribuyen sus productos en el exterior o planean hacerlo? ¿Por qué medio?

**Este mes se exportará flor y tinturas hacia Suiza por primera vez.**

4. ¿Sus productos tienen alguna certificación o sello?

**Todos nuestros productos terminados cuentan con registro sanitario y la producción con todos los permisos que emite el arca.**

5. ¿Ustedes tienen una plantación propia de cáñamo?

**Efectivamente, somos la primera empresa en haber conseguido un permiso legal para hacerlo. Importamos la semilla y la vendemos. Extraemos continuamente bajo procesos de última generación.**

6. ¿Quiénes son sus clientes?

**En joint nos visitan personas de varias edades atraídas por la curiosidad del compuesto y en búsqueda de soluciones para sus dolores, molestias o enfermedades.**

---

- **Experto en la producción/comercialización de su bien o servicio.**

---

**Entrevistado:** Xavier Larreátegui      **Cargo:** Gerente General

---

**Institución:** Andes Kinkuna      **Ciudad/País:** Quito

---

**Problema de investigación:** Conocer a profundidad procedimientos críticos para el plan de negocio.

---

**Preguntas:**

1. ¿Cuánto tiempo conlleva ingresar en la industria? ¿Es complicado?

---

---

**No es complicado pero implica el uso de muchos recursos, las maquinas para procesar la materia no se encuentran en el país y obtener las licencias para procesar el CBD toma tiempo y dinero.**

2. ¿El CBD agregado en sus suplementos es de producción propia? ¿Cuánto se produce en un año? ¿En extracto cuántos Kg consigue?

**No, nuestra licencia nos permite procesar el cáñamo y elaborar productos con su derivado.**

3. ¿En cuanto a los suplementos como se obtienen? ¿Qué materiales necesita y en qué cantidad? ¿Coménteme más sobre las operaciones?

**Extraemo vitaminas, minerales y demás nutrientes de frutas que compramos a productores locales en la costa, sierra y amazonía del país.**

4. ¿Cuál es su capacidad de producción? ¿Tienen excedentes o faltantes?

**Producimos 20.000 productos al mes aunque solo 14.000 son de la marca fakulti.**

5. ¿Han considerado exportar su línea de productos con CBD? ¿A dónde? ¿Por qué no lo han hecho todavía?

**No lo hemos considerado todavía, es un producto nuevo y deberíamos considerar nuestra capacidad de producción como el mercado de destino.**

6. ¿Por qué decidieron distribuir su producto en farmacias y cadenas de retail?

**Debido a que se considera un medicamento decidimos distribuir el producto en farmacias y para incrementar el conocimiento de producto se optó por distribuirlo en minoristas.**

7. ¿Qué porcentaje de las ventas representa aquellas que se hacen en el extranjero?

**El anterior año las ventas en el extranjero se valoraron en un poco más de \$6000.**

8. ¿Para sus productos de CBD quién es su cliente ideal?

**El cliente ideal son las personas que ya conocen del CBD y buscan solucionar enfermedades o dolores.**

---

- **Cliente (s) para el proceso de distribución en destino.**

<b>Entrevistado:</b>	Amanda Ihm*	<b>Cargo:</b>	Information Officer
<b>Institución:</b>	Ontario Cannabis Store	<b>Ciudad/País:</b>	Canadá
<b>Problema de investigación:</b>	Establecer una relación con distribuidores		
<b>Preguntas:</b>			

1. ¿En qué periodos de tiempo realiza las compras? (Mensuales, trimestrales, anuales)

**Dependiendo la demanda se realizan compras cada trimestre.**

2. ¿Qué cantidad vende en promedio de productos de CBD en unidades cada mes?

**En promedio se venden 5.000 productos cada mes.**

3. ¿Suelen asumir costos de transporte/logística con sus proveedores?

**Todas las importaciones se aceptan con el incoterm FOB nosotros asumimos la responsabilidad desde que la mercancía está en el buque.**

4. ¿Cuántos puntos de venta tienen?

**Hasta la fecha hay 1333 licencias de venta en la provincia de Ontario.**

5. ¿Cómo prefiere trabajar con sus proveedores?

**Buscamos tener relaciones a largo plazo con productores continuos de al menos 60.000 productos aunque tenemos programas para inventarios limitados .**

6. ¿Cuáles son sus políticas de pago?

**Los pagos se hacen a crédito o plazo debido a que las compras son de cantidades elevadas.**

- **Cliente (s) como consumidor final.**

<b>Entrevistado:</b>	Cristina del Pozo	<b>Cargo:</b>	N/A
<b>Institución:</b>	N/A	<b>Ciudad/País:</b>	Canadá

---

**Problema de investigación:** Conocimiento del consumidor y preferencias respecto a las p's del marketing

---

**Preguntas:**

1. ¿Qué sabes acerca del CBD? ¿Has comprado antes productos que lo contengan? ¿Dónde?

**Es una sustancia que se extrae del cannabis y se que su consumo es legal en Canadá.**

2. En el caso de que no, ¿Dónde te gustaría encontrar productos con CBD como gomitas relajantes, suplementos, aceites y cremas?

**Me gustaría comprarlos en el supermercado o tiendas especializadas.**

3. ¿Qué tan frecuente comprarías productos con agregado de CBD? Especialmente si contienen suplementos alimenticios (vitaminas, proteínas, minerales, probióticos).

**Compraría hasta 1 vez cada semana**

4. ¿Te gustaría recibir información acerca de los beneficios de productos con CBD? ¿Por qué medio?

**Si, me gusta recibir información por email**

5. Te interesaría consumir proteína/colágeno con CBD en sabores andinos americanos como el mortiño? ¿Estás dispuesto a pagar entre \$50 y \$65 CAD por una caja de 30 sachet de 20gr? ¿Preferirías otra presentación?

**Si, me gustaría que tambien haya en pildoras y cremas.**

6. ¿Te interesaría comprar gomitas con CBD de limón? ¿Preferirías otro sabor? ¿Qué cantidad te gustaría comprar sabiendo que la dosis recomendada son dos diarias?

**Si, me gustaría que haya de varios sabores en el mismo envase. Compraría al menos 48 gomitas**

7. ¿Qué otros productos con CBD relacionados a tu dieta te gustaría conseguir?

**Me encantaría encontrar dulces o caramelos, galletas o panes y cupcakes con los mismos beneficios.**

---

- **Oficinas comerciales en su país que representen al país de destino**

<b>Entrevistado:</b>	Mr. Ricardo Valdez	<b>Cargo:</b>	Comisionado de Comercio
<b>Institución:</b>	Embajada de Canadá	<b>Ciudad/País:</b>	Canadá
<b>Problema de investigación:</b>	Examinar mejor la industria y el país, tarifas y controles de exportación.		
<b>Preguntas:</b>			

1. ¿Qué se requiere para exportar suplementos nutricionales con CBD a Canadá?

**Código de producto, permiso de distribución (puede ser de un tercero), análisis del producto, certificado de origen y cumplir con las normas aduaneras vigentes.**

2. ¿Dónde y cómo se puede distribuir estos productos?

**Debe ingresar al país por el mayorista autorizado y se puede distribuir a los clientes del mismo o venderse al consumidor final desde este.**

3. ¿Cuál es la ciudad con mayor demanda de productos derivados del cáñamo?

**Las ciudades más grandes como Toronto, Vancouver, Quebec, Montreal.**

4. ¿Hay algún apoyo para importadores de este producto?

**Por el momento hay apoyo gubernamental para los pequeños productores nacionales, pero a través de la embajada se promueve la importación de este tipo de productos.**

5. ¿Cuáles son las restricciones para importar este producto? (contingentes, aranceles, barreras)

**El Ecuador por ser Nación Favorecida no paga impuestos para este producto, pero por seguridad debe someterse a pruebas químicas y físicas para comercializarse en el país. Un requisito es que no contenga más de 3% de THC, puesto que no podría venderse sin la supervisión de un médico.**

- **Oficinas estatales de comercio exterior y/o promoción de exportaciones en su país.**

---

<b>Entrevistado:</b>	Alejandro Chiriboga	<b>Cargo:</b>	Desarrollo de Proyectos
<b>Institución:</b>	CCQ	<b>Ciudad/País:</b>	Quito
<b>Problema de investigación:</b>	Conocer las facilidades de exportación y promoción del comercio de derivados del cáñamo		

---

**Preguntas:**

1. ¿Se exportan productos con CBD? ¿A dónde?

**Se estan realizando mesas de trabajo para exportar productos derivados del cáñamo, pero la flor y tintura son los más demandados especialmente en Europa.**

2. ¿Cómo promueven el comercio entre Canadá y Ecuador?

**Mediante la embajada de cada país se lleva a cabo mesas de trabajo para facilitar el comercio del cáñamo y sus derivados.**

3. ¿Qué potencial cree que hay en la exportación de productos derivados del cáñamo?

**La demanda en el mundo se ha incrementado y en un intento de mejorar los ingresos y la economía del país y sus ciudadanos se ha legalizado la producción industrial con previsión de internacionalizar su valor agregado.**

4. ¿Qué empresas exportan este tipo de productos? ¿En qué cantidad?

**Por el momento solo la pionera en producir esta exportando flor y tintura, pero productos terminados todavía no se exportan.**

5. ¿Qué evento internacional puede potenciar la exportación de productos derivados del cáñamo?

**A menudo se realizan eventos de promoción de la industria en diversos países, con la ayuda de esta institución se realizan las inscripciones y acercamientos con organizadores.**

---

**Focus Group**

El grupo focal pretende recaudar mayor información del consumidor final, sus opiniones y deseos acerca de los productos

<b>Tema:</b>	<b>Suplementos alimenticios con CBD</b>
<b>Problema de Investigación:</b>	Validar el producto, conocer el grado de aceptación y más información del mercado de destino.
<b>No. Participantes:</b>	6
<b>Perfil de participantes:</b>	Hombres y mujeres entre 25 y 75 años que tengan algún conocimiento acerca del CBD, les interese el bienestar y salud, consuman medicina alternativa y suplementos y vivan en Canadá, Ontario.
<b>Preguntas:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué cree que es el producto viendo solamente la caja?</li> <li>2. ¿Usted lee etiquetas cuando hace compras? ¿Si lo hace, adquiriera este producto?</li> <li>3. ¿Qué es lo que más le llama la atención del empaque?</li> <li>4. ¿Consume suplementos alimenticios por vía oral? ¿Con que frecuencia lo hace?</li> <li>5. ¿Qué sabe acerca del CBD?</li> <li>6. ¿Compraría suplementos alimenticios con CBD? ¿Dónde le gustaría conseguirlos?</li> <li>7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?</li> <li>8. ¿Cómo mejoraría el producto?</li> </ol>

El grupo focal arrojó en resumen que debería hacerse cambios en el empaque respecto al idioma y sus colores o letras para llamar más la atención, trabajo meticuloso debido a las restricciones publicitarias para el cannabis y derivados. La mayoría de participantes tienen una vida saludable y consumen proteína o vitaminas con su dieta diaria aunque consideran que el contenido de CBD de los productos podría mejorar su rendimiento, conocen de lo que se trata y saben donde conseguir estos productos en su ciudad aunque prefieren hacerlo por internet. Están dispuestos a pagar el precio marcado y les gustaría acceder a suscripciones mensuales desde la tienda puesto que no tienen tiempo para adquirirla personalmente cada mes.

#### 4.1.2 Fuentes secundarias:

Para segmentar el mercado y establecer el público se recolectó más información demográfica de Canadá específicamente de Toronto en la provincia de Ontario por medio de la página del gobierno de esta ciudad. Entre los datos recabados del censo poblacional del 2021 y 2016 se descubrió que Toronto comprende alrededor del 7,6% de la población de Canadá que se ha incrementado en un 2,3% en los últimos años, así como de otros de los principales municipios (Vancouver, Montreal, Calgary, Ottawa, Edmonton). En 2021 la población en Toronto comprendía 2,794,356 habitantes, aunque incluyendo el área de Hamilton supera los 7,281,694 habitantes, el incremento esta conducido mayoritariamente por la inmigración y el Covid-19 ha tenido un fuerte impacto en ello.

Del total de habitantes en Toronto 890.370 están entre los 25 y 44 años, 722,250 entre los 45-64 y 476,990 tienen 65 años o más. Este último grupo es el que más ha crecido desde el último censo mientras que el grupo de los menores de 15 años ha decrecido pero la edad promedio son 41.5 años. Las áreas urbanas están comprendidas en un 40,5% por millenials y solo un 17,6% por baby boomers. Las personas en edad de trabajar se encuentran entre los 15 y 64 años y comprenden el 81,2% de la población de Toronto. En cuanto a género el 52% de la población son mujeres y el 48% son hombres, es decir que por cada 100 mujeres hay 94 hombres, aunque el ratio disminuye con el incremento de la edad. Los hogares unipersonales son los de mayor cantidad en la ciudad seguido de los bipersonales con 385.765 y 353.420 respectivamente, estos juntos comprenden el 63,7% de los hogares.

Puesto que algunos datos del último censo no han sido publicados información sobre los ingresos, educación y ocupaciones se obtuvieron de aquel realizado en 2016 y publicado en 2017. El ingreso familiar promedio en 2016 era \$65.829, el nivel máximo superaba los \$103.009 mientras que el ingreso individual promedio era \$30,089 y el más alto \$42.577. Las fuentes de ingreso en su mayoría son laborales (74,4%) aunque también provienen de

inversiones y jubilaciones. Los empleados de medio tiempo en este periodo de tiempo ganaban hasta \$20.000 al año.

En cuanto a educación los residentes en Toronto entre los 25-64 años, es decir un 69,3% de la población cuentan con un certificado postsecundaria ya sea un diplomado, licenciatura o doctorado. Las ocupaciones se clasifican en su mayoría en arte, cultura, recreación y deportes, aunque otras incluyen educación, leyes, gobierno, ciencias naturales y administración. Un dato curioso es que más de la mitad de los habitantes tarda hasta 30 minutos en llegar a su trabajo y prefieren hacerlo en bicicleta o caminando, además un 31,2% sale de casa hacia su trabajo después de las 9 a.m. (Toronto, 2022).

#### 4.2 Identificación del público objetivo

Para los suplementos alimenticios con CBD bajo la estrategia comercial del negocio hacia el consumidor (B2C) se ha establecido dos grupos de la población a los que se espera atender:

<b>Business to Consumer – B2C</b>	
<b>Nombre del Target:</b>	Consumidores con deficiencias nutricionales/enfermos
<b>Base de segmentación:</b>	Psicográfica – Estilo de vida
<b>Descripción del Target</b>	
<b>Geográfica:</b>	Canadá, Ontario, Toronto, área metropolitana, distancia máxima de 9.5km del retail más cercano
<b>Demográfica:</b>	Entre 25-75 años (Millenials y Baby Boomers), ingreso familiar promedio de \$119,370 CAD, familias de 3.1 miembros, empleados o jubilados con certificado educativo postsecundaria.
<b>Psicográfica:</b>	Tienen afecciones médicas crónicas como epilepsia, cáncer, esclerosis múltiple, artritis y requieren apoyar su estado nutricional, pero prefieren medicamentos alternativos con

	ingredientes naturales en forma de comestibles. Creen que el CBD es un remedio natural y evitan los estigmas.
<b>Conductual:</b>	Están informados de los efectos del CBD en la salud o buscan información para tomar una decisión, después de ser usuarios se pueden convertir en influenciadores. La frecuencia de compra es de al menos una vez cada 3 meses.
<b>Beneficios buscados:</b>	Valor nutricional, bienestar, seguridad y efectividad del producto.
<b>Business to Consumer – B2C</b>	
<b>Nombre del Target:</b>	Consumidores con trastornos emocionales/mentales
<b>Base de segmentación:</b>	Psicográfica – Estilo de vida
<b>Descripción del Target</b>	
<b>Geográfica:</b>	Canadá, Ontario, Toronto, área metropolitana, distancia máxima de 9.5km del retail más cercano
<b>Demográfica:</b>	Entre 25-64 años con un ingreso individual máximo de \$42.577 CAD, familias de 3.1 miembros, empleados con certificado educativo postsecundaria.
<b>Psicográfica:</b>	Tienen desorden obsesivo compulsivo, ansiedad, depresión, insomnio, migraña diagnosticados o no a causa del estrés o el desbalance entre la vida y trabajo o los diversos problemas modernos y prefieren utilizar medicamentos alternativos con ingredientes naturales en forma de comestibles. Creen que es CBD es un remedio natural y no lo estigmatizan.
<b>Conductual:</b>	Están informados de los efectos del CBD en la salud o buscan información para tomar una decisión, después de ser

---

usuarios se pueden convertir en influenciadores. La frecuencia de compra es al menos una vez cada 3 meses.

---

**Beneficios buscados:** Bienestar, seguridad y efectividad del producto.

---

Puesto que los productos ingresan a Canadá solo por medio del mayorista de la corona OCS se considera redundante segmentar los distribuidores y aunque el país de destino cuenta con más de 1333 minoristas autorizados a continuación se detalla el minorista ideal:

---

### **Business to Business - B2B**

---

**Nombre del Target:** Distribuidores

---

**Base de segmentación:** Geográfica - Ubicación

---

#### **Descripción del Target**

---

**Geográfica** Canadá, Ontario, Toronto, zona metropolitana (GTA).

---

**Firmográfica** Industria del Cannabis, Pequeña empresa, emprendedores.

---

**Enfoque de compra** Compra centralizada, pago en máximo 60 días, compra mínima de 4.500 productos al año, cuenta con licencia de distribución y medios de promoción propios.

---

**Comportamiento** Compra mínimo 4 veces al año, comparte el riesgo, es leal y organizado.

---

**Beneficios buscados** Busca productos innovadores, de elevada calidad a precios competitivos, así como mantener una relación comercial a largo plazo.

---

## **4.3 Producto**

### **4.3.1 Características del producto (bien o servicio)**

A parte de considerar los ingredientes y envases/empaques del producto en los costos asociados no se tomó en cuenta los valores logísticos para analizar el costo unitario total

puesto que se analizó en gastos. Aunque hay que considerar que con economías de escala estos valores serían menores.

*Tabla 7 Características del producto*

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>Beneficios asociados</b>	<b>Costos asociados</b>
<b>CBD Gummies</b>	Envase cilíndrico de plástico (PET)	Reciclable y de grado alimenticio.	\$0,52/u
	Tapa segura para niños	Seguridad contra consumo accidental.	\$0,80/u
	Etiqueta informativa /no atractiva para menores	Facilita la compra	\$0,20/u
	5mg de CBD	Proporción basada en una	\$0,0004
	3mg de Vitamina E	dieta de 2000K calorías.	\$1,30
	Gelatina	Gomas	\$0,0116/gr
	Azúcar	Endulzante	\$0,0017/gr
	Clorofilina	Colorante	\$0,17/gr
	Ácido cítrico	Regulador de acidez	\$0,0014/gr
	Sorbato de potasio	Conservante	\$0,02/gr
	Sucralosa	Edulcorante	\$0,06/gr
		<b>TOTAL</b>	<b>\$3,51</b>
<b>Colágeno hidrolizado + CBD (30 sachets)</b>	Caja de cartón	Material reciclable que permite contener el	\$1/u
	Sachet plásticos	envase	\$0,30/u
	Colágeno hidrolizado	Dosifican el producto	\$0,09/gr
	Sabor a limón	Fuente principal de	\$0,27/gr
	ácido cítrico	proteína	\$0,042/gr
	Sucralosa		\$1,80/gr
	150mg CBD	Regulador de acidez	\$0,012
		Edulcorante	
	Ácido ascórbico	Proporción basada en una	\$0,30/gr
	Rojo carmín	dieta de 2000K calorías.	\$0,72/ml
		Antimicrobiano	
		Colorante	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$17,13</b>

### 4.3.2 Prototipo y prueba de Mercado

El prototipo ya está definido por la empresa productora y por medio de un focus group que se realizó con el objetivo de testear el producto a 6 personas entre 19 y 75 años de edad, con algún conocimiento previo del CBD, que consume suplementos aunque se encuentra en el mercado de origen se receptó las siguientes ideas de mejora, que para mayor comprensión se representan en la matriz a continuación:

Tabla 8 Feedback de Testeo

<p><b>¿Qué te gusto?</b></p> <p><b>Elementos que más agradaron</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor</li> <li>• Presentación</li> <li>• Precio</li> <li>• Textura</li> </ul>	<p><b>¿Cómo mejorarías la idea?</b></p> <p><b>Críticas constructivas que le aportan valor al resultado final</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer más sabores</li> <li>• Facilitar la identificación del sabor en el envase/empaque</li> </ul>
<p><b>¿Tienes alguna pregunta/inconveniente?</b></p> <p><b>Elementos que no se comprendieron de la experiencia/proceso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información del CBD</li> <li>• Beneficios del CBD</li> </ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <p><b>Propuestas que surgieron a partir de la original</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multivitaminas</li> <li>• Proteína + CBD</li> </ul>

A pesar de que el producto este “market ready” y requiere cambios de idioma, letras y colores respetando las opiniones de individuos representativos para el mercado de destino, se propone el prototipo para el colágeno hidrolizado + CBD en la **Ilustración 3** donde se puede determinar el sabor en el empaque de manera más sencilla y deberá ser similar para las CBD Gummies.

Ilustración 3 Prototipo

**CBD**

**CÓLAGENO  
HIDROLIZADO**

Suplemento alimenticio de Colágeno  
hidrolizado granulado con CBD

**MÁXIMO APOYO ARTICULAR**

**CBD VITAMINA C**

150 mg de CBD - 0% THC por envase  
Producto prohibido para lactantes, niños pequeños  
y menores de doce (12) años de edad

**30 sachets**  
contenido neto 300g

Sabor Pink lemonade (limonada rosada)

ESTE PRODUCTO CONTIENE EDULCORANTE NO CALORICO  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Precio

El precio del producto ya está establecido por la empresa productora en base a los costos de producción y un porcentaje de ganancia incluso para los intermediarios en la cadena de distribución, es decir se fijó bajo la estrategia de costo incrementado, aunque en el país de origen se vende con etiquetas que utilizan la estrategia de precio psicológico para alentar las compras compulsivas, así como el deseo de ahorrar y sentirse satisfecho del consumidor ecuatoriano. El valor monetario al que se registró el precio son los dólares canadienses (CAD), que en la fecha de consulta según xe.com equivale en dólares americanos (USD) a:

Tabla 9 Tasa de cambio

Dólar americano	Dólar canadiense
\$1 USD	\$1,26 CAD
0,78 USD	\$1 CAD

Los intermediarios en la cadena de distribución que en este caso son distribuidores mayoristas y minoristas obtendrán un porcentaje de ganancias, al productor le corresponden el 100% para ambos productos. Según la OCDE los hogares canadienses compuestos por 2,6 individuos gastan hasta \$29.960 CAD en productos de la salud al año lo que representa un 2,25% del total de gastos por lo que el techo no puede superar el precio de productos similares sino tendría influencia directa en la demanda. El tope de los precios de venta al público de los productos en dólares canadienses son los siguientes:

*Tabla 10 Precio de Venta al público USD/CAD*

<b>Producto</b>	<b>Precio USD</b>	<b>Precio CAD</b>
<b>CBD Gummies</b>	\$12.90	\$16.38
<b>Colágeno hidrolizado + CBD</b>	\$50.99	\$64.74

A pesar de que los precios en Canadá parecen mayores a los del país de origen, son menores que los de la competencia en el destino. La partida arancelaria bajo la que se exportarán los productos (300490) no implica el pago de aranceles, y el cumplimiento de normas de comercio internacional, colocación del producto en el almacén del distribuidor y las tarifas logísticas se considerarán en la parte de gastos. En la tabla 10 se detalla el precio final y porcentaje de ganancias para mayoristas y minoristas en dólares americanos:

*Tabla 11 Precio distribuidores USD*

<b>Producto</b>	<b>Precio mayorista</b>	<b>%Ganancia</b>	<b>Precio minorista</b>	<b>%Ganancia</b>
<b>CBD Gummies</b>	\$7,25	40%	\$10,15	20%
<b>Colágeno hidrolizado + CBD</b>	\$34,27	30%	\$44,55	14%

#### **4.5 Plaza**

En Canadá todas las existencias de productos con cannabis o cáñamo deben ser obtenidas por un distribuidor gubernamental y en algunas provincias solo las tiendas especializadas con licencia para vender o aquellas gestionadas por el gobierno pueden distribuir el producto.

Según la ley del cannabis existen 867 licencias autorizadas para cultivar, procesar y vender cannabis o sus derivados (Government of Canada, 2022). La cadena de distribución física internacional es la que se indica en la **Ilustración** :

*Ilustración 4 Distribución física Internacional.*



Fuente: Elaboración propia

Ontario Cannabis Store es una tienda de la agencia de la Corona, propiedad exclusiva de la provincia de Ontario dependiente del Ministerio de Finanzas. La OCS proporciona un acceso seguro y responsable al cannabis y derivados para adultos mayores de 19 años, son minorista en línea y el único mayorista de cannabis legal en Ontario, la ciudad más poblada de Canadá (Ontario Cannabis Store, 2022).



#### 4.6 Promoción

La legislación canadiense prohíbe envasar el producto de forma atractiva para los menores de edad (menos de 19 años), vender cáñamo por medio de máquinas expendedoras o puestos de autoservicio y promocionar la cáñamo públicamente excepto en circunstancias donde los menores no la puedan ver, aunque eso es muy inusual. Estas restricciones son consideradas delitos por lo que representan multas o condicionamientos de libertad. A pesar de que el CBD proviene del cáñamo y no directamente de la marihuana los productos derivados están sujetos a la misma normativa (Sensi Seeds, 2021).

Los usuarios de internet en Canadá ascienden a 35,32 millones, lo que representa un 94 % de la población lo que sitúa al país por encima de la media de países que es el 59 %. El número de usuarios de redes sociales en Canadá ascendía a más de 25 millones (un 67 % de la población) en 2019, y las previsiones son que siga en aumento hasta llegar al 70 % en 2023.

La red social más empleada es Facebook, con una cuota de más del 54 %, y dependiendo de la edad y del dispositivo empleado, también tienen un uso importante Pinterest, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn (Rey, 2020).

El comercio electrónico B2C, alcanzó ingresos de 10.228 millones de USD en 2019, incrementándose en un 5 % respecto al año anterior. Antes de la pandemia se preveía que la facturación de las ventas digitales aumentará a un ritmo del 10 %. En lo que respecta al comercio electrónico B2B, las empresas clientes buscan poder hacer más compras de manera autónoma y recibir servicios de fulfillment y mejores funcionalidades en los sitios web de compras mientras las empresas proveedoras aumentan la base de clientes, reducen costos y la demanda de ese servicio por parte de las empresas clientes (Rey, 2020).

Debido a que por medios digitales se puede dirigir la promoción a un público específico (target) y es menos costoso se pretende hacer esfuerzos para pagar medios como Facebook, Instagram, Google (Google Ads, Google Analytics, Google trends), Reddit y negociar con los distribuidores para hacer publicidad a través de sus páginas web, redes sociales o pagar por su propia gestión publicitaria, pues es el medio por el cual más se busca los productos con cannabis. Para influir directamente sobre los millenials se pretende hacer esfuerzos con Influencers, pero todavía está pendiente determinar el/los individuos puesto que su popularidad o tendencia varía cada año. En Canadá se lleva a cabo festivales y eventos sobre la industria del cannabis como el HEMPFEST al que la marca podría asistir para introducirse en el mercado como una oportunidad para contactar con vendedores, compradores, influyentes y embajadores, así como conocer las nuevas tendencias y hacer inteligencia de mercado. Los mensajes publicitarios que se busca transmitir se definieron con base en el target de segmentación y tiene el objetivo de generar curiosidad por el producto e incitar la compra. La publicidad se creará bajo estrategias Below The Line:

<b>Mensaje 1</b>	<b>Mensaje 2</b>
------------------	------------------

<b>Target:</b> consumidores con deficiencias nutricionales/ enfermos	<b>Target:</b> Consumidores con trastornos emocionales/ mentales
Suplemento alimenticio potenciado con CBD para el máximo rendimiento de músculos, articulaciones y huesos. “Vive la experiencia de lo natural.”	Gomitas funcionales “Adorables y saludables, Una vez que las pruebas las amarás.”

Andes Kinkuna SA en su ejercicio de 2020 destinó \$68.760 al gasto de promoción y publicidad y \$1022 en gastos de viaje por lo que se consideró destinar un presupuesto proporcional a las actividades de marketing de este proyecto sin incluir el monto de los gestores detallado en gastos de personal, en la **Tabla 12** se detalla la estructura del presupuesto:

*Tabla 12 Presupuesto anual de promoción*

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
<b>Creación de contenido</b>	\$7.000
<b>Influencers</b>	\$2.100
<b>Facebook ads</b>	\$1.200
<b>Instagram ads</b>	\$2.400
<b>Google ads</b>	\$1.000
<b>Página web</b>	\$100
<b>e-mail marketing</b>	\$2880
<b>Eventos</b>	\$4.500
<b>Material display y POP</b>	\$2.000
<b>Viajes</b>	\$5.000
<b>Extras</b>	\$2.000
<b>Total</b>	<b>\$30.180</b>

La tendencia de consumo en internet sugiere utilizar un e-commerce para distribuir los productos a minoristas y consumidores finales, por lo que se considera como un factor a negociar con el mayorista o a futuro implementar un punto directo en la plataforma Amazon,

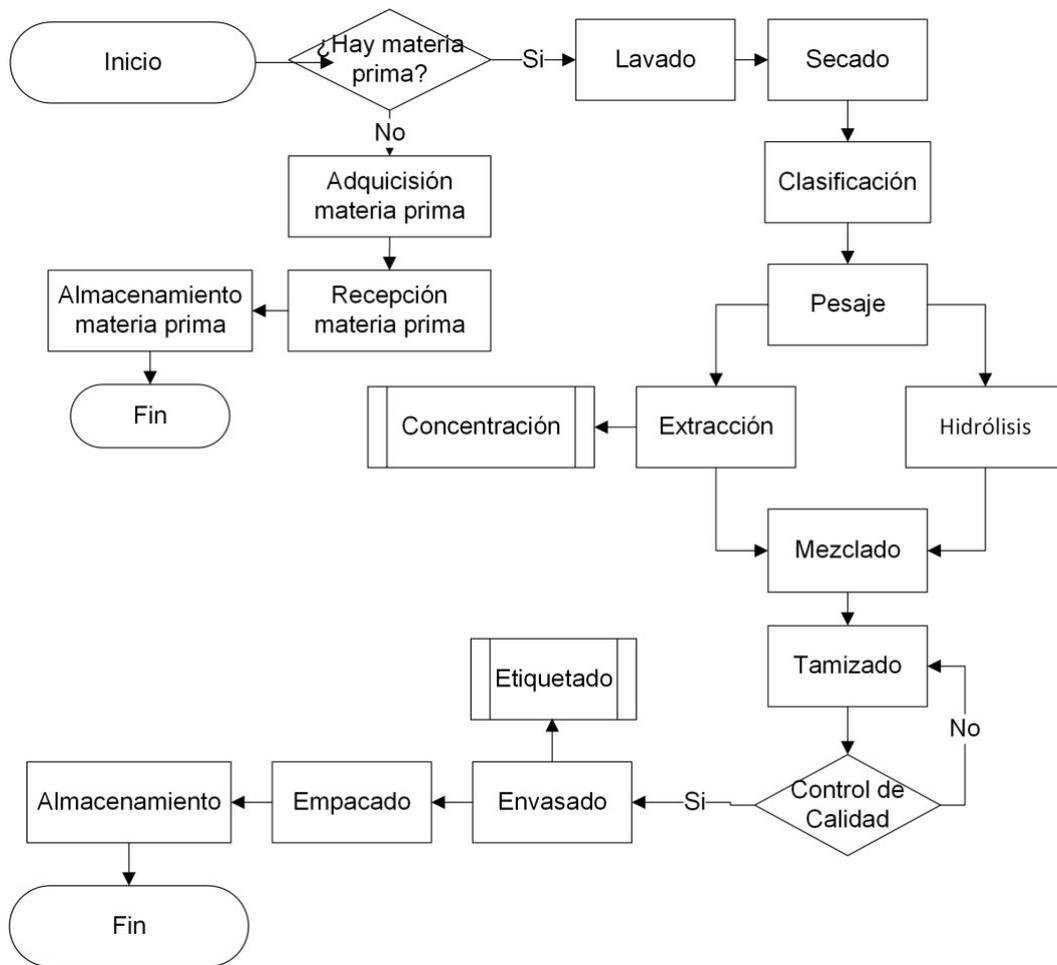
la más utilizada en Canadá. La promoción en ventas, deberá establecer el distribuidor o vendedor. La publicidad será intensiva durante el primer año y el monto total invertido deberá variar con el avance del tiempo y la respuesta del mercado.

## **Capítulo 5: Plan Operativo**

### **5.1 Flujograma de producción del producto (bien o servicio)**

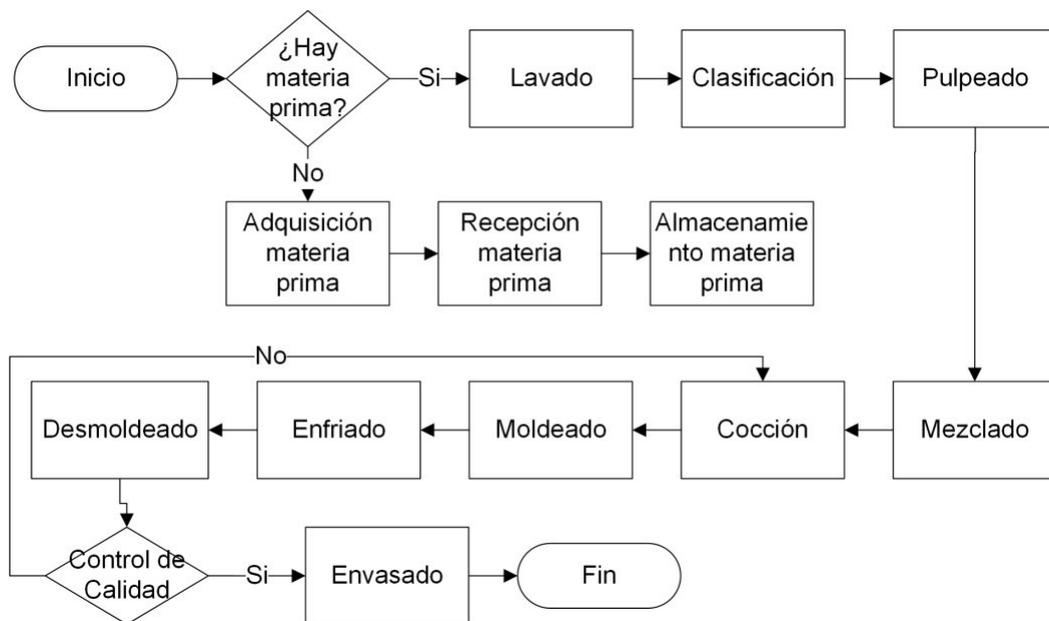
El proceso productivo se realiza en la planta de Andes Kinkuna ubicada en Pujilí, Cotopaxi que cuenta con 10.500 metros de extensión donde alrededor de 4.900 metros están destinados al área de producción que fue extendida durante 2018 y 2019 (La Gaceta, 2017). Andes Kinkuna cuenta con una licencia de procesamiento del cáñamo o conocida como de Categoría 5 por lo que el cultivo y cosecha de esta no forma parte del proceso. La planta se encuentra en la provincia de Cotopaxi por ser un sitio estratégico para el flujo de suministros de las distintas provincias, en la **Ilustración 5 y 6** se detalla el proceso por medio de un flujograma para cada uno de los productos.

Ilustración 5 Proceso producción Colágeno Hidrolizado + CBD



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Proceso Producción CBD Gummies



Fuente: Elaboración propia.

Las entradas de ambos procesos son: información/ órdenes de compra, materias primas (extracto de CBD de semillas de cáñamo, frutas, endulzantes, colorantes, conservantes, edulcorantes, antimicrobianos, envases, empaques). Los recursos utilizados, son combustibles, lubricantes, mano de obra directa, maquinaria, instalaciones. Los proveedores de materias primas son en este caso pequeños productores de comunidades aledañas. La parte del proceso más importante es la de Hidrólisis enzimática, una innovación biotecnológica de extracción de proteínas, vitaminas y minerales que diferencian el origen del producto, es decir es 100% vegetal.

La planta puede producir hasta 20.000 productos cada mes, pero solo el 70% de esta pertenece a la marca Fakulti y debido a que al menos la mitad tienen otros destinos o forman parte de la oferta nacional se propone elaborar 1.500 productos por mes donde el 45% sean CBD Gummies y el 55% Colágeno Hidrolizado + CBD. Cada día se producirán 50 productos durante la jornada laboral normal. Cada año eso sumará 18.000 productos y cada exportación en promedio traslada .000 productos.

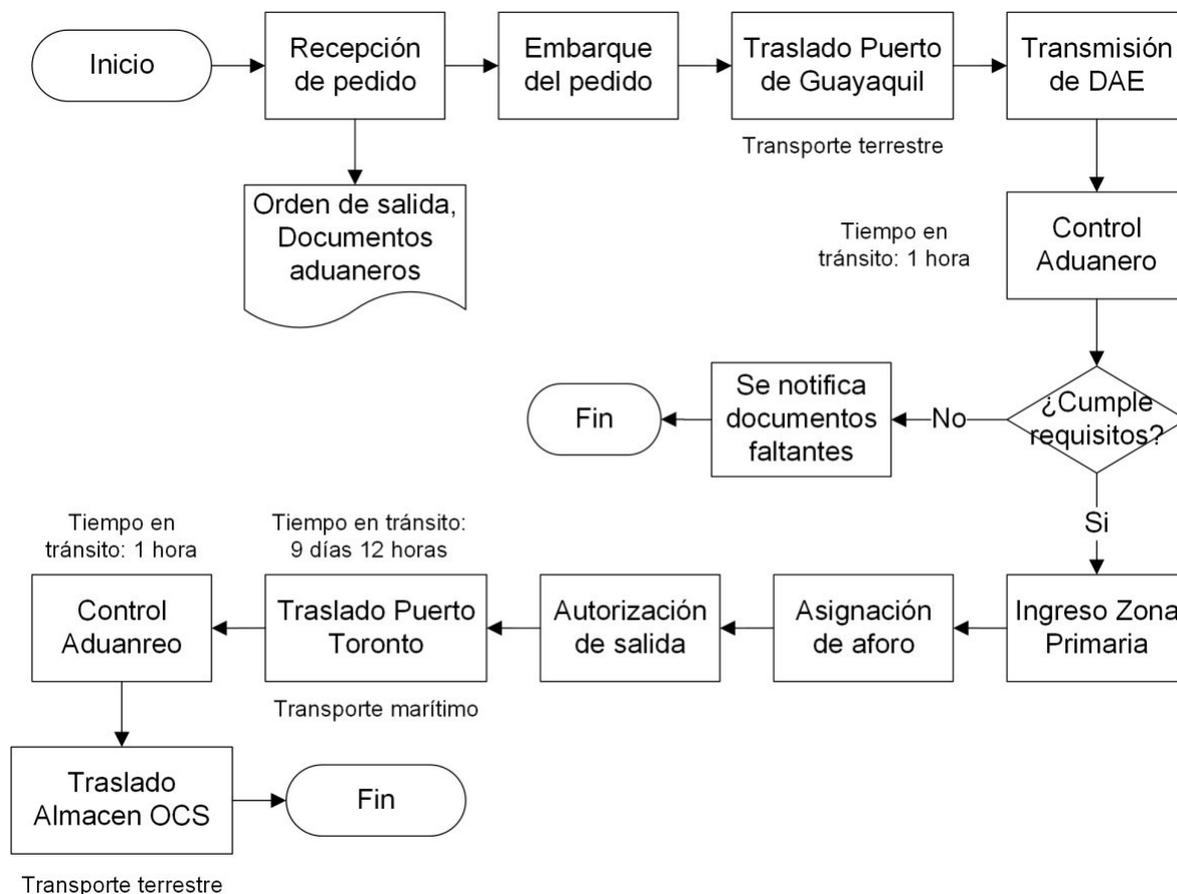
## **5.2 Flujograma de logística y distribución del producto**

El canal para exportar los suplementos alimenticios con CBD es el transporte marítimo, que tarda entre 14 y 18 días en tránsito desde el Puerto de Guayaquil hacia el Puerto de Toronto según searates.com por medio de la naviera ONE o la HLCU. El traslado interno desde la planta de producción hacia el puerto implica 5:54 horas en tránsito por transporte terrestre por la estatal E491.

Los riesgos presentes en la cadena logística implican robo, siniestro/accidente de tránsito, condiciones climáticas adversas por lo que la carga debe asegurarse y los medios de transporte ser los adecuados para la manipulación y movimiento de los productos. En la **Ilustración 7** en el capítulo 4 se detalla el flujo logístico de distribución Ecuador-Canadá,

tiempos en tránsito y medios multimodales de transporte. Los controles aduaneros incluyen revisión de documentos para ingresar al puerto como turno y guía de transporte.

Ilustración 7 Distribución Internacional



Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3 Distribución internacional

El proceso logístico inicia a partir de la salida del producto de la planta, la cantidad a exportar está ligada directamente con la capacidad de producción que es 7.000 productos mensuales respectivamente. El incoterm a negociar, es decir los derechos y obligaciones entre vendedor y comprador por política del distribuidor debería ser FOB pero para este caso en especial se establece la negociación CFR – Costo y Flete en el cual el vendedor transmite el riesgo cuando las mercancías están a bordo del buque y obliga al vendedor a contratar un seguro de cobertura limitada en las condiciones de las Cláusulas de Instituto de Carga o similares.

## **Empaque y Embalaje**

El empaque que es el objeto encargado de agrupar varias unidades de un solo producto en el caso del colágeno hidrolizado + CBD que se clasifica como carga general o normal es una caja con capacidad de 30 unidades y el embalaje de transporte es una caja de cartón corrugado de 45 unidades con etiquetas y codificación que permiten identificar las mercancías internacionalmente. Según el Reglamento del Cannabis (SOR/2018-144) el contenedor inmediato del producto debe:

- Ser opaco o translucido.
- Tener una característica de seguridad que garantice que no se haya consumido antes de su recepción.
- Ser a prueba de niños.
- No mostrar ningún elemento de marca o imágenes.
- La superficie interior, exterior o panel debe ser de un color uniforme, aunque el color de cada superficie puede ser diferente.
- El color no puede contener propiedades metálicas en la tinta o ser fluorescente, debe poder contrastar con el color amarillo y rojo para los mensajes de advertencia sanitaria y del símbolo estandarizado del cannabis que son de esos colores respectivamente.
- No debe tener relieves, protuberancias ni irregularidades.
- Contener un código de barras impreso en blanco y negro.
- La etiqueta debe indicar información por tamaño indicado o cantidad declarada de alimento de acuerdo a las instrucciones de su uso: el valor energético en calorías o kilojulio, contenido de proteínas, grasas, ácidos linoleicos, ácidos grasos saturados e hidratos de carbono, vitamina A, vitamina D, vitamina E, vitamina C, tiamina o vitamina B1, riboflavina o vitamina B2, niacina, vitamina B6, vitamina B12, folato y ácido pantoténico o pantotenato, calcio, fósforo, hierro, yoduro, magnesio y zinc,

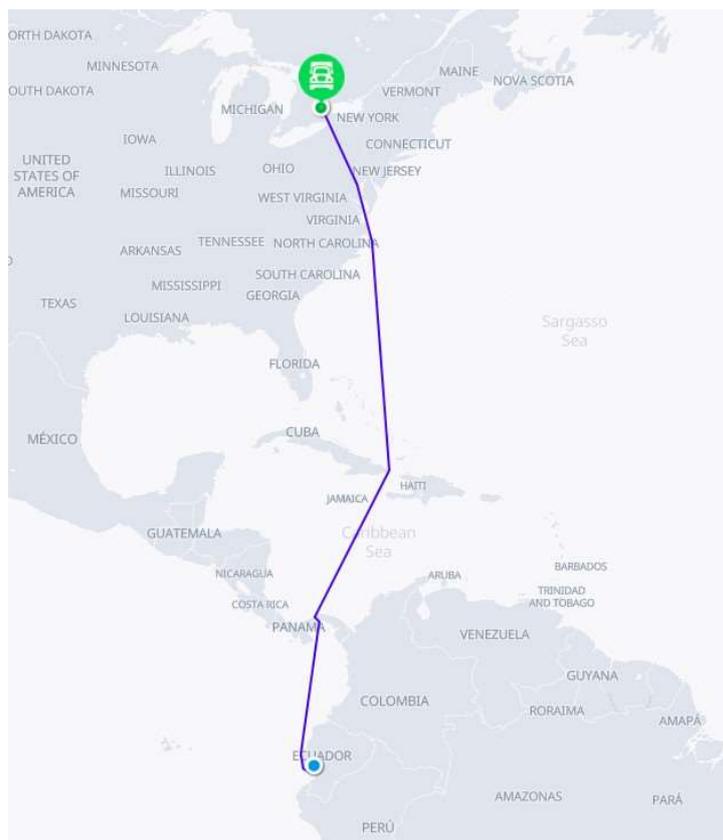
cobre, potasio, sodio y manganeso biotina, selenio, cromo y molibdeno de los alimentos, de los alimentos expresados en gramos y la fecha de caducidad.

En el caso de las CBD Gummies, el empaque primario es un envase plástico PET de grado alimenticio con sello y tapa de seguridad y su embalaje para transportar es una caja de cartón corrugado de 75 unidades. Para ingresar en Canada el empaque y embalaje debe contener el código de barras internacional GS1, fecha de expiración y número de lote, ser claro, escaneable, legible e indicarse en código numérico a lado o abajo del código de barras. El código de barras para los productos del cannabis está compuesto de la siguiente manera:

- (01) Global Trade Item Numbers (UPCs-EANs) de 14 dígitos.
- (17) Fecha de expiración de 6 dígitos en el formato AAMMDD.
- (10) Número de lote hasta de más de 20 dígitos alfanuméricos.

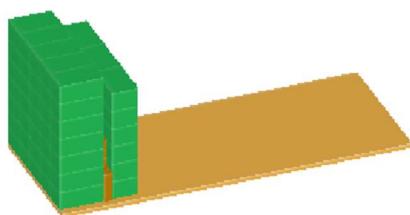
Por el peso de la carga que es 1TM y por el costo, lo más conveniente sería transportar un LCL, el volumen no supera los 6,1m<sup>3</sup> y aunque no es necesario paletizar la carga sería lo más efectivo para su manipulación en el destino. Por medio de searates.com se planeó la ruta para mover las mercancías en transporte marítimo y la misma herramienta arroja que el valor estimado del flete esta entre los \$1980 y \$5421. La prima de seguro sobre el valor asegurado para los productos es el 1,5% con un valor deducible del 10% según el foro Exportafacil.gov.

*Ilustración 8 Ruta embarque marítimo*



Las cajas apilables llenas de mercancías correctamente organizadas en pallets serán distribuidas dentro del contenedor de la forma gráfica que indica la **Ilustración 9**.

*Ilustración 9 Distribución de carga*



Fuente: searates.com; iStock

El **Anexo B** indica una cotización de un FCL de 40 pies con destino a Canadá mediante la naviera MCS de un tiempo aproximado de 50 días por la ruta Rodman-Caucedo-Freeport incluido costos administrativos, portuarios y de handling por \$10.059 por lo que se ha considerado el costo de alrededor de \$1.117 por TM.

El producto requiere del cumplimiento de 23 requisitos según el Global Trade Helpdesk los cuales incluyen buenas prácticas de manufactura, permiso de distribución (mayorista), pruebas de lote en cuanto al contenido de THC del producto que debe ser menor a 10 microgramos como indica el Reglamento de Cáñamo industrial (SOR/2018-145) junto con el cumplimiento de etiquetado, embalado y marcado descritos en las Regulaciones sobre alimentos y medicamentos. Los documentos de exportación respetan los requisitos y procedimientos de las aduanas de Ecuador y Canadá, la información que contiene cada uno se detalla en la **Tabla 13** y un ejemplo de su formato gráfico se adjunta en el **Anexo C** al final del documento:

*Tabla 13 Documentos de Exportación*

<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos asociado</b>
<b>Certificado de Origen</b>	Factura comercial, declaración de origen del exportador o cualquier documento que valide el origen del producto.	10\$
<b>Declaración Aduanera de Exportación (DAE)</b>	Datos del exportador o declarante, descripción de la mercancía por ítem de factura, datos del consignatario, cantidades y peso.	Incluye en servicios de comercio exterior.
<b>Factura Comercial o Factura de aduanas de Canada</b>	El nombre completo, la dirección y el país del exportador, nombre completo y dirección del importador, descripción detallada de las mercancías en el envío, peso neto y bruto, precio unitario de cada artículo, moneda utilizada para el pago de las mercancías, condiciones de entrega y pago acordadas, fecha en que las mercancías entraron en tránsito, números de referencia, licencia de importación (si procede) y gastos de flete/seguro.	Gratuito

<b>Formulario B3 de codificación aduanera</b>	Documento contable utilizado para pagar derechos e impuestos. Se debe incluir cualquier licencia, permiso o certificado con el formulario B3.	Gratuito
<b>Bill of Lading</b>	Contrato entre el exportador y el transportista. El transportista es responsable de llenar el documento y el importador o comprador requiere la copia original del conocimiento de embarque para tomar posesión de las mercancías.	Incluye en servicios de transporte
<b>Packing List</b>	Contenido, peso y número total de paquetes.	Gratuito
<b>Certificado de Seguro</b>	Documento que cubre al importador/exportador por cualquier posible daño a las mercancías mientras están en tránsito.	Incluye en el servicios de transporte

## Capítulo 6: Plan Financiero

### Plan de ventas

En base al estudio de mercado, el público efectivo corresponde a 365.305 personas, pero la capacidad de producción actual permite atender solo al 5% anualmente por lo que el público objetivo corresponde a 18.000 individuos. La proyección de ventas se estima con una producción continua de 4.500 unidades al mes, de la cual el 55% pertenece a la elaboración del Colágeno hidrolizado + CBD y el 45% restante a las CBD Gummies con base en el interés de los segmentos estudiados para ser comercializados a un precio promedio de \$22,11 en el que los costos de producción representan el 44%.

*Tabla 14 Precio y costos de producción ponderado*

Producto	Cantidad	Precio	Costo	Ingresos

**mayorista**

<b>CBD Gummies</b>	8.100,00	\$ 7,25	\$ 26.182,44	\$ 58.725,00
<b>Colágeno Hidrolizado +CBD</b>	9.900,00	\$ 34,27	\$ 147.727,80	\$ 339.273,00
<b>Total</b>	7.000,00		\$ 173.910,24	\$ 397.998,00

El precio ponderado es resultado de la relación entre los ingresos y la cantidad totales de producción. El porcentaje de costos es resultado de la relación entre los costos y los ingresos totales presentados en la **Tabla 14**.

Definidas la cantidad de producción, el precio y el costo de ventas promedio se establece la proyección anual de ventas que se adjunta en el **Anexo D** (Plan de ventas anual), en el mismo se puede visualizar que los ingresos anuales corresponden a \$397.980 dólares americanos y el costo que es exactamente el 44% que representa \$175.111,20.

## **Inversiones**

### **Propiedad, planta y equipo.**

Puesto que Andes Kinkuna S.A ya está establecida se propone como estrategia para este proyecto implementar un área de cultivo de cáñamo, adecuar el terreno, conseguir maquinaria, profesionales y licencias por lo que las inversiones necesarias son:

*Tabla 15 Propiedad, planta y equipo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Adecuación de terreno	\$15.000
Maquinaria agrícola	\$9.000
Implementos de laboratorio	\$3.000
Maquinaria de procesamiento	\$12.000
Adecuación de bodega	\$7.000
Adquisición de semillas/esquejes	\$5.000
<b>Total</b>	<b>\$50.000</b>

En las inversiones para el proyecto no se considera aplicaciones informáticas debido a que la empresa cuenta con sistemas interconectados de información y trabajo. Los gastos de elaboración del proyecto están constituidos por aquellos que implican movilización, realización de grupos focales, testeos de producto, productos utilizados, investigación de mercado, asesorías, entre otros por \$2.375. en gastos de constitución se consideró la emisión de licencias para el cultivo de cáñamo por \$4.500 tal como lo estipula la página del MAG.

### Capital de Trabajo Neto

Se establecieron políticas financieras como la caja menor de 0,15 días de rotación al año, cuentas por cobrar y cuentas por pagar de 30 días como se acostumbra en la industria ecuatoriana e inventarios de 120 días o 4 meses. La rotación esta expresada en días a partir de la proyección de ventas y los costos asociados de las mismas para determinar que el capital de trabajo neto (CTN) anual es \$ 76.052,34 o alrededor de \$6.337,69 mensuales.

### Depreciación

La inversión en propiedad, planta y equipo tiene una vida útil de 10 años por lo que se deprecia en los 5 años del proyecto en \$25.000 y su valor en libros al final del proyecto será de por el mismo monto. En la **Tabla 16** se detalla todos los rubros de inversión y los recursos en los que se traducen:

*Tabla 16 Inversiones*

<b>Rubros de inversión</b>	<b>Aplicación de recursos</b>
<b>Activos fijos</b>	
Propiedad planta y equipo	\$ 50.000
Aplicación informatica web	
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 50.000</b>
<b>Activos nominales</b>	
Gastos de constitución	\$ 4.500
Gasto elaboración del proyecto	\$ 2.375
<b>Total activos nominales</b>	<b>\$ 6.875</b>
Capital de trabajo	\$ 498.656

<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 76.052</b>
<b>Total inversiones</b>	<b>\$ 132.927</b>

### **Gastos Operativos**

Los gastos de operación incluyen rubros por servicios públicos, mantenimiento, suministros, publicidad, nómina, logística, entre otros que se derivan de la producción incrementada. En el **Anexo E** se adjunta un resumen de los gastos administrativos, de ventas y los financieros proyectados para los próximos 5 años que en promedio son \$132.293,52 al año, aunque se reducen con el paso del tiempo debido al recorte del pago de intereses de la inversión de capital.

### **Estructura de financiamiento**

#### **Amortización**

La inversión necesaria total asciende a \$132.927 dólares como se mencionó en el anterior apartado y los socios van a aportar con \$65.000 dólares de capital para este proyecto o el 48,90% por lo que el crédito para terceros es de \$67.927. El mismo se gestionará por medio de Ban Ecuador que establece una cuota de interés de 9,76% anual por ser un crédito de capital de trabajo para Pyme. La amortización francesa a plazo de 5 años con cuotas iguales se detalla en el **Anexo F**.

*Tabla 17 Estructura del financiamiento*

<b>Total inversiones</b>	<b>\$ 132.927</b>
<b>Capital para financiar</b>	<b>\$ 67.927</b>
<b>% Capital propio</b>	<b>48,90%</b>
<b>% Capital a financiar por terceros</b>	<b>51,10%</b>
<b>Capital propio</b>	<b>\$ 65.000</b>

### **Tasa de Descuento**

La tasa de descuento se establece a través del WACC (Costo Medio Ponderado de Capital) para el que se detalla la tasa de inflación en Ecuador que es 3,38% según el Banco

Central y el costo de oportunidad que se estableció con base en el promedio para este tipo de proyectos en el Ecuador en un 20%, por lo tanto, la tasa de descuento es 15,50% como lo indica la **Tabla 18**.

*Tabla 18 Tasa de descuento*

<b>TMAR accionista</b>	<b>Ks</b>	<b>Inflación</b>	<b>Prima</b>
	20,00%	3,38%	0,68%
<b>TMAR ponderada accionista (1)</b>	<b>24,06%</b>	<b>48,90 %</b>	<b>11,76 %</b>
<b>Costo de deuda</b>	<b>Kd</b>		
	9,76%		
<b>Tasa ponderada deuda (2)</b>	<b>9,76%</b>	<b>51,10%</b>	<b>4,99%</b>
<b>WACC</b>	<b>11,76%</b>	<b>3,74%</b>	<b>15,50%</b>

### Flujo de Caja

Definidos los ingresos, costos y gastos con su incremento, repartición de utilidades e impuestos se detalla el flujo de efectivo en los 5 años en el **Anexo G** para el cual se consideró un incremento de ingresos del 1% junto con su 0,04% de incremento de costos y la participación de trabajadores, así como el impuesto a la renta que por ley son 15% y 25% respectivamente.

### Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio, es decir la cantidad mínima de ventas donde no existen pérdidas ni ganancias se detalla los costos fijos y variables en la **Tabla 19**:

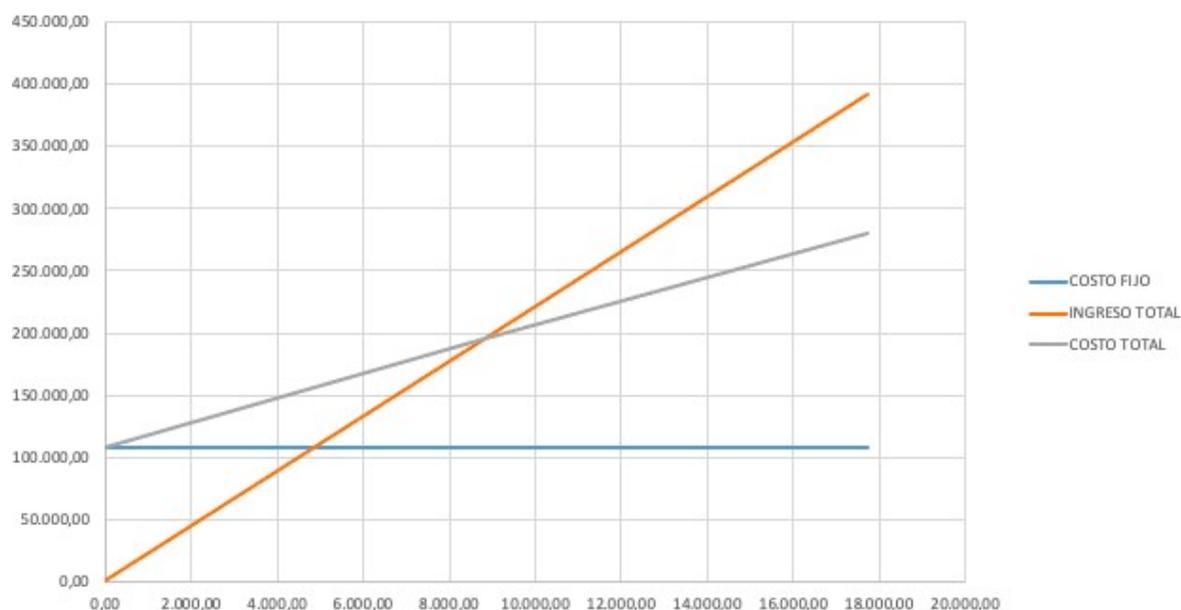
*Tabla 19 Costos fijos y variables*

Concepto	Años				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>\$ 108.220,19</b>	<b>\$ 107.129,06</b>	<b>\$ 105.931,43</b>	<b>\$ 104.616,92</b>	<b>\$ 104.616,92</b>
Sueldos y beneficios	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48
Gasto uniformes	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Depreciaciones	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00
Útiles de aseo y limpieza	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00
Gasto publicidad	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00

Logística	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00
Útiles de oficina	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Intereses pagados	\$ 6.629,71	\$ 5.538,58	\$ 4.340,95	\$ 3.026,44	\$ 3.026,44
Gasto arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Costos variables</b>	<b>\$ 177.931,20</b>				
Servicios básicos	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Costo de ventas	\$ 175.111,20	\$ 175.111,20	\$ 175.111,20	\$ 175.111,20	\$ 175.111,20
<b>Costo total</b>	<b>\$ 286.151,39</b>	<b>\$ 285.060,26</b>	<b>\$ 283.862,63</b>	<b>\$ 282.548,12</b>	<b>\$ 282.548,12</b>

Con una meta de ventas del 100% el punto de equilibrio para los periodos establecidos en años se expresa en la **Tabla 20**, donde se puede apreciar que la cantidad mínima de ventas para el primer año son de un total de 8.853 unidades que en ventas representa 49,18% tal como se ve en la **Ilustración 10**:

*Ilustración 10 Punto de Equilibrio - Año 1*



*Tabla 20 Punto de Equilibrio*

Años	Cantidad	Ingreso total	Costo total	Coto fijo
<b>1</b>	8.853,00	397.980,00	286.151,39	108.220,19
<b>2</b>	8.764,00	397.980,00	285.060,26	107.129,06
<b>3</b>	8.666,00	397.980,00	283.862,63	105.931,43
<b>4</b>	8.558,00	397.980,00	282.548,12	104.616,92
<b>5</b>	8.558,00	397.980,00	282.548,12	104.616,92

## Evaluación Financiera

Para reconocer la viabilidad o no del proyecto se ha calculado el Valor actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Periodo de recuperación de la inversión y su Índice de rentabilidad como se detalla en la **Tabla 21**. Con una rentabilidad superior a uno, periodo de recuperación de la inversión de un poco menos de 2 años, TIR superior a la tasa mínima aceptada y VAN de los flujos de efectivo de \$179.145,80 se puede decir que el proyecto tiene una viabilidad elevada que considera factores de riesgo internos y externos de la empresa, la industria y el mercado de destino. El mismo permite anticipar la posición de la empresa en el futuro y es la guía para llevar a cabo el proyecto con éxito.

Tabla 21 Evaluación Financiera

		Años					
VAN		0	1	2	3	4	5
WACC	15,50%	-132.927,34	64.149,61	57.666,83	52.053,63	46.964,58	91.238,48
TIR	56,82%						
Período de recuperación	1,76	AÑOS					
Índice de rentabilidad	2,35						

## Conclusiones y Recomendaciones

La exportación de suplementos alimenticios con CBD en forma de caramelos masticables y proteína vegetal a pesar de tener un compuesto algo controversial es factible para el mercado canadiense donde el consumo medicinal y recreativo del cannabis es legal siempre y cuando se cumpla con los requisitos de producto en el destino y los compromisos de comercio internacional en los que se incluye por ejemplo el registro sanitario, certificado o prueba de origen y documentos de exportación. El presente documento detalla como internacionalizar productos del esfuerzo biotecnológicos que una empresa del país ha desarrollado y permite reconocer el potencial de la industria ecuatoriana en el exterior. Se recomienda:

- Solicitar con anticipación el permiso de importación al mayorista/distribuidor oficial, así como el registro del producto y las licencias de producción en el origen puesto que los procesos documentales pueden tomar más de 60 días.
- Elaborar pruebas de lote respecto al contenido de THC y adjuntar en documentos aduaneros, incluir información del mismo tema en el empaque primario para evitar complicaciones en la zona primaria de las aduanas.
- Hacer cambios en las proyecciones a medida que avanza el proyecto para tener una visión más clara del mismo y cumplir los objetivos planteados.
- Buscar el apoyo de instituciones estatales como el “Clúster del cannabis” de la CCQ, Pro Ecuador y otros promotores y expertos en el tema para el desarrollo más orientado del proyecto.

## Trabajos citados

- FAKULTIFOODS. (12 de julio de 2021). issuu. Obtenido de Catálogo Fakilti: [https://issuu.com/fakultifoods/docs/acordeo\\_n\\_portafoliopaginas\\_2021](https://issuu.com/fakultifoods/docs/acordeo_n_portafoliopaginas_2021)
- Government of Canada. (2022). Obtenido de Licensed cultivators, processors and sellers of cannabis under the Cannabis Act: <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/industry-licensees-applicants/licensed-cultivators-processors-sellers.html>
- Ontario Cannabis Store. (2022). Obtenido de Acerca de nosotros: <https://ocs.ca/pages/about-us>
- Sensi Seeds. (11 de febrero de 2021). Marihuana en Canadá: Uso, Leyes e Historia. Obtenido de <https://sensiseeds.com/es/blog/paises/marihuana-en-canada-leyes-uso-historia/>
- Rey, L. C. (2 de septiembre de 2020). ICEX. Obtenido de Informe e-País: El comercio electrónico en Canadá: <https://www.anieme.com/media/1jdhfl em/icex-e-pais-canada-septiembre-2020.pdf>
- TECINSTRUMENTAL S.A. (2016). Obtenido de SOLUCIONES COMPLETAS PARA EL PROCESAMIENTO DEL CANNABIS: [https://www.tecinstrumental.com/contenidos/2020/12/04/Editorial\\_3396.php](https://www.tecinstrumental.com/contenidos/2020/12/04/Editorial_3396.php)
- Arias, A. S. (06 de Octubre de 2015). Obtenido de Crowdfunding: <https://economipedia.com/definiciones/crowdfunding-micromecenazgo.html>
- Toronto. (2022). Obtenido de Demografía, economía y mano de obra de Toronto: <https://www.toronto.ca/city-government/data-research-maps/toronto-economy-labour-force-demographics/>
- Aso, E. (2019). Fundación CANNA. Obtenido de El boom de la industria del cannabis medicinal: <https://www.fundacion-canna.es/el-boom-de-la-industria-del-cannabis-medicinal>
- La república. (15 de marzo de 2021). Obtenido de Estos son las economías que más ingresos reciben con el negocio de cannabis medicinal : <https://www.larepublica.co/globoeconomia/estos-son-los-paises-que-mas-ganan-con-el-negocio-de-la-cannabis-medicinal-en-el-mundo-3138950>
- Helpdesk, G. T. (2022). Obtenido de Resumen del mercado: <https://globaltradeshelphdesk.org/es/export-300450-from-ec-to-ca/navigate-procedures/time-and-cost>
- La Gaceta. (27 de noviembre de 2017). La Gaceta. Obtenido de Andes Kinkuna, exporta desde Pujilí primer cargamento de Colágenos a México: <https://lagaceta.com.ec/andes-kinkuna-exporta-desde-pujili-primer-cargamento-colagenos-mexico/>
- Gill, L. L. (11 de abril de 2019). CBD goes mainstream. Obtenido de Consumer Reports: <https://www.consumerreports.org/cbd/cbd-goes-mainstream/>
- Technavio. (10 de marzo de 2022). Mercado de cannabidiol (CBD): el 53 % del crecimiento se originará en América del Norte. Obtenido de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/cannabidiol-cbd-market-53-of-growth-to-originate-from-north-america-evolving-opportunities-with-aurora-cannabis-inc--cannoid-llc-17000-technavio-reports-301499337.html>
- M. Nicolas. (7 de Julio de 2019). Canadá: los dos lados del negocio del cannabis. Obtenido de: HYPERLINK "<https://www.dw.com/es/canad%C3%A1-los-dos-lados-del-negocio-del-cannabis/a-49816910>" \h <https://www.dw.com/es/canad%C3%A1-los-dos-lados-del-negocio-del-cannabis/a-49816910>
- R. Michelle. (21 de abril del 2020). Looking back from 2020, how cannabis use, and related behaviours changed in Canada. Obtenido de: HYPERLINK "<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2021004/article/00001-eng.htm>" \l

- "analysis" \h <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2021004/article/00001-eng.htm#analysis>
- Statistics Canada. (18 de octubre de 2018) Cannabis Consumer Prices. Obtenido de: HYPERLINK "<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tb11/en/tv.action?pid=1810021101>" \h <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tb11/en/tv.action?pid=1810021101>
- AFP para El Financiero. (25 de noviembre de 2021) Cannabis con una incipiente legalización en el mundo. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cannabis-con-una-incipiente-legalizacion-en-el/TQROBHXKDVHORDRDQ46XQPECA4/story/>
- Rojas-Jara, Claudio, Polanco-Carrasco, Roberto, Cisterna, Alejandra, Hernández, Vanesa, Miranda, Fernanda, Moreno, Andrea, & Alarcón, Luis. (2019). Uso medicinal de cannabis: una revisión de la evidencia. *Terapia psicológica*, 37(2), 166-180. HYPERLINK "<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082019000200166>" \h <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082019000200166>
- Juan Manuel ANDRADE Navia; Elías RAMIREZ Plazas; Juan Diego CEDEÑO Ramírez; Alba Ligia LÓPEZ Rodríguez; Henry SÁNCHEZ Pimentel; José Alfonso MENDOZA Gallego. (22/05/2018) para Revista Espacios, en Avances científicos y tecnológicos del cannabis en el campo medicinal. ISSN 0798 1015. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n39/a18v39n39p20.pdf>
- Gobierno de Canadá. (25 de septiembre del 2020) Summary report: Consultation on potential market for health products containing cannabis that would not require practitioner oversight. Obtenido de: HYPERLINK "<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/publications/drugs-health-products/summary-report-consultation-potential-market-health-products-cannabis.html>" \h <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/publications/drugs-health-products/summary-report-consultation-potential-market-health-products-cannabis.html>
- Normativa Sanitaria para Control de Suplementos Alimenticios. Registro Oficial 937 de 03 de feb, 2017. Pág. 6. Disponible en: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Resolución\\_ARCSA-DE-028-2016-YMIH\\_NTS\\_SUPLEMENTOS\\_ALIMENTICIOS.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Resolución_ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NTS_SUPLEMENTOS_ALIMENTICIOS.pdf)
- RAE (s.f.) Medicamento. En el diccionario de la lengua española. Recuperado en 22 de mayo del 2022 en HYPERLINK "<https://dle.rae.es/medicamento>" \h <https://dle.rae.es/medicamento>
- GW Pharma (15 de abril del 2005). PRODUCT MONOGRAPH INCLUDING PATIENT MEDICATION INFORMATION SATIVEX® delta-9-tetrahydrocannabinol (THC) and cannabidiol (CBD) Solution, 27mg/mL / 25mg/mL, Buccal spray. Recuperado de: <https://www.bayer.com/sites/default/files/2020-11/sativex-pm-en.pdf>
- S. Betty (octubre del 2021) Directorio de empresas y establecimientos 2020. Obtenido de: HYPERLINK "[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf)" \h [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf)
- G. Juan C. (26 de octubre del 2020) Normativa y Oportunidades del Cultivo de Cannabis en Ecuador. Obtenido de: HYPERLINK "<https://gvn.com.ec/2020/10/26/normativa-y-oportunidades-del-cultivo-de-cannabis-en-ecuador/>" \h <https://gvn.com.ec/2020/10/26/normativa-y-oportunidades-del-cultivo-de-cannabis-en-ecuador/>

- BIBLIOGRAPHY FAKULTIFOODS. (12 de julio de 2021). issuu. Obtenido de Catálogo Fakilti: [https://issuu.com/fakultifoods/docs/acordeo\\_n\\_portafoliopaginas\\_2021](https://issuu.com/fakultifoods/docs/acordeo_n_portafoliopaginas_2021)
- Salto Rosero, M.J (2017) Elaboración de un Plan de exportación para la internacionalización de la empresa Andes Kinkuna con el producto quinua hidrolizada al mercado holandés. [Trabajo de fin de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. HYPERLINK "<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2019>" <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2019>
- BIBLIOGRAPHY Sensi Seeds. (11 de febrero de 2021). Marihuana en Canadá: Uso, Leyes e Historia. Obtenido de <https://sensiseeds.com/es/blog/paises/marihuana-en-canada-leyes-uso-historia/>
- Government of Canada. (2022). Obtenido de Licensed cultivators, processors, and sellers of cannabis under the Cannabis Act: <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/industry-licensees-applicants/licensed-cultivators-processors-sellers.html>
- TECINSTRUMENTAL S.A. (2016). Obtenido de SOLUCIONES COMPLETAS PARA EL PROCESAMIENTO DEL CANNABIS: [https://www.tecinstrumental.com/contenidos/2020/12/04/Editorial\\_3396.php](https://www.tecinstrumental.com/contenidos/2020/12/04/Editorial_3396.php)
- Arias, A. S. (06 de octubre de 2015). Obtenido de Crowdfunding: <https://economipedia.com/definiciones/crowdfunding-micromecenazgo.html>
- Ontario Cannabis Store. (2022). Obtenido de Acerca de nosotros: <https://ocs.ca/pages/about-us>
- Rey, L. C. (2 de septiembre de 2020). ICEX. Obtenido de Informe e-País: El comercio electrónico en Canadá: <https://www.anieme.com/media/1jdhflm/icex-e-pais-canada-septiembre-2020.pdf>
- TECINSTRUMENTAL S.A. (2016). Obtenido de SOLUCIONES COMPLETAS PARA EL PROCESAMIENTO DEL CANNABIS: [https://www.tecinstrumental.com/contenidos/2020/12/04/Editorial\\_3396.php](https://www.tecinstrumental.com/contenidos/2020/12/04/Editorial_3396.php)
- Helpdesk, G. T. (2022). Obtenido de Resumen del mercado: <https://globaltradeshelppdesk.org/es/export-300450-from-ec-to-ca/navigate-procedures/time-and-cost>
- Toronto. (2022). Obtenido de Demografía, economía y mano de obra de Toronto: HYPERLINK "<https://www.toronto.ca/city-government/data-research-maps/toronto-economy-labour-force-demographics/>" <https://www.toronto.ca/city-government/data-research-maps/toronto-economy-labour-force-demographics/>

## Anexos

### Anexo A

#### Market Screening

ZONA GEOGRÁFICA / CONTINENTE:															
Año de análisis		Unidad		Peso		País 1: EE.UU				País 2: Canadá			País 3: Chile		
Indicador				Likert: puntaje mínimo equivalente a 1	Likert: puntaje máximo equivalente a 10	Ranking	Likert	Ponderación peso * likert	Ranking	Likert	Ponderación peso * likert	Ranking	Likert	Ponderación peso * likert	
1	Número de tiendas especializadas	2018	Tiendas	7	125 (Uruguay)	7.490	9	63	2600	4	28	217	2	14	
2	Importaciones de vitaminas con extractos o concentrados naturales (293690)	2021	Miles USD	6	19.878 (UK)	542.009	9	54	197.814	5	30	19.878	1	6	
3	Poder de compra local	2020	Ranking	4	13	109.52	9	36	95.09	8	32	33.27	3	12	
4	Infraestructura de comercio (LPI)	2018	Ranking	8	160	1	14	9	72	20	8	64	34	7	56
5	Índice de percepción de la corrupción	2021	Ranking	5	180	1	27	8	40	13	9	45	27	8	40
6	Doing business	2019	Ranking	4	162 (Surinam)	1 (nueva Zelanda)	6	9	36	23	8	32	59	6	24
7	Mortalidad de enfermedades crónicas no transmisibles	2016	Por cada 100.000 habitantes	10	291,5	831,4	417,8	5	50	291,5	1	10	379,5	4	40
8	Gasto en salud	2020	USD/cápita	4	1.198 (México)	10.948 (EE. UU.)	10.948	9	36	5.370	5	20	2.232	2	8
9	Tierra cultivable	2018	% Superficie terrestre	3	0,40 (Surinam)	38.82 (Haití)	17.24	5	15	4.32	2	6	1.63	1	3
10	Población	2020	Miles de personas	5	97.93 (antigua y barbuda)	329.484,12 (EE. UU.)	329.484,12	9	45	38.005,24	4	20	19.116,21	2	10
11	PIB per cápita	2020	USD	9	1.272,37 (Haití)	63.593,44 (EE. UU.)	63.593,44	9	81	43 294,65	7	63	13.231,70	3	27

12	Barreras al comercio	2018	Numero de medidas	8	42 (EE. UU.)	1 (México)	42	1	8	12	8	64	3	9	72
13	Nivel de educación	2018	Ranking	4	41 (México)	1 (rusia)	8	9	36	7	9	36	32	3	12
14	Balance vida-trabajo	2014	Ranking	11	41 (México)	1 (Italia)	29	9	99	14	4	44	28	9	99
15	Personas con acceso a internet	2018	% De la población	7	27,86 (nicaragua)	96,50 (Canadá)	89,43	9	63	96,5	10	70	82,33	8	56
16	Riesgo político	2020	Media ponderada	5	10	2.1	4,4	3	15	3,9	2	10	6,1	4	20
<b>Total</b>				<b>100</b>			749						499		

## Fuentes Market Screening.

## APÉNDICE

Indicador	Año de análisis	Unidad	Interpretación	Fuente
1 Consumidores de cannabis	2019	% De la población	Este indicador permite conocer en que destinos es popular el uso del principal compuesto del producto a exportar como un acercamiento hacia su aceptación, aunque tuvo que ser discriminado según su estatus legal	<a href="https://delphihealthgroup.com/marijuana/marijuana-global-use-statistics/">https://delphihealthgroup.com/marijuana/marijuana-global-use-statistics/</a>
2 Número de tiendas especializadas	2018	Tiendas	Este indicador nos permite conocer los medios de distribución disponibles, las tiendas requieren registro y licencia para hacerlo.	
3 Importaciones de vitaminas con extractos o concentrados naturales (293690)	2021	Miles USD	Este indicador hace posible conocer la demanda aproximada por país para compararlo con la capacidad instalada	<a href="https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c293690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1">https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c293690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1</a>
4 Poder de compra local	2020	Ranking	Este indicador permite conocer el poder de compra de bienes y servicios con el salario promedio en comparación a la ciudad de nuevo york. Mientras sea mayor es mejor. Si es 40, significa que esa población puede comprar un 60% menos que la población de New York	<a href="https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2020&amp;displayColumn=1">https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2020&amp;displayColumn=1</a>
5 Infraestructura de comercio (LPI)	2018	Ranking	Este indicador permite percibir la competencia y calidad de los servicios logísticos en factores como las aduana, infraestructura, envíos, seguimiento y rastreo y puntualidad	<a href="https://lpi.worldbank.org/international/global?sort=asc&amp;order=LPI%20Rank#datatable">https://lpi.worldbank.org/international/global?sort=asc&amp;order=LPI%20Rank#datatable</a>
6 Índice de percepción de la corrupción	2021	Ranking	Este indicador mide el nivel percibido de corrupción en el sector público y permite conocer si el poder público se utiliza para beneficio propio y privado	<a href="https://www.transparency.org/en/cpi/2021">https://www.transparency.org/en/cpi/2021</a>
7 Doing Business	2019	Ranking	Este indicador mide las restricciones o medidas que favorecen la actividad empresarial y permite saber si es sencillo iniciar operaciones en el país	<a href="https://archive.doingbusiness.org/en/rankings">https://archive.doingbusiness.org/en/rankings</a>
8 Mortalidad de enfermedades crónicas no transmisibles	2016	Por cada 100.000 habitantes	Este indicador permite saber la demanda potencial de la población que busca atender su condición desde un enfoque natural, terapéutico y holístico	<a href="https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51482/OPSNMH19016_spa.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y">https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51482/OPSNMH19016_spa.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y</a>
9 Gasto en salud	2020	USD/cápita	Este indicador hace posible conocer la disposición de gasto de la población en productos para tratar su bienestar	<a href="https://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/gastoensalud.htm">https://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/gastoensalud.htm</a>
10 Tierra cultivable	2018	% Superficie terrestre	Los países consumidores se caracterizan por ser también productores por lo que este indicador permite conocer la capacidad de satisfacer su demanda propia en relación con el espacio disponible para cultivar.	

11	<b>Población</b>	2020	Miles	El tamaño de la población permite saber el universo en el que se pretende ingresar, es un acercamiento general del tamaño del mercado	<a href="https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?name_desc=false&amp;view=map">https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?name_desc=false&amp;view=map</a>
12	<b>PIB per cápita</b>	2020	USD	Este indicador nos permite conocer una media de los ingresos de la población si se repartiera por igual por cada habitante para poder definir más tarde un precio	<a href="https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?name_desc=false&amp;view=chart">https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?name_desc=false&amp;view=chart</a>
13	<b>Barreras al comercio</b>	2018	Numero de medidas	Este indicador permite saber el acceso al mercado para un producto específico, analizando factores como tarifas, cuotas, restricciones o estándares de ingreso	<a href="https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c293690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1">https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c293690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1</a>
14	<b>Nivel de educación</b>	2018	Ranking	Este indicador mide la población mayor a 25 años que se ha graduado de la educación media superior y permite saber su intención de conocimiento del producto y sus beneficios	<a href="https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/education-es/">https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/education-es/</a>
15	<b>Balance vida-trabajo</b>	2014	Ranking	Este indicador mide la población que trabaja más de 50 horas semanales y permite conocer las personas que tienen riesgos en su salud, seguridad y altos niveles de estrés que incrementa la demanda puesto que son otro segmento en el mercado	<a href="https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/work-life-balance-es/">https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/work-life-balance-es/</a>
16	<b>Personas con acceso a internet</b>	2018	% De la población	Este indicador nos permite conocer la capacidad que tienen la personas en la población para buscar información o percibir publicidad por internet en diferentes medios	<a href="https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2020&amp;most_recent_value_desc=true&amp;start=2000">https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2020&amp;most_recent_value_desc=true&amp;start=2000</a>
17	<b>Riesgo político</b>	2020	Media ponderada	Este indicador mide 9 diferentes factores relacionados con la seguridad, comercio y otros y permite conocer la garantía que tiene realizar una inversión en un país determinado	<a href="https://www.marsh.com/co/services/political-risk/insights/political-risk-map-2021.html">https://www.marsh.com/co/services/political-risk/insights/political-risk-map-2021.html</a>

Anexo B  
Cotización Transporte marítimo

Quito, 13 de Julio 2022

**TARIFA DE EXPORTACION CANADA**

Atención. –

Srta. Emily Lara

**COTIZACION MARITIMA DE EXPORTACION**

<b>MODALIDAD DE TRANSPORTE</b>	MARITIMO FCL	<b>REGIMEN</b>	EXPORTACION DEFINITIVA
<b>PUERTO DE DESTINO</b>	TORONTO-CANADA	<b>DESCRIPCION MERCADERIA</b>	SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS CON CBD
<b>ORIGEN</b>	GUAYAQUIL	<b>CANT. CONTENEDORES</b>	1,00
<b>INCOTERMS</b>	CFR	<b>TIPO DE EQUIPO</b>	40' HQ
<b>TIPO DE SERVICIO</b>	PUERTO-PUERTO	<b>OBSERVACIONES</b>	NO INCLUYE: CARGUE Y TRINCADO
<b>TIPO DE CARGA</b>	GENERAL		

<b>VIGENCIA</b>	MIERCOLES, 27 DE JULIO 2022	<b>FRECUENCIA DE SALIDAS</b>	SEMANAL
<b>TIEMPO DE TRANSITO APROXIMADO</b>	50 DÍAS	<b>RUTA</b>	RODMAN-CAUCEDO-FREEPORT
<b>NAVIERA</b>	MSC		

VALORES FLETE			
FLETE MARITIMO	PREPAID	\$	8.935,00
THC	PREPAID	\$	200,00
<b>SUBTOTAL FLETE</b>			<b>\$ 9.135,00</b>
VALORES EN ORIGEN			
COSTOS ADMINISTRATIVOS BL		\$	350,00
COSTOS PORTUARIOS CONT		\$	400,00
HANDLING		\$	75,00
<b>SUBTOTAL ORIGEN</b>			<b>\$ 825,00</b>
<b>SUBTOTAL FLETE + SUBTOTAL ORIGEN</b>			<b>\$ 9.960,00</b>
	IVA	\$	99,00
<b>TOTAL APROXIMADO DE EXPORTACION VALORES INCLUIDO IVA</b>			<b>\$ 10.059,00</b>

Dirección: Av. 6 de Diciembre N49-276 y Los Álamos Edf.: Vega Ofi. 2C  
Teléfonos: ☎ 099 371 6433 ☎ 026 014 606

🌐 [www.worldtradeec.com](http://www.worldtradeec.com)  
📷 📘 📺 @tradeintelligence

## Anexo C

## Factura Internacional

Canada Border Services Agency / Agence des services frontaliers du Canada		CANADA CUSTOMS INVOICE / FACTURE DES DOUANES CANADIENNES		Help / Aide		Restore - Restaurer	
				PROTECTED / PROTEGE		B when completed / une fois rempli	
				Page		of / de	
1. Vendor (name and address) - Vendeur (nom et adresse)		2. Date of direct shipment to Canada - Date d'expédition directe vers le Canada <b>yyyy/mm/dd</b>		3. Other references (include purchaser's order No.) Autres références (inclure le n° de commande de l'acheteur)			
4. Consignee (name and address) - Destinataire (nom et adresse)		5. Purchaser's name and address (if other than consignee) Nom et adresse de l'acheteur (s'il diffère du destinataire)		6. Country of transshipment - Pays de transbordement			
8. Transportation, mode and place of direct shipment to Canada Transport : Précisez mode et point d'expédition directe vers le Canada		7. Country of origin of goods Pays d'origine des marchandises		IF SHIPMENT INCLUDES GOODS OF DIFFERENT ORIGIN ENTER COUNTRIES AGAINST ITEM # 12 SI L'EXPÉDITION COMPREND DES MARCHANDISES D'ORIGINES DIFFÉRENTES, PRÉCISEZ LEUR PROVENANCE EN 12			
9. Conditions of sale and terms of payment (i.e. sale, consignment shipment, leased goods, etc.) Conditions de vente et modalités de paiement (p. ex. vente, expédition en consignation, location de marchandises, etc.)		10. Currency of settlement - Devises du paiement					
11. Number of packages Nombre de colis	12. Specification of commodities (kind of packages, marks and numbers, general description and characteristics, i.e., grade, quality) Désignation des articles (nature des colis, marques et numéros, description générale et caractéristiques, p. ex. classe, qualité)	13. Quantity (state unit) Quantité (précisez l'unité)	14. Unit price Prix unitaire		15. Total Total de la facture		
18. If any of fields 1 to 17 are included on an attached commercial invoice, check this box Si tout renseignement relatif aux zones 1 à 17 figure sur une ou des factures commerciales ci-attachées, cochez cette case Commercial Invoice No. - N° de la facture commerciale ▶		16. Total weight - Poids total Net		Gross - Brut		17. Invoice total Total de la facture	
19. Exporter's name and address (if other than vendor) Nom et adresse de l'exportateur (s'il diffère du vendeur)		20. Originator (name and address) - Expéditeur d'origine (nom et adresse)					
21. Agency ruling (if applicable) - Décision de l'Agence (s'il y a lieu)		22. If fields 23 to 25 are not applicable, check this box Si les zones 23 à 25 sont sans objet, cochez cette case					
23. If included in field 17 indicate amount: Si compris dans le total à la zone 17, précisez : (i) Transportation charges, expenses and insurance from the place of direct shipment to Canada Les frais de transport, dépenses et assurances à partir du point d'expédition directe vers le Canada  (ii) Costs for construction, erection and assembly incurred after importation into Canada Les coûts de construction, d'érection et d'assemblage après importation au Canada  (iii) Export packing Le coût de l'emballage d'exportation		24. If not included in field 17 indicate amount: Si non compris dans le total à la zone 17, précisez : (i) Transportation charges, expenses and insurance to the place of direct shipment to Canada Les frais de transport, dépenses et assurances jusqu'au point d'expédition directe vers le Canada  (ii) Amounts for commissions other than buying commissions Les commissions autres que celles versées pour l'achat  (iii) Export packing Le coût de l'emballage d'exportation		25. Check (if applicable): Cochez (s'il y a lieu): (i) Royalty payments or subsequent proceeds are paid or payable by the purchaser Des redevances ou produits ont été ou seront versés par l'acheteur  (ii) The purchaser has supplied goods or services for use in the production of these goods L'acheteur a fourni des marchandises ou des services pour la production de ces marchandises			

## Declaración Aduanera de Exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	1726020512000002DE
---------------	--------------------

## Información de general

Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	[40] EXPORTACION DEFINITI
Tipo de Despacho	[0] DESPACHO NORMAL	Código del declarante	1726020512
Fecha de Aceptación			

## Información de Exportador

Nombre del exportador	ANDES KINKUNA S.A	Teléfono del exportador	0959147220
Dirección del exportador	Av. 10 de Agosto N36-67 y Juan Galindez		
Número de documento de	0591732099001	Ciudad del exportador	Quito
CIU	[0113] CULTIVO DE FRUTAS, NUE	Número de documento de declarante	0591732099001
Nombre del declarante	ANDES KINKUNA S.A		
Dirección del declarante	Av. 10 de Agosto N36-67 y Juan Galindez		
Código de forma de pago	[13] A PLAZO (30 DIAS)	Código de moneda	Dólar Americano

## Información de carga

Puerto de carga	[ECTPG] TERMINAL PORTUARIO DE	Puerto privado desde donde embarca	[ECGYE] GUAYAQUIL - ECUADOR
Puerto de llegada o de destino	[CATOR] TORONTO - CANADÁ	Fecha de la carta de	/ /
Nombre del consignatario	Ontario Cannabis Store		
Dirección del	Toronto, Canada		
Ciudad del contribuyente	Toronto	Tipo de carga	[CC] CARGA CONTENERIZADA
Almacen de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL	Medio de transporte	[001] MARITIMO
Pais de destino final	[CA] CANADA		

## Totales

Codigo de moneda	Dólar Americano	Tipo de cambio	1.000000
Total moneda transaccion	938906.400000	Cantidad de item	1.000000
Peso neto total	8550.000000	Peso total	8850.000000
Cantidad total de bultos	1050.000000	Cantidad de contenedores	1.000000
Cantidad total de unidades físicas	46320.000000	Cantidad total de unidades comerciales	46320.000000
Codigo de la mercancia de despacho urgente	--Selecció .	Codigo de solicitud de aforo	[S] SI
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Firma del Contribuyente

Firma del Declarante

Formulario B3

 Canada Border Services Agency / Agence des services frontaliers du Canada

**CANADA CUSTOMS CODING FORM**  
**DOUANES CANADA - FORMULE DE CODAGE**

PROTECTED B (WHEN COMPLETED)  
PROTÉGÉ B (UNE FOIS REMPLI)

[Help](#) [Aide](#) [Restore - Restaurer](#)

1 IMPORTER NAME AND ADDRESS NOM ET ADRESSE DE L'IMPORTATEUR		NO. - N°		2 TRANSACTION NO. - N° DE TRANSACTION											
10 SUB HOLD NO. N° DE SOUS-EN-TÊTE		11 VENDOR NAME - NOM DU VENDEUR		NO. - N°		3 TYPE	4 OFFICE NO. N° DE BUREAU	5 GST REGISTRATION NO. N° DE TPS	6 PAYMENT CODE CODE DE PAIEMENT	7 MODE OF-DE TRANS.	8 PORT OF UNLOADING PORT DE DÉBARQ.	9 TOTAL VFD - TOTAL DE LA VFD			
12 COUNTRY OF ORIGIN PAYS D'ORIGINE		13 PLACE OF EXPORT LIEU D'EXPORTATION		14 TARIFF TREATMENT TRAITEMENT TARIFAIRE		15 U.S. PORT OF EXIT BUREAU DE SORTIE DES É.U.		16 DIRECT SHIPMENT DATE DATE D'EXPÉDITION DIRECTE		17 CRCY. CODE DEVISE		18 TIME LIMIT - DÉLAI		19 FREIGHT - FRET	
28 RELEASE DATE - DATE DE LA MANLEVÉE															

21 LINE LIGNE	22 DESCRIPTION DESIGNATION	23 WEIGHT / KGSM POIDS / KGSM	24 PREVIOUS TRANSACTION - TRANSACTION ANTERIEURE NUMBER - NUMERO	25 LINE LIGNE	26 SPECIAL AUTHORITY AUTORISATION SPECIALE				
27 CLASSIFICATION NO. N° DE CLASSEMENT	28 TARIFF CODE TARIFAIRE	29 QUANTITY QUANTITE	30 U - M	31 VFD CODE CODE VD	32 SIMA CODE CODE DE LMSI	33 RATE OF CUSTOMS DUTY TAUX DE DROIT DE DOUANE	34 E.T. RATE TAUX T.A.	35 RATE OF GST TAUX DE TPS	36 VALUE FOR CURRENCY CONVERSION VALEUR POUR CHANGE
37 VALUE FOR DUTY VALEUR EN DOUANE	38 CUSTOMS DUTIES DROITS DE DOUANE	39 SIMA ASSESSMENT COTISATION DE LMSI	40 EXCISE TAX TAUX D'ACCISE	41 VALUE FOR TAX VALEUR POUR TAXE	42 GST TPS				

DECLARATION - DÉCLARATION

I  
JE \_\_\_\_\_  
PLEASE PRINT NAME - LETTRES MOULÉES S.V.P.

OF  
DE \_\_\_\_\_  
IMPORTER / AGENT - IMPORTATEUR / AGENT

DECLARE THE PARTICULARS OF THIS DOCUMENT TO BE TRUE, ACCURATE AND COMPLETE.  
DÉCLARE QUE LES RENSEIGNEMENTS CI-DESSUS SONT VRAIS ET COMPLETS.

DATE \_\_\_\_\_ SIGNATURE \_\_\_\_\_

43 DEPOSIT - DÉPÔT

44 WAREHOUSE NO. - N° D'ENTREPÔT

45 CARGO CONTROL NO. - N° DE CONTRÔLE DU FRET

46 CARRIER CODE AT IMPORTATION  
CODE DE TRANSPORTÉUR À L'IMPORTATION

47 CUSTOMS DUTIES  
DROITS DE DOUANE

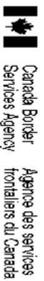
48 SIMA ASSESSMENT  
COTISATION DE LMSI

49 EXCISE TAX  
TAUX D'ACCISE

50 GST  
TPS

51 TOTAL

Packing list/Manifiesto de Carga



Restorer/Restaurer  
 Help Aide

CARGO DECLARATION  
 DÉCLARATION DE LA CARGAISON  
 Arrival  
 Departure

Page	
#	#
Character #	Report No.
Date of transport	No. of report

**FREIGHT/CARGO MANIFEST**  
**CARGAISON/MANIFESTE DE CARGAISON**

1. Name of ship (span) - Nom du navire (span)	2. Port of origin (span) - Port d'origine (span)	3. Name of ship (span) - Nom du navire (span)					
4. Name of vessel (span) - Nom du capitaine (span)	5. Port of destination (span) - Port de destination (span)	6. Final destination (span) - Destination finale (span)					
9. Shipper, consignee (span) - Expéditeur, destinataire (span)	9. Bill of lading No. (span) - No. de connaissement (span)	10. Marks and numbers (span) - Marques et numéros (span)	11. Number and kind of packages, description of goods, unit (span) - Nombre et sorte de paquets, description des marchandises, unité (span)	12. Gross weight (span) - Poids brut (span)	13. Measurement (span) - Mesure (span)	14. CUSA acquired No. (span) - N° d'acquisition de CUSA	15. Freight and charges (span) - Frais de port, taxes, etc. (span)

AS4107

BSF-310



Anexo D  
Plan de ventas

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Cantidad</b>	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>Precio de venta</b>	22,11	22,11	22,11	22,11	22,11	22,11
<b>Total de ingresos</b>	33.165,00	33.165,00	33.165,00	33.165,00	33.165,00	33.165,00
<b>Costo de ventas</b>	<b>44,0%</b> 14.592,60	14.592,60	14.592,60	14.592,60	14.592,60	14.592,60

<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total anual</b>
1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	<b>18.000,00</b>
22,11	22,11	22,11	22,11	22,11	22,11	
33.165,00	33.165,00	33.165,00	33.165,00	33.165,00	33.165,00	<b>397.980,00</b>
14.592,60	14.592,60	14.592,60	14.592,60	14.592,60	14.592,60	<b>175.111,20</b>

## Anexo E

## Resumen de Gastos Operativos

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 62.549,48</b>				
Servicios básicos	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Mantenimiento	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00	\$ 5.964,00
Gasto uniformes	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00	\$ 4.872,00
Útiles de Oficina	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
Sueldos y beneficios	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48	\$ 39.600,48
Depreciaciones	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gasto arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros gastos	\$ 3.444,00	\$ 3.444,00	\$ 3.444,00	\$ 3.444,00	\$ 3.444,00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 45.305,00</b>				
Logística	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00	\$ 15.125,00
Publicidad	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00	\$ 30.180,00
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 6.629,71</b>	<b>\$ 5.538,58</b>	<b>\$ 4.340,95</b>	<b>\$ 3.026,44</b>	<b>\$ 3.026,44</b>
Intereses pagados	\$ 6.629,71	\$ 5.538,58	\$ 4.340,95	\$ 3.026,44	\$ 3.026,44
<b>Servicio de la deuda</b>	<b>\$ 17.809,33</b>				
<b>Total egresos</b>	<b>132.293,52</b>	<b>131.202,39</b>	<b>130.004,76</b>	<b>128.690,25</b>	<b>128.690,25</b>

## Anexo F

Tabla de amortización capital financiado

Nº. De pago	Saldo inicial	Pago programado	Importe total del pago	Principal	Interés	Saldo final	Interés acumulado
1,00	67.927,34	17.809,33	17.809,33	11.179,62	6.629,71	56.747,72	6.629,71
2,00	56.747,72	17.809,33	17.809,33	12.270,75	5.538,58	44.476,97	12.168,29
3,00	44.476,97	17.809,33	17.809,33	13.468,38	4.340,95	31.008,59	16.509,24
4,00	31.008,59	17.809,33	17.809,33	14.782,89	3.026,44	16.225,70	19.535,68
5,00	16.225,70	17.809,33	16.225,70	14.642,07	1.583,63	0,00	21.119,31

## Anexo G

Flujo de Caja

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ventas servicios</b>		<b>397.980,00</b>	<b>401.959,80</b>	<b>405.979,40</b>	<b>410.039,19</b>	<b>414.139,58</b>
<b>( - ) costos de ventas</b>		<b>175.111,20</b>	<b>175.181,24</b>	<b>175.251,32</b>	<b>175.321,42</b>	<b>175.391,55</b>
<b>= utilidad bruta en vtas</b>		<b>222.868,80</b>	<b>226.778,56</b>	<b>230.728,08</b>	<b>234.717,77</b>	<b>238.748,04</b>
( - ) gastos administrativos		57.549,48	57.549,48	57.549,48	57.549,48	57.549,48
( - ) depreciaciones		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
( - ) gastos de ventas		45.305,00	45.305,00	45.305,00	45.305,00	45.305,00
<b>= utilidad operacional</b>		<b>115.014,32</b>	<b>118.924,08</b>	<b>122.873,60</b>	<b>126.863,29</b>	<b>130.893,56</b>
( - ) gastos financieros		6.629,71	5.538,58	4.340,95	3.026,44	3.026,44
intereses pagados		6.629,71	5.538,58	4.340,95	3.026,44	3.026,44
<b>= utilidad antes participación</b>		<b>108.384,61</b>	<b>113.385,50</b>	<b>118.532,65</b>	<b>123.836,86</b>	<b>127.867,12</b>
Part. Utilidades trabajadores		16.257,69	17.007,82	17.779,90	18.575,53	19.180,07
<b>util idad antes de imptos</b>		<b>92.126,92</b>	<b>96.377,67</b>	<b>100.752,75</b>	<b>105.261,33</b>	<b>108.687,05</b>
impuesto a la renta		23.031,73	24.094,42	25.188,19	26.315,33	27.171,76

<b>=utilidad neta</b>	<b>69.095,19</b>	<b>72.283,25</b>	<b>75.564,56</b>	<b>78.946,00</b>	<b>81.515,29</b>
<b>Flujo de caja de operaciones</b>					
<b>= utilidad antes participación</b>	<b>108.384,61</b>	<b>113.385,50</b>	<b>118.532,65</b>	<b>123.836,86</b>	<b>127.867,12</b>
Part. Utilidades trabajadores	-16.257,69	-17.007,82	-17.779,90	-18.575,53	-19.180,07
impuesto a la renta	-23.031,73	-24.094,42	-25.188,19	-26.315,33	-27.171,76
(+)depreciación	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>Total flujo de caja operacional</b>	<b>74.095,19</b>	<b>77.283,25</b>	<b>80.564,56</b>	<b>83.946,00</b>	<b>86.515,29</b>
<b>Flujo de caja de inversiones o valor de liquidación</b>					
Activos	-56.875,00				25.000,00
Ctn inicial	-76.052,34	-346,01	-349,31	-352,64	-356,00
Recuperación ctn					76.052,34
<b>Total flujo de caja de inversiones</b>	<b>-132.927,34</b>	<b>0,00</b>	<b>-349,31</b>	<b>-352,64</b>	<b>-356,00</b>
<b>Flujo de caja del proyecto</b>	<b>-132.927,34</b>	<b>74.095,19</b>	<b>76.933,95</b>	<b>80.211,93</b>	<b>83.590,00</b>