

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

BUSINESS SCHOOL

Trabajo de fin de carrera

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
INFUSIONES DE GUAYUSA”**

Realizado por:

ARLYNES ELIZABETH TANGUILA ANDY

Tutor del plan de negocios:

MBA. ENRIQUE LENIN FAICAN

Requisito para la obtención del título de:


LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 28 de agosto, 2023

DECLARACIÓN JURAMENTADA

YO, ARLYNES ELIZABETH TANGUILA ANDY, con cedula de identidad No. 220024838-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente para ningún grado a calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente 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.



Arlynes Elizabeth Tanguila Andy
C.C: 220024838-9

DECLARACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Enrique' followed by a stylized 'F' and 'S'.

MBA. ENRIQUE LENIN FAICÁN SIGCHA

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

MSC.JOSÉ DAVID HIDALGO GRANJA

MBA.COSME ALONSO MARIN NIÑO

Después de revisar el trabajo presentado lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.




.....
MSC.JOSÉ HIDALGO



.....
MBA. ALONSO MARIN

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de su autor vigente.



Arlynes Elizabeth Tanguila Andy
C.C: 220024838-9

DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
INFUSIONES DE GUAYUSA”**

Realizado por:
ARLYNES ELIZABETH TANGUILA ANDY

Como requisito para la obtención del título de:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor
MG. ENRIQUE LENIN FAICÁN SIGCHA

MG. ENRIQUE LENIN FAICÁN SIGCHA
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi madre, quien supo inculcarme valores y principios que han guiado mi vida. Gracias, mamá por estar siempre junto a mí.

A mi pareja Jared, a mis hermanos, Danny, Maily y Leyla, y a mis tíos Luzmila y Abraham, por apoyarme incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Lenin Faicán por su acertada dirección del plan de negocios. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A la profesora María Elena Pulgar quien con su lectura aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación.

A la Universidad Internacional SEK por su esfuerzo de forma profesional íntegros.

RESUMEN

Con un 98% de la producción mundial centrada en Ecuador, la guayusa no solo destaca por sus propiedades, sino también por su impacto socioeconómico en la región amazónica ecuatoriana. Las exportaciones de guayusa han mostrado un crecimiento constante desde 2010, abriéndose a mercados emergentes como India y generando ingresos significativos, lo que subraya la relevancia y el potencial de la guayusa en el mercado global de alimentos y bebidas saludables.

Este proyecto busca aprovechar comercialmente las bondades de La Ilex guayusa, o guayusa en el mercado de los Estados Unidos, al ser una planta endémica de la Amazonía, predominante en Ecuador y utilizada ancestralmente por comunidades indígenas por sus propiedades energizantes y antioxidantes valorada por el mercado americano al ser una fuente natural de energía y beneficios medicinales.

La guayusa está catalogada en la línea de los superalimentos, es decir libres de contaminantes, productos químicos; la guayusa se alinea perfectamente con las tendencias globales hacia una alimentación saludable sin componentes químicos.

El impulso para la exportación de guayusa desde Ecuador ha sido notorio. Actualmente, seis empresas ecuatorianas han formado un consorcio de promoción de exportaciones, con el objetivo principal de impulsar las exportaciones de guayusa dadas sus propiedades distintivas. Además, empresas como Waykana se han establecido en el mercado global, llevando la guayusa a países como Estados Unidos, Canadá y Australia. Su crecimiento y reconocimiento es evidente, incluso alcanzando hitos como cotizar en la Bolsa de Valores de Quito.

Palabras Claves: Ilex guayusa; antioxidantes; cafeína; exportación; súperalimentos; amazonía; energizante; Ecuador; propiedades medicinales

ABSTRACT

With 98% of world production centered in Ecuador, guayusa stands out not only for its properties, but also for its socioeconomic impact on the Ecuadorian Amazon region. Guayusa exports have shown steady growth since 2010, opening up to emerging markets such as India and generating significant revenues, underscoring the relevance and potential of guayusa in the global health food and beverage market.

This project seeks to commercially exploit the benefits of *Ilex guayusa*, or guayusa in the U.S. market, as it is an endemic plant of the Amazon, predominant in Ecuador and ancestrally used by indigenous communities for its energizing and antioxidant properties, valued by the American market as a natural source of energy and medicinal benefits.

Guayusa is classified as a superfood, i.e. free of contaminants and chemicals; guayusa is perfectly aligned with global trends towards healthy eating without chemical components.

The impulse for the export of guayusa from Ecuador has been notorious. Currently, six Ecuadorian companies have formed an export promotion consortium, with the main objective of boosting guayusa exports given its distinctive properties. In addition, companies such as Waykana have established themselves in the global market, taking guayusa to countries such as the United States, Canada and Australia. Their growth and recognition is evident, even reaching milestones such as being listed on the Quito Stock Exchange.

Keywords: *Ilex guayusa*; antioxidantes; cafeína; exportación; súperalimentos; amazonía; energizante; Ecuador; propiedades medicinales

Tabla de contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	1
3	ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA	3
3.1	Comparativo de países	5
3.2	Productos y servicios existentes.....	9
3.3	Tamaño y forma del sector	10
3.4	Tendencias importantes que surgen en el sector	11
3.5	Posibles obstáculos de entrada en el sector	13
4	ANÁLISIS COMPETITIVO	14
4.1	Identificación de competidores	14
4.2	Diferencia de su mercado.....	15
4.3	Amenazas de la competencia	16
5	ANÁLISIS DE MERCADO	17
5.1	Mercado objetivo y su propuesta de valor	17
5.2	Tamaño y crecimiento de mercado.....	18
5.3	Mercado objetivo	18
5.4	Mercado objetivo desde diferentes puntos de vista.....	18
5.5	Propuesta de valor	19
6	PLAN DE MARKETING.....	21
6.1	Desarrollo del plan de marketing	21
6.1.1	Oportunidad	21
6.1.2	Comportamiento de compra de los clientes	22
6.2	Defina su combinación de marketing.....	22
6.2.1	Estrategias de mercado	22

6.2.2	Precio	25
6.2.3	Plaza (Distribución)	27
6.2.4	Promoción.....	33
7	PLAN DE OPERACIONES	35
7.1	Operaciones de producción y costeo de producto.....	35
7.1.1	Identificación de factores claves para el éxito.....	39
7.2	Planificación del personal	39
7.3	Operaciones de cadena de suministro y logística.....	40
7.3.1	Precio de exportación.....	40
7.3.2	Personal del proyecto.....	42
7.3.3	Logística Internacional.	45
7.3.4	Requisitos formales para exportar.....	45
7.3.5	Barreras arancelarias y no arancelarias.....	46
7.3.6	Cotizaciones (INCOTERMS).....	46
7.3.7	Contratos, forma de pagos, negociaciones.....	47
7.3.8	Empaque/ embalaje.....	48
8	PLAN FINANCIERO	49
8.1	Costo de producción.....	49
8.2	Gastos del proyecto	50
8.3	Personal del proyecto	51
8.4	Inversiones	53
8.5	Capital de trabajo	55
8.6	Flujo de caja proyectado del proyecto	55
8.7	Evaluación financiera del proyecto.....	59
9	Bibliografía	60

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos generales para análisis de países.....	8
Tabla 2: Mercados importadores de la partida arancelaria 090300	9
Tabla 3: Países exportadores de la partida 090300 a Estados Unidos	11
Tabla 4: Tendencias del consumidor de Estados Unidos al 2019	12
Tabla 5: Exportaciones de Ecuador	17
Tabla 6: Cuadro de tendencias del consumidor	19
Tabla 7: Listados de máquinas y equipos	38
Tabla 8: Costo de Producción	40
Tabla 9: Costo de materiales directos y gastos de fabricación por unidad (caja de 25 bolsas de guayusa)	40
Tabla 10: Gastos administrativos	41
Tabla 11: Gastos de ventas y comercialización	41
Tabla 12: Gastos socioambientales	41
Tabla 13: Nómina del personal de planta.....	42
Tabla 14: Beneficios sociales del personal de planta.....	42
Tabla 15: Personal externo (Honorarios profesionales).....	43
Tabla 16: Liquidación de importación	44
Tabla 17: Costo de Producción	49
Tabla 18: Costo de materiales directos y gastos de fabricación por unidad (caja de 25 bolsas de guayusa)	49
Tabla 19: Ingresos Operacionales	50
Tabla 20: Gastos Administrativos	50
Tabla 21: Gastos de Ventas y Comercialización	51
Tabla 22: Gastos Socioambientales	51
Tabla 23: Nómina del personal de planta.....	52
Tabla 24: Beneficios sociales del personal de planta.....	52
Tabla 25: Personal externo (Honorarios profesionales).....	52
Tabla 26: Maquinaria y Equipos de Producción	53
Tabla 27: Muebles y Equipos de oficina.....	54
Tabla 28: Activos diferidos	54

Tabla 29: Capital de trabajo	55
Tabla 30: Flujo de Caja proyectado	57
Tabla 31: Indicadores de rentabilidad del proyecto	59

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Imagotipo	24
Ilustración 2: LOGOTIPOS	25
Ilustración 3: ISOTIPOS.....	25
Ilustración 4: Ubicación de Limoncocha, Shushufindi, Sucumbíos - Ecuador	36
Ilustración 5: Infraestructura física	37
Ilustración 6: Disposición de áreas	37
Ilustración 7: Estructura organizacional	39
Ilustración 8: Ejemplo en contenedor	45
Ilustración 9: Incoterms	46
Ilustración 10: Presentación del Embalaje.....	48

1 RESUMEN EJECUTIVO

Con un 98% de la producción mundial centrada en Ecuador, la guayusa no solo destaca por sus propiedades, sino también por su impacto socioeconómico en la región amazónica ecuatoriana. Las exportaciones de guayusa han mostrado un crecimiento constante desde 2010, abriéndose a mercados emergentes como India y generando ingresos significativos, lo que subraya la relevancia y el potencial de la guayusa en el mercado global de alimentos y bebidas saludables.

Este proyecto busca aprovechar comercialmente las bondades de La Ilex guayusa, o guayusa en el mercado de los Estados Unidos, al ser una planta endémica de la Amazonía, predominante en Ecuador y utilizada ancestralmente por comunidades indígenas por sus propiedades energizantes y antioxidantes valorada por el mercado americano al ser una fuente natural de energía y beneficios medicinales.

La guayusa está catalogada en la línea de los superalimentos, es decir libres de contaminantes, productos químicos; así, la guayusa se alinea perfectamente con las tendencias globales hacia una alimentación saludable sin componentes químicos.

El impulso para la exportación de guayusa desde Ecuador ha sido notorio. Actualmente, seis empresas ecuatorianas han formado un consorcio de promoción de exportaciones, con el objetivo principal de impulsar las exportaciones de guayusa dadas sus propiedades distintivas. Además, empresas como Waykana se han establecido en el mercado global, llevando la guayusa a países como Estados Unidos, Canadá y Australia. Su crecimiento y reconocimiento es evidente, incluso alcanzando hitos como cotizar en la Bolsa de Valores de Quito.

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El modelo de negocio es una exportación B2B y B2C de la plata de guayusa en formato de té infusión y hojas secas listas para consumir en los mercados de consumo de los Estados Unidos, para ello se ha segregado los componentes del plan de negocios en diferentes estructuras que ayudará a entender fácilmente la descripción del negocio.

Producto: La Ilex guayusa, conocida comúnmente como guayusa, es una planta endémica de la Amazonía rica en antioxidantes, cafeína y otros compuestos beneficiosos. Esta planta, predominantemente cultivada en Ecuador, se ha consumido ancestralmente por sus propiedades energizantes, antioxidantes y medicinales. Su composición única incluye elementos como teobromina y L-teanina, ofreciendo un perfil de sabor y beneficios únicos

en el mercado de bebidas a través de bolsas de té en papel biodegradable y en paquetes de hojas troceadas.

Canales de Distribución: Para alcanzar el mercado diverso de Estados Unidos, se implementará un conjunto de estrategias de distribución múltiple. Esta incluirá puntos de venta en tiendas especializadas de salud y bienestar, grandes superficies como supermercados y tiendas de conveniencia, así como una presencia digital robusta en plataformas de comercio electrónico y sitios web dedicados. También se explorarán colaboraciones con distribuidores locales para facilitar una penetración más amplia y eficiente del producto y de la marca.

Estrategias de Precio: La guayusa se posicionará mediante una estrategia de precio de descremado, estableciendo inicialmente un precio alto para atraer a los consumidores que buscan productos exclusivos y de alta calidad. Con el tiempo y a medida que aumente la producción y reconocimiento, se introducirán descuentos y promociones para capturar segmentos de mercado más amplios. Además, se ofrecerán paquetes y promociones especiales para grandes distribuidores y minoristas a fin de ir creciendo en el mercado y reconocimiento de la marca.

Propuesta de Valor: Nuestro producto se destaca no solo por sus beneficios saludables sino también por su origen ético y sostenible. Apoyamos directamente a las comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana, garantizando prácticas agrícolas sostenibles y comercio justo. Además, nuestra guayusa ofrece una alternativa natural a las bebidas energizantes comerciales, brindando un impulso energético sin azúcares añadidos ni aditivos químicos.

Enfoque en el Mercado Diverso: Estados Unidos es un mosaico de culturas y preferencias. Nuestro enfoque se centrará en adaptar nuestra estrategia de marketing para resonar con los diversos grupos demográficos presentes en el país. Esto incluye, pero no se limita a, la adaptación cultural de publicidad, colaboraciones con influencers locales y eventos de degustación en áreas clave.

La guayusa, es más que una bebida; es una experiencia que combina tradición, salud y sabor. Con una estrategia de distribución bien definida, un precio ajustado al valor percibido y una propuesta de valor clara, estamos listos para introducir la guayusa en el diverso mercado estadounidense y consolidarla como la próxima gran tendencia en bebidas saludables.

3 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

La *Ilex guayusa*, comúnmente conocida como guayusa, es una planta endémica de la región amazónica; las hojas son utilizadas en Colombia, Ecuador y Perú; siendo Ecuador uno de sus principales lugares de producción y cultivo. A pesar de ser una planta ancestralmente usada por comunidades indígenas como bebida energizante y antioxidante; su reconocimiento a nivel global ha crecido debido a sus propiedades nutricionales y medicinales. La guayusa no solo ha sido valorada como una fuente de energía natural, sino también por sus propiedades medicinales en la tradición amazónica. Algunos de sus usos tradicionales incluyen:

- Estimulante y tónico: El alto contenido de cafeína actúa como un potente energizante.
- Ayuda digestiva: La guayusa puede aliviar dolores estomacales y mejorar la digestión.
- Antiinflamatorio: Los componentes antioxidantes pueden ayudar a reducir la inflamación en el cuerpo.
- Diurético: Gracias a la teobromina, la guayusa puede ayudar a promover la excreción de orina, beneficiando la función renal.

La hoja de guayusa es conocida por ser una fuente rica de: a) Antioxidantes: La guayusa contiene polifenoles, especialmente flavonoides, que actúan como potentes antioxidantes que previenen la vejez y ayudan a reducir las inflamaciones en el cuerpo humano; b) Cafeína: Esta planta es una de las pocas fuentes botánicas, aparte del café y el té, que contiene cafeína, la cual proporciona un impulso energético; c) Teobromina: Alcaloide también encontrado en el cacao, que tiene efectos diuréticos, vasodilatadores y cardiotónicos; d) Aminoácidos: La guayusa también contiene L-teanina, un aminoácido que promueve la relajación sin causar somnolencia.

Frente a estas bondades y características del producto, se desea potencializar a la guayusa como alternativa natural a las bebidas energizantes comerciales que suelen contener una combinación de cafeína, azúcares, aminoácidos y otros aditivos químicos. En este contexto, la guayusa emerge como una alternativa saludable y natural por las siguientes razones:

- Fuente natural de cafeína:

La guayusa contiene cafeína en niveles comparables a muchas otras bebidas como té y otras bebidas energéticas. La cafeína es un estimulante conocido que puede ayudar a aumentar la alerta y la concentración de manera natural

- Presencia de L-teanina:

Este aminoácido, presente en la guayusa, es conocido por promover la relajación sin sedación. Cuando se combina con cafeína, puede ayudar a moderar los "picos" y "caídas" asociados con el consumo de cafeína, ofreciendo un aumento de energía más suave y sostenido sin afectar a otros órganos del cuerpo humano como el aparato digestivo.

- Sin azúcares añadidos:

A diferencia de muchas bebidas energéticas, una infusión de guayusa natural no contiene azúcares añadidos, lo que reduce el riesgo de picos y caídas de azúcar en la sangre y pudiendo ser consumido por personas que tienen problemas de diabetes.

Gracias al surgimiento de las tendencias mundiales de alimentación saludable denominados como super alimentos, que no tengan componentes químicos, cada vez más productos nativos de América Latina están comenzando a generar una alta demanda en todo el mundo y entre ellos está Ecuador.

La guayusa como complemento a la medicina occidental, también tiene ventajas que contribuyen a la salud; entre otros se destacan los beneficios más importantes:

La guayusa, actúa de manera natural para reducir la inflamación; esta propiedad puede ser especialmente útil para las personas que buscan aliviar dolencias menores sin recurrir a medicamentos; reemplaza a los diuréticos farmacéuticos que a veces pueden causar desequilibrios electrolíticos, la guayusa ofrece una forma más suave y natural de promover la diuresis, beneficiando la función renal. La guayusa, ha sido utilizada tradicionalmente para aliviar dolores estomacales y mejorar la digestión. Sus propiedades antiinflamatorias también pueden ser beneficiosas para el sistema gastrointestinal.

En resumen, se resalta que la guayusa, en su estado natural o como parte de una materia prima, se presenta como una alternativa prometedora y natural a las bebidas energizantes comerciales y algunos medicamentos. Su componente natural único de cafeína, teobromina, L-teanina y otros antioxidantes, puede ofrecer múltiples beneficios para la salud sin los riesgos asociados con los aditivos químicos y azúcares añadido; sin embargo, como cualquier producto natural, es esencial consumirla con moderación y estar atento a posibles contraindicaciones o interacciones con otros medicamentos.

En Ecuador, seis empresas conforman el primer Consorcio de Promoción de Exportaciones de Guayusa en Ecuador a través de la ruta del Exportador de Pro Ecuador; Paccha, Ami Runa, Univfood, Tryskelword, Jumandipro y Cetca, su meta es promover las exportaciones de la plata por las propiedades mencionadas anteriormente. (Bloomberglinea, 2022)

A parte de este grupo de empresas; existe otra empresa ecuatoriana, Waykana, una empresa ecuatoriana que trabaja en el cultivo, producción y exportación de la guayusa para crear productos; esta empresa se convirtió en la primera pyme (pequeña y mediana empresa) en Ecuador en salir a cotizar en la Bolsa de Valores de Quito. (Espol, 2021)

La empresa sobresale por la bebida de la hoja de guayusa, proveniente de la Amazonía, que está presente en diez países, entre ellos, Estados Unidos, Canadá, Australia, Emiratos Árabes e Italia

En el mismo contexto, el Ministerio de la Producción, concluyó que el 98% de las producción mundial de Guayusa se encuentra en Ecuador, ayudando de esta forma al desarrollo económico y regional de miles de familias indígenas de la Amazonía ecuatoriana. (Bloomberglinea, 2022): estas zonas amazónicas, generan una producción de 72 toneladas al año en áreas de 625 platas por hectárea; generando ingresos por concepto de exportaciones en alrededor de \$3MM de dólares.

Desde el año 2010, a través del Ministerio de Producción, se registran exportaciones de este producto a países como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Italia y Japón y a partir del año 2020 se ha desarrollado nuevos mercados como la India donde las exportaciones han crecido en un 117%. (Hora, 2022)

3.1 Comparativo de países

Un comparativo de países, ayuda a elegir un mercado potencial, teniendo en cuenta variables que se mencionará en el market screening; un proceso utilizado para evaluar los mercados, según su compatibilidad con las competencias generales y los objetivos comerciales de este proyecto de negocios; por otro lado, analizar el tamaño del sector y las tendencias del consumidor, lleva al producto a posicionarse dentro del mercado como un producto orgánico, y esa es la tendencia principal de los consumidores en estos tiempos de consumir alimentos sanos y libres de químicos además de contribuir a la población productiva del producto.

Al considerar introducir la guayusa (o productos derivados de ella) en nuevos mercados, la aplicación y uso de este proceso es estatégico; a continuación, se describe cómo el modelo de market screening contribuirá a la investigación sobre la guayusa:

A. Tamizado Inicial (Tamizado básico):

Tamaño y crecimiento del mercado: Se estudió el tamaño potencial del mercado y las tasas de crecimiento bajo la siguiente premisa: ¿Existe una demanda significativa de bebidas naturales o productos medicinales en el mercado objetivo?

Accesibilidad: Se considera la facilidad de acceder fácilmente al mercado; en este punto se plantea la siguiente pregunta: ¿Existen barreras comerciales, aranceles o regulaciones que dificulten la entrada?

Compatibilidad cultural: Se investiga las preferencias culturales en relación con las bebidas naturales o medicinales; para ello es importante entender si: ¿Existe una tradición de consumo de té o infusiones en ese mercado?

B. Tamizado Secundario (Investigación a nivel macro):

Factores económicos y financieros: En este apartado, se examina el poder adquisitivo, la estabilidad económica y las condiciones financieras del mercado al que se desea ingresar con los diferentes productos de la guayusa.

Factores políticos y legales: donde se analiza factores externos como la estabilidad política y las leyes que pueden afectar la introducción y venta de guayusa en sus diferentes presentaciones

Infraestructura: Es importante evaluar la infraestructura del país destino, como sistemas de distribución, medios de comunicación y tecnologías disponibles que permitan el fácil acceso del producto a los diferentes canales de distribución y venta.

C. Tamizado Detallado (Investigación a nivel micro):

Consumidores: se realizan investigaciones de mercado, para comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores ante productos naturales con características de energizante.

Competencia: Se analiza la presencia de productos similares o sustitutos en el mercado y determine su participación de mercado, estrategias y precios.

Canales de distribución: Se determina cómo se distribuyen productos similares; determinando la búsqueda de posibles socios o intermediarios para introducir la guayusa en ese mercado.

D. Investigación en el lugar (Estudio de campo):

Visitas al mercado: a través de portales digitales e informativos especializados en la promoción, difusión se busca comprender de mejor manera las dinámicas locales de cada país con relación al consumo, distribución y uso de este tipo de productos.

Pruebas de mercado: Se diseña un prototipo del producto, para la región o ciudad específica como prueba piloto para evaluar la respuesta del consumidor y hacer ajustes según sean necesarios para llegar a obtener el producto mínimo viable.

Para la selección del país a exportar se analizó tres países esenciales, cuyos mercados disponen de diversas tendencias de consumo, principalmente la infusión de guayusa que es un producto ya familiarizado en los mercados de Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.

De acuerdo con la Tabla 1. se analiza los datos generales de los países y adicional sus patrones de exportaciones de la partida arancelaria 090300 donde ubicamos a la guayusa con esta partida porque forma parte de la familia de la yerba mate.

En la Tabla 1. El mercado de Estados Unidos es de mayor población y mayor PIB per cápita lo que nos demuestra su estabilidad económica y adicional es el principal socio comercial del Ecuador en este producto.

Se analizan también las exportaciones desde Ecuador a los 3 mercados de la partida arancelaria 0903000, cabe mencionar que Alemania y Estados Unidos aparecen con una mayor cantidad de exportaciones, sin embargo de acuerdo con datos de mercado uno de nuestros competidores directos la empresa Waykana iniciará operaciones de exportación al Reino Unido por lo cual se incluye este destino y se descartó India ya que impone un arancel del 30% frente a Estados Unidos y Alemania (Unión Europea) que graban 0% de arancel.

Las exportaciones de Ecuador representan 0,5% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 11, de acuerdo con datos del TRADE MAP (Trade map, 2023)

Tabla 1: Datos generales para análisis de países

Datos generales	Reino Unido	Alemania	Estados Unidos
Población	67.081.000	83.794.000	332.314.000
Moneda	Libras esterlinas	Euros	Dólar
Tasa de alfabetización	99,00%	99%	99%
Esperanza de vida	81 años	81 años	77 años
PIB (MILLONES DE US\$)	2.910.698M	3.860.900M	24.181.102M
PIB per cápita (PPP)	43.391M	46.189M	72.766 M
Deuda Externa (millones de US\$)	2.987.420M	2.563.082M	24.905.580 M
Deuda Bruta (% del PIB)	102.64%	66.30%	126.43%
Crecimiento de población (tasa anual)	0.4%	0%	0,1%
Estructura por edades	0-14 años 17,925%, 15-64 años 63,67%, 65 en adelante 18,41%	0-14 años 13,805%, 15-64 años 64,22%, 65 en adelante 21,97%	0-14 años 18,24%, 15-64 años 65,08%, 65 años en adelante 16,68%
Estructura de género (varones por mujeres)	Población femenina es de 50,63%, y hombres la diferencia	Población femenina es de 50,66%	Población femenina 50,46%
Población Urbana	84,40%	78%	83%

Fuente: Realizado por el autor en base a (Mundial, 2022)

De acuerdo con la Tabla 2. Estados Unidos es el país con mayor importación del producto desde Ecuador, con 59 toneladas en el 2022, aunque India importa 103 toneladas nos enfrentamos a un arancel del 30% frente al 0% de arancel con Estados Unidos.

Adicional se descarta al país de Alemania debido a que tiene una importación de 6 toneladas con un crecimiento del 1%, lo cual nos muestra que puede ser un mercado incipiente y ello conlleva a enfocarse en un mercado más desarrollado como es Estados Unidos, basados principalmente en la cantidad de exportaciones, finalmente se descarta Reino Unido que a pesar de ser un destino en planes de expansión la empresa prefiere enfocarse en un mercado ya en crecimiento como es Estados Unidos.

Tabla 2: Mercados importadores de la partida arancelaria 090300

Importadores	Cantidad exportada desde Ecuador en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) aproximado	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2018-2022 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Ecuador
Mundo	171	Toneladas	\$ 6,713.00	2	
Estados Unidos de América	59	Toneladas	\$ 8,915.00	1	0
India	103	Toneladas	\$ 4,990.00	33	30
Alemania	6	Toneladas	\$ 8,667.00	1	0
Reino Unido	0	Toneladas		-4	0

Fuente: Realizado por el autor en base a (Trade map, 2023)

Finalmente se considera lo siguiente: Ecuador lidera la comercialización de guayusa, hacia Estados Unidos, Canadá y Europa como sus principales consumidores. Sin embargo, el 90% de la producción se procesa en el extranjero, especialmente en Estados Unidos, donde hay un gran interés en aprovechar sus propiedades. En contraste, en Ecuador se procesa solo un pequeño porcentaje y existe un conocimiento limitado sobre sus posibilidades en general. Tanto en Ecuador como en el extranjero, se elaboran productos como sobres para infusión y bebidas energéticas embotelladas, pero es necesario mejorar la calidad de estas últimas en Ecuador. Dado que este producto es autóctono y único en el mundo, sería más adecuado procesarlo en nuestro país para luego ser exportado, en lugar de depender del procesamiento en el extranjero. (GTZ, 2016)

3.2 Productos y servicios existentes

El producto se ubica en la categoría de extractos para infusiones de hierbas, la empresa a cargo de la comercialización de la guayusa es la Asociación de Productores de guayusa de Limoncocha (ASOPROWAYLI), es una comunidad indígena Kichwa, ubicada en el cantón Shushufindi, provincia Sucumbíos en Ecuador.

La empresa produce infusiones de hoja deshidratada de guayusa en versión de hojas troceadas y pulverizadas

Cuenta con una planta de producción y con cultivos de guayusa pertenecientes a la comunidad los cuales se convierte en los principales proveedores.

El Ecuador tiene potencial exportador de \$ 190 mil dólares, con la partida arancelaria 090300, donde ubicamos a la guayusa dentro de la misma familia “yerba mate”, con exportaciones reales de \$ 114 mil dólares y con un potencial de exportación en países individuales de \$ 90 mil dólares. (INTRACEN, 2023).

La producción de guayusa se concentra en la Amazonía ecuatoriana con 3 variedades la tradicional, la morada y la de Limoncocha, producir guayusa es rentable, considerando un cultivo de baja densidad puede llegar a cosechar hasta 200 quintales al año con un precio de venta unitario entre 35 a 40 USD, considerando que los cultivos pueden cosecharse a partir del segundo año de crecimiento de la planta, por lo cual a los 4 o 5 años se podría tener ingresos de hasta \$ 8000 USD en el mercado local. (GTZ, 2016)

3.3 Tamaño y forma del sector

La línea de productos de infusión de guayusa es de dos presentaciones: la infusión de hoja deshidratada troceada en fundas y la hoja deshidratada triturada para la infusión de guayusa en bolsas de papel filtro. Al contar con una máquina de secado, la producción al día es de 300 fundas de hojas troceadas de 150 gramos.

A la semana, la capacidad de producción es de 1.800 fundas de 150 gramos, y al mes la capacidad instalada puede llegar a 7.200 fundas de hojas de guayusa troceada, con respecto a la infusión de guayusa en bolsas de papel filtro al día se produce aproximadamente de 500 cajitas con 25 unidades de bolsas de filtro, aprovechando las economías de escala, al mes la producción puede incrementarse aproximadamente a 20.000 cajas de 32gramos.

Con respecto a la materia prima, el centro de acopio se encuentra a una distancia de tiempo de 30 minutos, y permite que la distribución de la materia prima sea favorable para la empresa, por otra parte, al ser una asociación de productores, los miembros de esta son las que proporcionan la materia prima, y de esta manera se beneficia la empresa y las familias de los miembros.

Con respecto a la producción de infusiones de guayusa, las provincias de Napo y Pastaza son las que más producen, generando anualmente más de \$3 millones en exportaciones y ubicando a Ecuador como el principal proveedor mundial de este producto. Hace seis años, las ventas no superaban los \$600.000, es decir, los ingresos económicos se han cuadruplicado. Se puede comercializar en hoja, pero también en todo tipo de bebidas nutritivas y energizantes. (HORA, 2022)

En la Tabla 3, se enlista los 5 principales mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2022 bajo la partida 090300, las importaciones de Estados Unidos de América representan 4% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 6, siendo la cantidad exportada por Estados Unidos desde Ecuador en aproximadamente 42 toneladas a un precio unitario de \$9429 USD (Trade map, 2023), calculando un tamaño del mercado aproximado de \$ 396018,00 USD.

Tabla 3: Países exportadores de la partida 090300 a Estados Unidos

Países exportadores	Cantidad importada en 2022(Tn)	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Arancel medio (estimado) aplicado por Estados Unidos de América
Mundo	1843	Toneladas	4587		
Brasil	959	Toneladas	4411	1	0
Argentina	673	Toneladas	4306	2	0
Uruguay	110	Toneladas	4509	10	0
Ecuador	42	Toneladas	9429	11	0
Paraguay	27	Toneladas	6333	3	0
Canadá	16	Toneladas	10625	20	0
Alemania	5	Toneladas	8600	4	0
España	2	Toneladas	7500	14	0
República Árabe Siria	7	Toneladas	1143	7	0
Francia	0	Toneladas		8	0
Chile	1	Toneladas	8000	33	0

3.4 Tendencias importantes que surgen en el sector

De acuerdo con la fincha comercial de Estados Unidos extraídos de ProEcuador, se manifiesta las siguientes tendencias generales del consumidor:

Tabla 4: Tendencias del consumidor de Estados Unidos al 2019

Tendencia	Detalle
Productos frescos	Se ha registrado un aumento en la preferencia por productos frescos en lugar de los procesados, no solo en frutas y verduras, sino en todas las categorías de productos.
Ingredientes	Los consumidores prestan especial atención en la actualidad a productos con ingredientes naturales u orgánicos antes de realizar su compra.
Orgánicos	Crecimiento en la demanda de productos orgánicos en todas las categorías.
Cultivos	Los consumidores buscan productos que se cultiven con el menor uso posible de químicos, ya que están más preocupados por su salud y desean evitar enfermedades.
Veganos	La proliferación de restaurantes veganos ha generado un aumento en la demanda de vegetales y hortalizas, ya que estos establecimientos buscan satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.
Responsabilidad Social	Muestran interés en adquirir productos que tengan una historia transparente en cuanto a su impacto ambiental, trato ético hacia los empleados y consideración hacia los animales.
Rastreables	Buscan productos que puedan ser rastreados y que sean sostenibles en su producción

Fuente: Realizado por el autor ((PROECUADOR, 2019)

Para complementar la Tabla 4, en el consumo específico del té o similares buscan productos premium; decir en el mercado americano, existe una alta predisposición a pagar un precio más alto por productos que ofrecen un beneficio diferencial (PROECUADOR, 2019).

De acuerdo a Miguel Miranda Bernal, se estima que alrededor del 4% de las ventas totales de alimentos en Estados Unidos son de productos orgánicos. Los alimentos orgánicos se venden a los consumidores principalmente a través de tres medios: supermercados convencionales (93%), tiendas de alimentos naturales y venta directa al consumidor (7%). (Bernal, 2022)

En los últimos años, esta demanda de productos orgánicos en Estados Unidos ha crecido de manera significativa, teniendo que, en 2021, las ventas de alimentos orgánicos fueron de 57,500 millones de dólares, un crecimiento de 2% con respecto a 2020; motivando al país cada vez más a la importación productos orgánicos

3.5 Posibles obstáculos de entrada en el sector

Desde el punto de vista comercial no existe mayor restricción para el ingreso de la guayusa en cualquiera de sus presentaciones, sin embargo, entre los principales obstáculos técnicos de entrada en el sector podemos considerar los siguientes:

Certificaciones:

El tiempo necesario para que el cultivo y su proceso obtenga la certificación de “orgánico”, EN Ecuador y adicional las certificaciones de Fair Trade Certified, la USDA Organic, para Estados Unidos.

Licencias de exportación:

Cumplir con los requisitos del Environmental Protection Agency (EPA) , del Food and Drug Administration (FDA) y el United States Department of Agriculture (USDA) (PROECUADOR, 2019)

Trámites y tributos aduaneros:

Es importante tener en cuenta la complejidad y los diversos factores que afectan el proceso de exportación o importación de productos hacia y desde Estados Unidos. Resulta complejo determinar con precisión los plazos necesarios para completar los trámites aduaneros, ya que estos están sujetos a múltiples variables, como el tipo de producto, inspecciones, certificaciones, requisitos actualizados, entre otros. Sin embargo, al contar con la adecuada asesoría y experiencia en cada una de las etapas del proceso aduanero, es factible cumplir con los tiempos óptimos y adecuados. (PROECUADOR, 2019)

4 ANÁLISIS COMPETITIVO

La competencia como en cualquier industria tiene como objetivo principal ganar una cuota de mercado y a su vez, alentar a las empresas a mejorar sus procesos y mantener en un alto nivel el índice de satisfacción de los consumidores.

En el Ecuador, se han identificado varias empresas y organizaciones que han dedicado sus operaciones a la producción y comercialización de hierbas medicinales para infusiones; esto debido a que el consumidor es más consciente del cuidado propio, por lo que busca más opciones naturales y orgánicas que mejoren su salud y su estilo de vida.

A nivel internacional de la misma manera existen competidores fuertes, tanto de bebidas energizantes, té, té verde, bebidas orgánicas entre otros.

4.1 Identificación de competidores

A continuación, se detallan a empresas que se califican como competidores en la línea de producción de infusiones con base a guayusa en Ecuador, y que se registra su exportación hacia los Estados Unidos de América

- Compañía ecuatoriana del té, CETCA. (Infusiones de todo tipo de hierbas naturales medicinales.)
- Industria Lojana de Especerías ILE C.A. (Infusiones de todo tipo de hierbas naturales medicinales.)
- Kuen S.A. (Infusiones para el baño)
- Hierbas naturales y medicinales de Pusuquí. (Infusiones de todo tipo de hierbas naturales medicinales.)
- Aromas del Tungurahua. (Infusiones de todo tipo de hierbas naturales medicinales.)
- Fundación Runa. (Infusiones de guayusa.)
- Sumaklife Cia. Ltda. (Infusiones de amaranto)
- Sisacuma Cia. Ltda. (Aceites esenciales)

- Asociación de productores de plantas medicinales Jambikiwua. (Infusiones para la demencia senil, para el colesterol y los nervios)
- Fundación Chankuap Recursos para el futuro. (Infusiones de hierbaluisa y guayusa)
- Fundación Waykana (infusiones y bebidas energizantes de guayusa)
- Empresa Kallari (infusiones de guayusa)

4.2 Diferencia de su mercado

Este proyecto nace de un emprendimiento, formado por miembros de la comunidad Kichwa de Limoncocha, con 31 familias y con una extensión de 5 hectáreas, dedicadas exclusivamente al cultivo de la guayusa con una proyección de crecimiento de hasta 20 hectáreas al 2025; de acuerdo con datos del proyecto de producción de guayusa levantados inicialmente.

La empresa se encuentra en un sector turístico de la Reserva Biológica Limoncocha, donde se elaboran productos de infusión de guayusa y hojas troceadas, la visión del proyecto, está enfocado en que los productos lleguen a ser 100% orgánicos y así obtener certificados que lo verifiquen; cuidando siempre el medio ambiente; por tal razón, los empaques son fundas biodegradables acorde con las tendencias del consumidor estadounidense que buscan productos alimenticios orgánicos que aporte al mejoramiento y protección de su salud.

De acuerdo con un estudio de Comercio para el Desarrollo, la guayusa es un energizante natural que ayuda a mantenerse activo y despierto, rico en vitaminas y minerales esenciales (magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas C y D, los antioxidantes evitan el envejecimiento prematuro, puede ayudar en la salud cardiovascular, a regular el peso y la hipertensión, además tiene beneficios en la circulación sanguínea, mejora la concentración y el estado de ánimo, ayudan a la pérdida de peso de manera natural y efectiva, incrementa la actividad motora, mejora el rendimiento intelectual y disminuye la fatiga y el sueño, ayuda a reducir la ansiedad y promueve la relajación y la disminución del estrés sin sedar, es naturalmente suave y no tiene sabor amargo, posee un aroma rico y terroso y un gusto final ligeramente dulce, su infusión ofrece tanta cafeína como café, pero también contiene un 50% más de antioxidantes que el té verde, además, es excelente para la buena digestión y calma la acidez estomacal. (DESARROLLO, 2022)

4.3 Amenazas de la competencia

Al ser un emprendimiento que se encuentra en una zona rural, es evidente que las amenazas de las competencias son extensas frente al producto y al proyecto, por ende, podemos enumerar las siguientes:

- Empresas del mismo producto comercializando en el mercado desde el año 2015
- Marca reconocida.
- Línea de productos orgánicos.
- Oferta y demanda.
- Permisos y certificaciones sanitarias
- Cuentan con un capital de trabajo que les permite innovar y crecer
- Capacidad instalada para cubrir los requerimientos de la demanda o el mercado objetivo.

5 ANÁLISIS DE MERCADO

La propuesta de valor es el insumo fundamental en un modelo de negocio, para atraer a un mercado que está deseando satisfacer una necesidad; además la propuesta de valor ayuda a encontrar espacios que no se hayan explotados con un producto para posicionarlos en un mercado determinado. Cuando se analiza a un mercado potencial, que en este caso es la guayusa, se encuentra variedad de tendencias de consumo lo que conlleva a que hay diferentes mercados que buscan satisfacer diferentes necesidades.

5.1 Mercado objetivo y su propuesta de valor

Para la segmentación de mercado es necesario saber la población y de esa manera el llegar al mercado objetivo:

Información referencial Estados Unidos:

- Población total: 332.314.000
- 15 a 64 años: 65,08%
- PIB Per cápita: 72.766 M
- Mercado Objetivo: 219.327.240 personas.

Quiénes son consumidores del producto

- Personas naturales 15-65 años que buscan consumir bebidas orgánicas
- Deportistas
- Personas con exceso de peso
- Personas limitadas al consumo de azúcar
- Estudiantes universitarios

Tabla 5: Exportaciones de Ecuador

Exportaciones de Ecuador	59 toneladas	8915 por tonelada	1 por ciento de crecimiento del producto.
---------------------------------	--------------	-------------------	---

Inicialmente podemos considerar que el mercado desde Ecuador al 2022 tiene un tamaño de 59 toneladas exportadas un precio unitario de \$ 8915 USD = \$ 525 985 USD, sin embargo, al tamaño del mercado en productos orgánicos crece a un ritmo del 14%, por lo cual el sector podría crecer en esta magnitud.

5.2 Tamaño y crecimiento de mercado

El consumo de productos orgánicos se ha convertido en un producto de alto consumo vuelto entre los consumidores estadounidenses, quienes están optando por consumir cada vez más alimentos orgánicos debido a sus diversos beneficios para la salud.

La pandemia ha sido un factor importante en el incremento del consumo de este tipo de productos, ya que durante 2020 las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos crecieron un 14.2%, lo que representó un aumento de mil millones de dólares, llegando a un valor de \$8,500 millones, según un informe de *Organic Produce Network y Category Partners*.

Se estima que alrededor del 4% de las ventas totales de alimentos en Estados Unidos son de productos orgánicos. Los alimentos orgánicos se venden a los consumidores principalmente a través de tres medios: supermercados convencionales (93%), tiendas de alimentos naturales y venta directa al consumidor (7%).

5.3 Mercado objetivo

En el punto 5.1 se analizó el mercado objetivo general, se tomó en cuenta el porcentaje de edad entre 15 a 64 años, cuyo segmento de mercado es de 219.327.240 personas en Estados Unidos. Este análisis sirve para estimar hasta dónde puede llegar las ventas del producto, también se toma en cuenta las tendencias de cada consumidor.

Realizando una segmentación más de nicho, se infiere que Florida es el Estado más indicado para posicionar el producto, al ser un Estado muy diverso en etnias y culturas latinas. Florida es el Estado más poblado del sur-este de los Estados Unidos de América, el segundo más poblado del sur, después de Texas. El estimado de habitantes para el año 2019 es de aproximadamente 21.477.737 habitantes; Florida se integra por 67 Condados, siendo el Condado de Miami con la mayor población.

5.4 Mercado objetivo desde diferentes puntos de vista.

En este segmento se analizar el mercado objetivo en base a la respuesta de una serie de preguntas como: ¿Qué consume el habitante del Estado? E

- Carnes y pescados simples o listos para cocinar.
- Verduras como base de platos preparados o como acompañamiento, congeladas y frescas.

- Frutas enteras, pre peladas y cortadas.
- Productos orgánicos o relacionados con la mejora de la salud.
- Bebidas nutritivas idealmente sin preservantes.
- Productos enlatados.
- Platos preparados o semi preparados.

5.5 Propuesta de valor

Como se mencionó en el punto 4.2, dependiendo a las tendencias del consumidor estadounidense, ellos buscan productos alimenticios orgánicos, productos que aporte a mejorar y proteger su salud, por ende, nuestro producto cuenta con ventajas beneficiosas para el cuerpo humano que ya se describió en el punto mencionado.

Además, que el producto ofrece estos beneficios, la marca y la presentación de producto será otro punto esencial para llamar la atención del cliente, además para tener en cuenta el comercio justo, se aplicara un precio adecuado para el cliente, por otro lado, las características de los empaques serán de fundas biodegradables y fácil de usar.

Tabla 6: Cuadro de tendencias del consumidor

Tendencia	Detalle
Productos frescos	Se ha registrado un aumento en la preferencia por productos frescos en lugar de los procesados, no solo en frutas y verduras, sino en todas las categorías de productos.
Ingredientes	Los consumidores prestan especial atención a los ingredientes de cada producto antes de realizar su compra.
Orgánicos	Crecimiento en la demanda de productos orgánicos en todas las categorías.
Cultivos	Los consumidores buscan productos que se cultiven con el menor uso posible de químicos, ya que están más preocupados por su salud y desean evitar enfermedades.
Veganos	La proliferación de restaurantes veganos ha generado un aumento en la demanda de vegetales y hortalizas, ya que estos establecimientos buscan satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Historia	Muestran interés en adquirir productos que tengan una historia transparente en cuanto a su impacto ambiental, trato ético hacia los empleados y consideración hacia los animales.
Rastreables	Buscan productos que puedan ser rastreados y que sean sostenibles en su producción

6 PLAN DE MARKETING

Para desarrollar un plan de marketing, se analiza diferentes variables, como: la oportunidad de cubrir una necesidad del consumidor, analizar la tendencia y el comportamiento del consumidor es la clave primordial para entrar en su círculo de compra principal, la capacidad de crecimiento y la respuesta del mercado a un consumo continuo.

6.1 Desarrollo del plan de marketing

6.1.1 Oportunidad

Los habitantes de Estados Unidos, especialmente adultos mayores de entre 40 años en adelante y habitantes que su consumo se basa de alimentos orgánicos, es un segmento que se debe de aprovechar, queda claro que ya existen empresas que se dedican a la comercialización de productos orgánicos y de bebidas energizantes y aromatizados, pero la hoja de guayusa en sí, es poco conocida en el mercado, cabe recalcar que existe infusiones de té de guayusa, pero se aprovechara en segmentos que conocen el producto pero que aún no la han consumido como infusiones de hojas troceadas o trituradas.

La guayusa, actúa de manera natural para reducir la inflamación; esta propiedad puede ser especialmente útil para las personas que buscan aliviar dolencias menores sin recurrir a medicamentos; reemplaza a los diuréticos farmacéuticos que a veces pueden causar desequilibrios electrolíticos, la guayusa ofrece una forma más suave y natural de promover la diuresis, beneficiando la función renal. La guayusa, ha sido utilizada tradicionalmente para aliviar dolores estomacales y mejorar la digestión. Sus propiedades antiinflamatorias también pueden ser beneficiosas para el sistema gastrointestinal.

En resumen, se resalta que la guayusa, en su estado natural o como parte de una materia prima, se presenta como una alternativa prometedor y natural a las bebidas energizantes comerciales y algunos medicamentos. Su componente natural único de caféina, teobromina, L-teanina y otros antioxidantes, puede ofrecer múltiples beneficios para la salud sin los riesgos asociados con los aditivos químicos y azúcares añadido; sin embargo, como cualquier producto natural, es esencial consumirla con moderación y estar atento a posibles contraindicaciones o interacciones con otros medicamentos.

6.1.2 Comportamiento de compra de los clientes

En continuidad con el estudio de Miguel Bernal, se estima que alrededor del 4% de las ventas totales de alimentos en Estados Unidos son de productos orgánicos. Los alimentos orgánicos se venden a los consumidores principalmente a través de tres medios: supermercados convencionales (93%), tiendas de alimentos naturales y venta directa al consumidor (7%). En los últimos años, esta demanda de productos orgánicos en Estados Unidos ha crecido enormemente, teniendo que, en 2021, las ventas de alimentos orgánicos fueron de 57,500 millones de dólares, un crecimiento de 2% con respecto a 2020. Igualmente, esto ha llevado a que Estados Unidos importe más productos orgánicos. Las ventas de productos orgánicos son lideradas por las frutas y verduras, las cuales representaron el 15% del mercado total de productos orgánicos, con un valor de más de 21,000 millones de dólares en 2021, un incremento de aproximadamente 4.5% con respecto a 2020 (Bernal, 2022)

6.2 Defina su combinación de marketing

6.2.1 Estrategias de mercado

Al colocar un nuevo producto en el mercado, es necesario analizar variables o factores del producto y del entorno a fin de crear las estrategias que permitan aumentar la probabilidad de éxito en sus ventas. Estas estrategias se diseñan con el objetivo de alcanzar objetivos específicos de marketing y ventas, como aumentar las ventas, mejorar la participación de mercado, aumentar la conciencia de la marca, fidelizar a los clientes, entre otros.

Las estrategias de mercado son importantes porque ayudan a las empresas a competir de manera efectiva en su industria y a diferenciarse de la competencia.

Algunos de los objetivos que buscan alcanzar, son:

- Aumentar la participación de mercado: Al desarrollar una estrategia efectiva, se puede aumentar la cuota de mercado y superar a competidores.
- Fidelizar a los clientes: Las estrategias de mercado pueden ayudar a mantener a los clientes existentes y aumentar la lealtad de estos, lo que puede generar más ventas en el futuro.
- Crear conciencia de marca: Aumentar el conocimiento de la marca entre el público objetivo, lo que puede generar un mayor interés en los productos.

- Mejorar la rentabilidad: Al desarrollar una estrategia efectiva, se pueden aumentar las ventas y reducir sus costos, lo que puede mejorar la rentabilidad general.

De esta manera a continuación, se exponen varias estrategias enfocadas en el tradicional marketing mix: precio, producto, plaza y promoción, las mismas que podrán ser evaluadas por el público objetivo, en caso de requerirlo para lo cual se plantean las siguientes estrategias:

Estrategia 1:

Ofrecer diferentes sabores de infusiones de guayusa en las bolsitas de papel filtro para atraer a una variedad de clientes. Por ejemplo, se podrían ofrecer sabores como limón y jengibre, menta y cacao, o piña y coco.

Estrategia 2:

Utilizar ingredientes orgánicos o de comercio justo para producir infusiones de guayusa de alta calidad y respetuosas con el medio ambiente. Esta estrategia puede ayudar a atraer a los consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente, que buscan productos sostenibles y de alta calidad.

Estrategia 3:

Ofrecer paquetes de producto de diferentes tamaños como paquetes de 50 bolsitas para los clientes que compran con mayor frecuencia. Esta estrategia puede ayudar a satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes y aumentar las ventas a largo plazo.

Estrategia 4:

Promocionar las propiedades saludables de la guayusa, como su alto contenido de antioxidantes, en el etiquetado del producto para atraer a los consumidores preocupados por la salud. Esta estrategia puede ayudar a destacar los beneficios únicos de la guayusa y aumentar la percepción del valor de la marca.

Estrategia 5:

Desarrollar una línea de productos de infusiones de guayusa temáticas y personalizadas que se adapten a diferentes ocasiones, como infusiones de guayusa relajantes para antes de dormir o infusiones energizantes para antes del entrenamiento. Esta estrategia puede ayudar a ampliar la gama de productos y ofrecer opciones personalizadas para diferentes momentos del día y preferencias de los clientes.

Manual de marca

En el marco de desarrollo del proyecto para la producción y comercialización de infusiones con base a guayusa, se desarrolló un manual para ayudar a establecer una identidad de marca sólida y coherente, y así lograr un impacto significativo en la

percepción del producto por parte del público objetivo. También, lo que se pretende es construir una relación más fuerte con los consumidores y diferenciarse de la competencia. Algunas de las razones por las que es importante desarrollar un manual de marca de infusiones de guayusa son:

- Establecer una identidad de marca sólida: El manual de marca puede ayudar a definir la personalidad y los valores de la marca, así como establecer los elementos visuales clave que se utilizarán en la comunicación de la marca. Esto puede ayudar a que la marca sea más fácilmente reconocible y a construir una relación más fuerte con los consumidores.
- Crear una experiencia de marca consistente: Al establecer un conjunto coherente de guías para la comunicación de la marca, el manual de marca puede ayudar a garantizar que todos los elementos de la marca se utilicen de manera consistente y que la experiencia del consumidor sea coherente en todos los puntos de contacto.
Diferenciarse de la competencia: Al establecer una identidad de marca coherente, una empresa puede diferenciarse de la competencia y destacar en un mercado saturado. Al tener un manual de marca sólido, una empresa puede asegurarse de que su comunicación y presentación de la marca sea distintiva.
- Facilitar la expansión de la marca: Un manual de marca bien desarrollado puede facilitar la expansión de la marca a nuevos mercados y canales de venta.

A continuación, se exponen unas breves imágenes extraídas del manual de referencia. El documento en su totalidad se lo coloca como Anexo 1. Manual de Identidad Guayusa de Limoncocha

Ilustración 1: Imagotipo



Ilustración 2: LOGOTIPOS



Ilustración 3: ISOTIPOS



6.2.2 Precio

La elección de la estrategia de precios adecuada se analiza a los competidores que se tiene tanto locales como internacionales en el Estado de Florida; se analiza también las preferencias del consumidor y la estructura de costos del negocio. Es crucial también considerar la promoción y posicionamiento de marca.

Entrar al mercado de Estados Unidos, y específicamente al Estado de Florida, con un producto como la guayusa implica tener en cuenta las particularidades del consumidor local y la competencia existente; para lo cual se propone cuatro estrategias de precios con sus acciones que podrían ser efectivas para posicionar la guayusa en Florida:

1. Penetración de Mercado:

Descripción: Establecer un precio inicial bajo para ganar rápidamente cuota de mercado y captar una gran base de consumidores. Esta estrategia puede ser particularmente efectiva si se cree que el mercado es sensible al precio y si hay un potencial de economías de escala a medida que la producción aumenta.

Razón para Florida: Florida es un mercado diverso y competitivo con una amplia gama de consumidores. Un precio más bajo puede atraer a consumidores curiosos que buscan probar algo nuevo sin hacer una gran inversión.

2. Descremado de Mercado (Skimming):

Descripción: Establecer un precio inicial alto para maximizar los ingresos de los segmentos dispuestos a pagar un producto premium; una vez que este segmento se encuentre satisfecho y se haya posicionado la marca, entonces se puede reducir el precio para atraer a segmentos más sensibles al precio.

Razón para Florida: Existe una población considerable en Florida que valora y está dispuesta a pagar más por productos naturales, orgánicos o exóticos. Posicionar la guayusa como un producto premium al inicio puede atraer a este segmento.

3. Precio Basado en el Valor:

Descripción: Establecer el precio según el valor percibido por el consumidor. Esto implica investigar y comprender cuánto valoran los consumidores las propiedades y beneficios de la guayusa.

Razón para Florida: Con una gran población preocupada por la salud y el bienestar, enfocarse en el valor nutricional y medicinal de la guayusa y fijar el precio en base a este valor puede resonar con muchos consumidores de Florida.

4. Precios de Línea de Productos:

Descripción: Ofrecer diferentes presentaciones o variedades de guayusa a diferentes precios. Por ejemplo, guayusa tradicional, guayusa mezclada con otros sabores, guayusa en formato de té listo para beber, guayusa en hojas troceadas entre otros.

Razón para Florida: Dada la diversidad de consumidores en Florida, ofrecer una variedad de opciones puede satisfacer diferentes segmentos del mercado, desde aquellos que buscan una experiencia más auténtica hasta aquellos que buscan comodidad o nuevos sabores.

Estrategia 1:

Ofrecer descuentos en la compra de múltiples cajas de infusiones de guayusa para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas. Esta estrategia puede ayudar a fidelizar a los clientes y aumentar las ventas a largo plazo.

Estrategia 2:

Utilizar precios psicológicos, como 1,35 USD en lugar de 1,50 USD, para crear la percepción de un precio más bajo sin perjudicar la calidad del producto.

Estrategia 3:

Ofrecer precios premium para promover la imagen de un producto de alta calidad y de lujo. Esta estrategia puede ayudar a aumentar la percepción del valor de la marca y atraer a los clientes que buscan productos de alta calidad.

Estrategia 4:

Ofrecer una opción de suscripción mensual para que los clientes obtengan una entrega mensual del producto, con descuentos y ofertas exclusivas.

6.2.3 Plaza (Distribución)

En concordancia con el plan de marketing para la guayusa en el Estado de Florida, se plantea un conjunto de estrategias de distribución coherentes con el proyecto y la necesidad del mercado:

1. Distribución Masiva:

Objetivo: Maximizar la disponibilidad del producto para que los consumidores puedan encontrarlo con facilidad en cualquier establecimiento.

Ventajas: Mayor visibilidad, potencialmente mayores ventas y más oportunidades para que el producto sea probado por nuevos consumidores.

Desafíos: Se necesita una logística robusta para satisfacer la demanda en tantos puntos de venta. Puede haber problemas de control de calidad si no se maneja adecuadamente.

Acciones para Florida:

Colaboración con distribuidores mayoristas que ya cuenten con una amplia red en el Estado a través de hipermercados.

Promociones iniciales en puntos de venta para incentivar la prueba del producto.

Invertir en publicidad local para aumentar la conciencia de marca y animar a los consumidores a buscar el producto.

Para ello se propone alcanzar a diferentes canales como:

- **Grandes Cadenas de Supermercados:**

Estos supermercados tienen múltiples ubicaciones en todo el Estado de Florida y atraen a una amplia variedad de consumidores.

- **Hipermercados o Big-Box Retailers:**

Estos establecimientos ofrecen una variedad de productos que van desde comestibles hasta electrónica. Dada su gran afluencia de consumidores, pueden proporcionar una amplia visibilidad para la guayusa.

- **Tiendas de Conveniencia:**

Dado que estas tiendas están abiertas en horarios extendidos y a menudo se encuentran en ubicaciones estratégicas, pueden ser un buen canal para bebidas listas para beber a base de guayusa.

- **Farmacias con Secciones de Alimentos:**

Las farmacias no solo venden medicamentos, sino también una variedad de alimentos y bebidas. Pueden ser puntos de venta efectivos, especialmente si la guayusa se promociona por sus beneficios para la salud.

- **Cadenas de Cafeterías y Establecimientos de Bebidas:**

Si la guayusa se ofrece en una forma lista para beber o en fundas troceadas, podría ser una adición interesante a las ofertas de estas cadenas como producto saludable.

- **Tiendas de Descuento:**

Estas tiendas atraen a consumidores que buscan buenos precios. Si se puede producir una versión de guayusa a un precio más accesible, este podría ser un canal viable para aquellos clientes que buscan precio

- **Tiendas en Estaciones de Servicio:**

Muchas estaciones de servicio tienen tiendas adjuntas que venden snacks y bebidas. La guayusa, especialmente en formatos listos para beber, podría ser popular aquí dadas sus propiedades energizantes.

- **Tiendas en línea y Plataformas de e-commerce:**

Dada la creciente popularidad de las compras en línea, la presencia en plataformas de e-commerce puede ser crucial para una distribución verdaderamente masiva.

2. Distribución Selectiva:

Objetivo: Asociar el producto con puntos de venta específicos que complementen su posicionamiento premium.

Ventajas: Permite un control más estricto sobre la imagen de la marca y asegura que el producto se presenta de manera que refleje su calidad.

Desafíos: Menos puntos de venta pueden traducirse en ventas iniciales más bajas. Se necesita una cuidadosa selección y formación de minoristas.

Acciones para Florida:

Identificar y formar alianzas con tiendas de alimentos gourmet, boutiques de té y cafés de especialidad.

Ofrecer degustaciones y eventos en tiendas seleccionadas para educar a los consumidores sobre la guayusa.

Diseñar un empaque premium que refleje la calidad del producto y atraiga a los consumidores en tiendas de alto nivel.

Para ello se ha realizado se considera colocar el producto a través de los siguientes canales de distribución selectivos:

- Tiendas Gourmet y de Alimentos Especializados:

Estos establecimientos se centran en alimentos y bebidas de alta calidad y su clientela suele estar buscando productos únicos y de alta gama.

- Tiendas de Alimentos Saludables:

Son puntos de venta que atraen a consumidores interesados en alimentos orgánicos, naturales y saludables.

- Boutiques de Té y Café:

Estas tiendas, aunque menos comunes que las cafeterías convencionales, a menudo ofrecen una selección curada de tés y cafés de alta calidad. La guayusa, con sus propiedades energizantes y saludables, puede encajar perfectamente aquí.

- Gimnasios Premium y Centros de Yoga:

Considerando las propiedades energizantes de la guayusa, estos establecimientos podrían ser puntos de venta ideales, especialmente si la guayusa se presenta en una forma lista para beber.

- Spas y Centros de Bienestar:

Estos lugares a menudo venden productos que promueven el bienestar y la relajación. Una bebida de guayusa, especialmente si se comercializa como una bebida calmante o equilibrante, podría ser popular aquí.

- **Eventos y Mercados de Agricultores:**

Aunque estos canales de distribución, no son puntos de venta tradicionales, pueden ser un excelente lugar para introducir la guayusa a consumidores conscientes de la salud y amantes de los productos naturales.

- **Tiendas en Zonas Turísticas:**

Zonas como Miami Beach, Key West o Orlando atraen a turistas que a menudo buscan productos únicos para llevar a casa.

- **Tiendas en Comunidades Específicas:**

En Florida, hay muchas comunidades latinoamericanas con una alta población de latinos que podrían estar interesados en la guayusa debido a su origen sudamericano.

3. Distribución Exclusiva:

La distribución exclusiva implica que la guayusa se venda a través de un único intermediario o un número muy limitado de intermediarios en una área geográfica específica. El objetivo es agregar un aire de exclusividad al producto, lo que puede justificar precios más altos y fortalecer la percepción de la marca como de alta calidad o lujo. Para el estado de Florida, teniendo en cuenta su rica demografía y la presencia de varias zonas de lujo y alta gama, aquí hay canales específicos adecuados para una distribución exclusiva.

Objetivo: Limitar la distribución a ciertos minoristas o localidades, creando un aura de exclusividad alrededor del producto.

Ventajas: Potencia el valor percibido y la exclusividad del producto, permitiendo posiblemente márgenes más altos.

Desafíos: Limita el volumen total de ventas. Se debe mantener un equilibrio para no alienar a posibles consumidores que no pueden acceder al producto.

Acciones para Florida:

Seleccionar solo unos pocos minoristas o localidades estratégicas, posiblemente en áreas de alto poder adquisitivo o turísticas.

Organizar eventos exclusivos o lanzamientos para presentar el producto y generar atracción por el producto y sus beneficios.

Ofrecer ediciones limitadas o sabores exclusivos solo para estos puntos de venta.

Los canales exclusivos se desean acercar para la distribución del producto son:

- Boutiques Gourmet y Tiendas Especializadas:

Estas tiendas, que se encuentran en áreas de alta gama como Coral Gables, Palm Beach o las zonas más lujosas de Miami, se enfocan en ofrecer productos exclusivos y de alta calidad.

- Clubes y Resorts de Lujo:

Estos establecimientos atienden a una clientela adinerada que busca experiencias y productos exclusivos.

- Restaurantes y Cafés de Alta Gama:

En zonas como Miami Beach, Boca Raton, o Naples, hay numerosos restaurantes de alta gama que podrían estar interesados en ofrecer bebidas exclusivas basadas en guayusa.

- Tiendas Departamentales de Lujo:

Estas tiendas a menudo tienen secciones de alimentos gourmet y podrían estar interesadas en llevar productos exclusivos como la guayusa.

- Bodegas Premium y Tiendas de Vinos:

Si la guayusa se presenta en formas que complementen experiencias culinarias, podría ser una adición intrigante para tiendas de vinos y bodegas de alta gama.

- Suscripciones o Clubs Exclusivos:

Crear un servicio de suscripción donde los miembros reciban entregas regulares de guayusa u ofertas especiales puede añadir una sensación de exclusividad.

4. Distribución por Canales Múltiples o Multicanal:

La distribución a través de múltiples canales significa que un producto se vende en varios lugares, abordando diferentes segmentos del mercado y maximizando la visibilidad y disponibilidad del producto. En Florida, un Estado con una gran diversidad demográfica y geográfica, existen numerosos canales de distribución que se pueden utilizar. Al optar por una estrategia de múltiples canales, el producto podría estar disponible tanto en tiendas físicas como en línea, en puntos de venta de alta gama y en lugares más accesibles.

Objetivo: Aprovechar diferentes canales de distribución para llegar a varios segmentos del mercado.

Ventajas: Maximiza la cobertura y la relevancia del producto para diversos grupos demográficos o estilos de vida.

Desafíos: Requiere una estrategia de marca y marketing cohesiva que se traduzca bien en todos los canales. Puede haber riesgo de canibalización.

Acciones para Florida:

Para la guayusa tradicional, enfocarse en tiendas de productos naturales o mercados de agricultores.

La guayusa lista para beber podría dirigirse a tiendas de conveniencia, gimnasios, y cafés universitarios.

Mezclas con otros sabores o presentaciones gourmet podrían comercializarse en tiendas gourmet o boutiques de té.

Al implementar estas estrategias, es vital asegurarse de que la guayusa siempre se presenta y promociona de una manera que sea coherente con la imagen y valores de la marca.

Estrategia 1:

Vender las infusiones de guayusa a través de tiendas minoristas y en línea para ampliar la disponibilidad y llegar a una mayor audiencia, lo que puede ayudar a aumentar la accesibilidad del producto y a llegar a un público más amplio.

Estrategia 2:

Establecer acuerdos con tiendas de productos orgánicos y de comercio justo para que ofrezcan las infusiones con base a guayusa en sus tiendas, lo que permitiría llegar a un público objetivo específico.

Estrategia 3:

Asociarse con empresas de alimentos y bebidas para incluir las infusiones de guayusa en sus menús o promociones, lo que podría ayudar a aumentar la conciencia de marca y llegar a un público más amplio.

Estrategia 4:

Vender infusiones de guayusa en eventos como ferias de alimentos o festivales de música para aumentar la presencia de marca y generar un mayor volumen de ventas en el largo plazo.

6.2.4 Promoción

Las estrategias de promoción deben estar alineadas con las estrategias de distribución; a fin de maximizar el alcance y la visibilidad de la guayusa en todo el Estado de Florida, atrayendo a una amplia variedad de consumidores y estableciendo una presencia sólida en el mercado.

Para ello se plantea diseñar un conjunto de estrategias para promocionar el producto a fin de que llegue eficazmente a los diferentes segmentos de mercado; se plantea cuatro estrategias de promoción que podrían ser efectivas para el presente proyecto:

- **Campañas de Degustación y Educación:**

Eventos en Tiendas: Organizar degustaciones en supermercados, tiendas gourmet y tiendas de alimentos saludables. El objetivo es que los consumidores prueben el producto y se familiaricen con sus beneficios.

Workshops y Clases: Realizar talleres en boutiques de té, gimnasios o centros de bienestar, donde se hable sobre las propiedades y beneficios de la guayusa y se enseñe a los participantes formas innovadoras de prepararla.

- **Marketing Digital y Redes Sociales:**

Influencers y Bloggers: Colaborar con influencers locales y bloggers de salud y bienestar en Florida para que prueben y promocionen la guayusa. Sus seguidores suelen confiar en sus opiniones y recomendaciones.

Publicidad en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram para generar comunidades, Facebook para promocionar la marca, Pinterest y TikTok para generar audiencia de consumo y fortalecer las propiedades de la guayusa; todos ellos a través de anuncios dirigidos y contenidos creativos que permitan mostrar formas de usar el producto; y de compartir información sobre sus beneficios.

SEO SEM: Crear y mantener un blog relacionado con la guayusa, sus beneficios, recetas, historias detrás del producto, etc. Optimice su contenido para los motores de búsqueda para atraer tráfico orgánico.

- **Partnerships y Colaboraciones:**

Colaboraciones con Cafeterías y Restaurantes: Establecer asociaciones con cafeterías y restaurantes locales para que ofrezcan bebidas especiales a base de guayusa por tiempo limitado. Esto puede generar interés y conversación en torno al producto.

Eventos y Festivales: Participar en ferias de alimentos, festivales culturales o eventos de salud y bienestar en Florida. Estos eventos pueden atraer a públicos específicos que podrían estar interesados en la guayusa.

Colaboraciones con Gimnasios: Dada la naturaleza energizante de la guayusa, trabajar con gimnasios o centros de yoga para ofrecer muestras o descuentos a sus miembros puede ser una excelente manera de promocionar el producto.

- Promociones y Descuentos Especiales:

Lanzamiento de Promociones: Ofrecer descuentos o promociones especiales durante el lanzamiento del producto o en fechas especiales.

Programas de Lealtad: Establecer programas de lealtad para incentivar a los clientes a comprar guayusa con regularidad. Esto puede incluir descuentos, productos gratuitos después de ciertas compras o puntos acumulables.

7 PLAN DE OPERACIONES

Este capítulo entiende acerca del proceso de producción de la empresa, la línea de productos que son hojas troceadas de guayusa y la hoja triturada para infusión de té de guayusa principal producto para la exportación. Por ende, se plantea el proceso administrativo y la documentación legal que se requiere para que la empresa funcione con dentro de la norma legal.

Continuando con el plan de operaciones, conocer cómo es el manejo de la logística internacional, ayuda a la empresa a prepararse con el tema de la capacidad de producción y por ende saber que requisitos se necesita para la logística internacional.

Y uno de los factores importantes con respecto a las exportaciones es estar al pendiente de las barreras arancelarias que podría imponer el país de destino, y saber como trabajar frente a estas situaciones.

7.1 Operaciones de producción y costeo de producto

La línea de productos son las siguientes; infusión de hojas deshidratadas de guayusa en bolsas de filtro y en hojas troceadas, para la elaboración de estas, la empresa cuenta con máquinas esenciales para la fabricación, como es la máquina de deshidratación, máquina de triturado y la máquina para la elaboración de bolsas de filtro.

Para llegar al producto final, primero se debe seguir los siguientes pasos de fabricación:

Proceso de fabricación:

- Compra de la materia prima (hojas frescas de guayusa)
- Lavado y selección de hojas buenas y malas.
- Colocar las bandejas con las hojas ya lavadas y seleccionadas en la máquina de deshidratación por un máximo de tiempo de 1 hora.
- Una vez deshidratadas las hojas, sigue trocear las hojas y llenarlas en las fundas.
- Por lo siguiente viene triturar las hojas para llenarlas en las bolsas de filtro.
- Por último, se obtiene el producto final, infusiones en bolsas de filtro y hojas troceadas.

Ubicación física

El centro de acopio está ubicado en la Provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, parroquia Limoncocha.

Ilustración 4: Ubicación de Limoncocha, Shushufindi, Sucumbíos - Ecuador



Fuente: Parks and Tribes.

Las actividades que se realizan en Limoncocha se enfocan en la producción y comercialización de la guayusa; incluyendo los siguientes procesos y subprocesos:

- Planificación Estratégica
- Sistemas de Gestión
- Ventas
- Operaciones
 - a. Producción de fábrica
 - b. Almacenamiento y Distribución
 - c. Mantenimiento
- Gestión Administrativa- financiera
 - d. Contabilidad
 - e. Recursos Humanos
 - f. Compras
- Control de Calidad

Instalaciones.

Las instalaciones están en la Finca Agrícola Tarpucamak, es una finca donde hay viveros de diferentes plantaciones, e instalaciones para crear emprendimientos de acuerdo con los productos en la finca.

Ilustración 5: Infraestructura física



Fuente: Obtenida del autor.








Las instalaciones se han dispuesto de la siguiente manera para desarrollar las actividades de la Organización:

- a) Área de Recepción de materia prima / material de empaque / insumos.
- b) Área de Almacenamiento de materia prima / material de empaque / insumos.
- c) Área de producción.
- d) Área de control de calidad.
- e) Área de almacenamiento y despacho producto terminado
- f) Área administrativa (Gerencia-Ventas)
- g) Área de servicios higiénicos y vestidores.
- h) Área de Acopio de residuos.

Ilustración 6: Disposición de áreas



Tabla 7: Listados de máquinas y equipos

Cantidad	Máquinas y equipos	Imagen referencial
1	Deshidratador	
1	Molino	
1	Envasadora automática	
1	Codificadora	
1	Balanza industrial	
3	Ollas tipo tamaleras	
2	Mesas de trabajo	

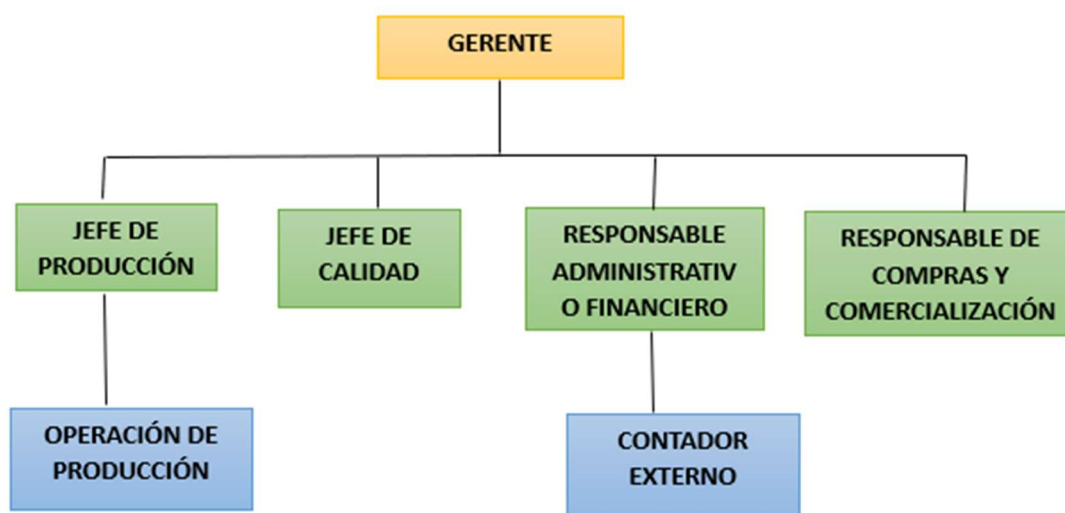
7.1.1 Identificación de factores claves para el éxito.

- **Ventajas en la obtención de materia prima:** La asociación cuenta con 31 socios, por ende, cada socio cuenta con una hectárea de plantas de guayusa, y para la asociación la obtención de hojas de guayusa es favorable, porque de esa manera se aseguran de que las hojas sean cuidadas correctamente y obtener las hojas a buen precio.
- **Ubicación geográfica favorable:** El clima y el terreno en la amazonia es favorable para la siembra de las plantas de guayusa, además tener el centro de acopio cerca de las plantaciones reduce los costos en transporte para la adquisición de la materia prima.

7.2 Planificación del personal

Para poder ejecutar cada uno de los procesos establecidos dentro de la organización se ha establecido una estructura orgánica liderada por un representante que en este caso es el Gerente que representa al proceso de la Alta Dirección dentro del mapa de procesos y su función principal es velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización y dotar de recursos necesarios.

Ilustración 7: Estructura organizacional



7.3 Operaciones de cadena de suministro y logística

A continuación, se detallarán puntos esenciales para una adecuada exportación del producto infusión de té de guayusa, se muestran todos los requisitos y proceso de logística con respecto a documentación y el diseño del empaque.

7.3.1 Precio de exportación.

Costo de producción

El costo de producción es el gasto total que el proyecto o empresa debe asumir para elaborar un producto o servicio. Estos costes asociados son: materia prima, mano de obra directa y gastos de fabricación. A continuación, se observa el costo de producción del presente proyecto:

Tabla 8: Costo de Producción

RUBROS	MENSUAL	ANUAL
Materiales directos	600,00	7.200,00
Mano de Obra Directa	1.059,12	12.709,44
Beneficios sociales	287,85	3.454,20
Gastos de fabricación	8.550,00	102.600,00
TOTAL	10.496,97	125.963,64

Con respecto a los materiales directos en la producción de cada cajita de infusión de 25 unidades, se tiene los siguientes costos unitarios:

Tabla 9: Costo de materiales directos y gastos de fabricación por unidad (caja de 25 bolsas de guayusa)

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio
Guayusa*	38	Gramos	0,04
Papel de filtro (50 mm x 60 mm)	25	unidades	0,05
Hilo de Algodón blanco	25	unidades	0,01
Etiqueta papel bond (Espesor 90.9 micras)	25	unidades	0,01
Papel laminado (Espesor: 25 micras)	25	unidades	0,03
Cajas (gramaje: 245)	25	unidades	0,38
Laminas polipropileno biorientado	25	unidades	0,09
Total			0,61

Ingresos operacionales del proyecto

Gastos del proyecto

El presente proyecto ha considerado presupuestar gastos administrativos, de ventas y socioambientales, los cuales se los describe a continuación:

Ingresos operacionales

PRODUCCIÓN	Unidades por mes	US.\$/caja (PVP)	US.\$/mes	US.\$/año
Cajas de 25 unidades	15.000,00	1,25	18.750,00	225.000,00

Tabla 10: Gastos administrativos

Rubros	Mensual	Anual
Servicio de electricidad	100,00	1.200,00
Servicio de agua potable	40,00	480,00
Servicio de telefonía celular	40,00	480,00
Servicio de internet	40,00	480,00
Mantenimiento de equipos	50,00	600,00
Materiales e insumos de oficina	25,00	300,00
TOTAL	295,00	3.540,00

Tabla 11: Gastos de ventas y comercialización

Rubros	Mensual	Anual
Transporte	150,00	1.800,00
Publicidad virtual	30,00	360,00
Publicidad física	100,00	1.200,00
Promociones/ferias	700,00	8.400,00
TOTAL	980,00	11.760,00

Tabla 12: Gastos socioambientales

Rubros	Mensual	Anual
Manejo de desechos sólidos	10,00	120,00
Capacitación en certificaciones ambientales	150,00	1.800,00
Elaboración de materiales ambientales	30,00	360,00
Capacitación en talleres de equidad de género	150,00	1.800,00

TOTAL	340,00	4.080,00
-------	--------	----------

7.3.2 Personal del proyecto

El personal del proyecto está conformado por personal de planta, el cual tiene todos los beneficios sociales conforme a la legislación ecuatoriana, y el personal externo, el mismo que se involucra al proyecto bajo la modalidad de servicios profesionales. A continuación, se exponen los dos componentes mencionados:

Tabla 13: Nómina del personal de planta

No.	Cargo	Salario	Fondo de Reserva 8.33%	Total, de Ingresos	Aporte al IESS 9.35%	Neto mensual	Anual
1	Gerente	600,00	49,98	649,98	56,1	706,08	8.472,96
1	Jefe de producción	500,00	41,65	541,65	46,75	588,40	7.060,80
1	Jefe de calidad	500,00	41,65	541,65	46,75	588,40	7.060,80
1	Responsable administrativo financiero	450,00	37	487,49	42,075	529,56	6.354,72
1	Responsable de compras y comercialización	450,00	37,485	487,49	42,075	529,56	6.354,72
2	Operadores de producción	900	75	974,97	84,15	1.059,12	12.709,44
Total		3.400,00	283	3.683	318	4.001,12	48.013,44

Tabla 14: Beneficios sociales del personal de planta

No.	Cargo	Salario	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 11.15%	Mensual	Anual
1	Gerente	600,00	50,00	50,00	25,00	66,90	191,90	2302,80
1	Jefe de producción	500,00	41,67	41,67	20,83	55,75	159,92	1919,00
1	Jefe de calidad	500,00	41,67	41,67	20,83	55,75	159,92	1919,00
1	Responsable administrativo financiero	450,00	37,50	37,50	18,75	50,18	143,93	1727,10
1	Responsable de compras y comercialización	450,00	37,50	37,50	18,75	50,18	143,93	1727,10
2	Operadores de producción	900	75,00	75,00	37,50	100,35	287,85	3454,20
Total		3.400,00	283,33	283,33	141,67	379,10	1.087,43	13.049,20

Tabla 15: Personal externo (Honorarios profesionales)

No.	Cargo	Honorarios	IVA	Honorarios mensuales	Anual
1	Mecánico	350,00	42	392,00	4.704,00
1	Contador	300,00	36	336,00	4.032,00
1	Médico	350,00	42	392,00	4.704,00
Total		1.000,00	120	1.120	13.440,00

Tabla 17. Capital de trabajo

RUBROS	MENSUAL	DOS MESES
Materia prima	600,00	1.200,00
Mano de Obra Directa	1.059,12	2.118,24
Beneficios sociales MOD	287,85	575,70
Mano de Obra Indirecta	2.942,00	5.884,00
Beneficios sociales MOI	799,58	1.599,17
Gastos de fabricación	8.550,00	17.100,00
Gastos administrativos	295,00	590,00
Gastos de ventas	980,00	1.960,00
Gastos socioambientales	340,00	680,00
TOTAL	15.513,55	31.707,11

Tabla 16: Liquidación de importación

Exportación de infusiones de té de Guayusa

Contenedor de 20' con 200 cajas de medidas de 1000x6000x400 mm

Valor de la mercancía: 15.513,55 dólares

Flete: 2.298 dólares

Arancel: 0

Iva: 6%

FOB		15.513,55
Flete		2.298
Seguro	10%	1.551
Iva		6%
CIF		19.363
Arancel	0%	0

Base gravable para liquidar el IVA:			19.363	dólares
Iva	6%		1161,77	dólares
TOTAL MERCANCIA			20.525	dólares
Total de cajas		200	102,623397	dólares
Cajas por unidades		192	0,53449686	dólares
Precio Unitario de cajas de infusión			0,53	dólares

Exportación de infusiones de té de Guayusa

Contenedor de 20' con 200 cajas de medidas de 1000x6000x400 mm

Valor de la mercancía: 31.707,11 dólares

Flete: 2.298 dólares

Arancel: 0

Iva: 6%

Precio de mercancía		31.707,11
Flete		2.298
Seguro	10%	3.171
Iva		6%
CIF		37.176
Arancel	0%	0

Base gravable para liquidar el IVA:			37.176	dólares
-------------------------------------	--	--	--------	---------

Iva	6%		2230,55	dólares
TOTAL MERCANCIA			39.406	dólares
Total de cajas		200	197,031851	dólares
Cajas por unidades		192	1,02620756	dólares
Precio Unitario de cajas de infusión			1,03	dólares

7.3.3 Logística Internacional.

El medio de transporte será por vía marítima hasta el puerto de destino, con el contenedor completo de alrededor de 200 cajas con pallets.

Ilustración 8: Ejemplo en contenedor

The image shows a software interface for configuring container stuffing settings and pallet parameters. It is divided into several sections:

- Stuffing settings:**
 - Navigation: Container type > Cargo types > Cargoes > Loading type > Pallets > Containers > Packing parameters > Results
 - Section: Spacing settings of cargo in container
 - Instruction: Select position(s) of load acceptable for the transportation of that cargo type. Putting limits on positions of load could adversely affect effective stuffing.
 - Cargo: Cargo1, Q-ty: 200 units
 - Dimensions: Weight: 6 kg, Length: 1000 mm, Width: 600 mm, Height: 400 mm
 - Visual aids: Three 3D diagrams showing load positions on a pallet (Height, Length, Width) with checkboxes.
 - Buttons: Back, Next
- Pallets:**
 - Navigation: Container type > Cargo type > Cargo > Loading type > Pallets > Containers > Packing parameters >
 - Section: Pallets parameters
 - Instruction: Enter pallet parameters, payload and height values limits
 - Visual aid: Image of a wooden pallet
 - Table of parameters:

Length:	1000	mm
Width:	1200	mm
Height:	150	mm
Payload:	750	kg
Max loading height level:	2000	mm
Thickness of separating plate:	50	mm
- Results:**
 - Navigation: Container type > Cargo types > Cargoes > Loading types > Pallets > Containers > Packing parameters > Results
 - Table:

Containers	Cargo packing
All containers: 40' dvr: 1 units	Total: 200 packages. Packed: 200 packages. (100%)
	Container NR1 (40' dvr: 1 units) Packed: 200 packages. (100%). Including: Cargo1 - 200 packages (100%) Cargo volume: 48 m ³ (71% of volume) Cargo weight: 1200 kg (4% of max payload) Show packing by blocks Show packing step by step Show pallet loading images

7.3.4 Requisitos formales para exportar.

Para completar el proceso de exportación, se necesitan requisitos formales para exportar, que se menciona a continuación:

- Registro como exportador.
- Solicitud de determinación de origen o declaración juramentada.
- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Registro sanitario.
- Carta de responsabilidad.

7.3.5 Barreras arancelarias y no arancelarias.

Barreras arancelarias

Tarifa 0%

Barreras no arancelarias

- Requisito de autorización para los importadores por razones sanitarias y fitosanitarias.
- Requisitos de etiquetado
- Requisitos de embalaje
- Practicas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones sanitarias y fitosanitarias
- Condiciones de almacenamiento y transporte
- Requisitos de prueba
- Requisitos de inspección
- Requisitos de trazabilidad
- Origen de materiales y piezas
- Historial del procesamiento
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias
- Evaluación de la conformidad relacionada con OTC
- Requisito de prueba.

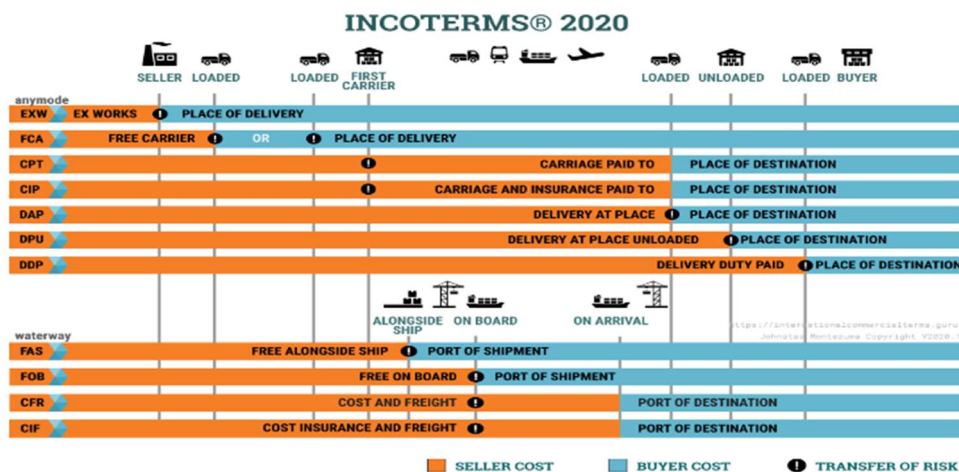
(Macmap, 2023)

7.3.6 Cotizaciones (INCOTERMS)

El Incoterms son términos utilizados en los contratos internacionales que se detallan las obligaciones de cada una de las partes a la hora de entregar las mercancías, por ende, se clasifican en 4 grupos; E (entrega directa a la salida), F (sin pago del transporte principal), C (con pago del transporte principal) y D (entrega directa en el punto de llegada).

(Santander, 2021)

Ilustración 9: Incoterms



Fuente: (INSEROCA, 2022)

En la ilustración se observan hasta donde se puede llegar con el tipo de contrato de incoterms que utilizan las empresas al momento de realizar exportaciones e importaciones. En esta ocasión se utilizará el Incoterms del grupo C, el CIF (costo, seguro y flete), para ganar la confianza del comprador, en este contrato el vendedor es el responsable de cubrir el costo y contratación de transporte marítimo hasta el puerto de destino especificado por el comprador.

7.3.7 Contratos, forma de pagos, negociaciones.

Factura comercial de exportación

Aunque no hay un formato único para la factura comercial de exportación, hay cierta información que es necesario incluir, como, por ejemplo:

- Datos de la empresa exportadora, incluyendo nombre, dirección y número de contacto.
- Debe llevar los datos de la empresa importadora, incluyendo dirección y contacto.
- Datos de la factura.
- Origen y destino de la mercancía.
- Descripción de la mercancía, indicando número de unidades, peso, etc.
- Valor de la mercancía y la divisa en la que se hace la transacción.
- Medio de transporte utilizado para el envío de la mercancía.
- Valor del flete.
- Valor del seguro.

Es muy importante que la factura comercial de exportación contenga toda la información correcta, ya que por esos valores se calculan los pagos de aduana.

Así que datos incompletos o erróneos pueden dar lugar a demoras y retrasos en la aduana o cálculos equivocados de impuestos que pueden llegar a tener incluso implicaciones legales.

7.3.8 Empaque/ embalaje

El material de empaque deberá presentar las condiciones de calidad, inocuidad y compatibilidad con el producto a contener siendo así:

- Empaque primario: papel filtro / hilo de algodón blanco / etiqueta papel bond
- Empaque secundario: sobrevoltura (papel laminado)
- Empaque terciario: cajas y laminas polipropileno biorientado

Todos los materiales deben indicar las condiciones de almacenamiento, lote, fecha de producción, tiempo de vida útil.

Embalaje:

A continuación, para el embalaje, tenemos una caja de cartón con medidas de 100x60x40, dentro de la caja van 12 cajas que contendrán cada caja con 16 cajitas de 32 gramos de infusión de guayusa en bolsas de papel de filtro.

Ilustración 10: Presentación del Embalaje



8 PLAN FINANCIERO

En este capítulo se estudia todos los rubros del plan financiero, como el costo de producción, gastos del proyecto, personal del proyecto, inversiones, capital de trabajo, flujo de caja proyectada y la evaluación financiera del proyecto. Estos puntos son esenciales para el proyecto porque nos hacen ver la rentabilidad que la empresa puede tener.

8.1 Costo de producción

El costo de producción es el gasto total que el proyecto o empresa debe asumir para elaborar un producto o servicio. Estos costos asociados son: materia prima, mano de obra directa y gastos de fabricación. A continuación, se observa el costo de producción del presente proyecto:

Tabla 17: Costo de Producción

RUBROS	MENSUAL	ANUAL
Materiales directos	600,00	7.200,00
Mano de Obra Directa	1.059,12	12.709,44
Beneficios sociales	287,85	3.454,20
Gastos de fabricación	8.550,00	102.600,00
TOTAL	10.496,97	125.963,64

Con respecto a los materiales directos en la producción de cada cajita de infusión de 25 unidades, se tiene los siguientes costos unitarios:

Tabla 18: Costo de materiales directos y gastos de fabricación por unidad (caja de 25 bolsas de guayusa)

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio
Guayusa*	38	Gramos	0,04
Papel de filtro (50 mm x 60 mm)	25	unidades	0,05
Hilo de Algodón blanco	25	unidades	0,01
Etiqueta papel bond (Espesor 90.9 micras)	25	unidades	0,01

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio
Papel laminado (Espesor: 25 micras)	25	unidades	0,03
Cajas (gramaje: 245)	25	unidades	0,38
Laminas polipropileno biorientado	25	unidades	0,09
Total			0,61

Ingresos operacionales del proyecto

Con respecto a los ingresos operacionales, el proyecto solo tiene un producto, el cual es una caja de 25 bolsas para infusiones de guayusa. El precio de venta y la cantidad producida se observa en la siguiente tabla:

Tabla 19: Ingresos Operacionales

PRODUCCIÓN	Unidades por mes	US.\$/caja (PVP)	US.\$/mes	US.\$/año
Cajas de 25 unidades	15.000,00	1,25	18.750,00	225.000,00

Los ingresos operacionales por venta del producto se lo van a realizar 70% al contado y 30% con crédito a 45 días.

8.2 Gastos del proyecto

El presente proyecto ha considerado presupuestar gastos administrativos, de ventas y socioambientales, los cuales se los describe a continuación:

Tabla 20: Gastos Administrativos

Rubros	Mensual	Anual
Servicio de electricidad	100,00	1.200,00
Servicio de agua potable	40,00	480,00
Servicio de telefonía celular	40,00	480,00
Servicio de internet	40,00	480,00
Mantenimiento de equipos	50,00	600,00
Materiales e insumos de oficina	25,00	300,00
TOTAL	295,00	3.540,00

Tabla 21: Gastos de Ventas y Comercialización

Rubros	Mensual	Anual
Transporte	150,00	1.800,00
Publicidad virtual	30,00	360,00
Publicidad física	100,00	1.200,00
Promociones/ferias	700,00	8.400,00
TOTAL	980,00	11.760,00

Tabla 22: Gastos Socioambientales

Rubros	Mensual	Anual
Manejo de desechos sólidos	10,00	120,00
Capacitación en certificaciones ambientales	150,00	1.800,00
Elaboración de materiales ambientales	30,00	360,00
Capacitación en talleres de equidad de género	150,00	1.800,00
TOTAL	340,00	4.080,00

8.3 Personal del proyecto

El personal del proyecto está conformado por personal de planta, el cual tiene todos los beneficios sociales conforme a la legislación ecuatoriana, y el personal externo, el mismo que se involucra al proyecto bajo la modalidad de servicios profesionales. A continuación, se exponen los dos componentes mencionados:

Tabla 23: Nómina del personal de planta

No.	Cargo	Salario	Fondo de Reserva 8.33%	Total de Ingresos	Aporte al IESS 9.35%	Neto mensual	Anual
1	Gerente	600,00	49,98	649,98	56,1	706,08	8.472,96
1	Jefe de producción	500,00	41,65	541,65	46,75	588,40	7.060,80
1	Jefe de calidad	500,00	41,65	541,65	46,75	588,40	7.060,80
1	Responsable administrativo financiero	450,00	37	487,49	42,075	529,56	6.354,72
1	Responsable de compras y comercialización	450,00	37,485	487,49	42,075	529,56	6.354,72
2	Operadores de producción	900	75	974,97	84,15	1.059,12	12.709,44
Total		3.400,00	283	3.683	318	4.001,12	48.013,44

Tabla 24: Beneficios sociales del personal de planta

No.	Cargo	Salario	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 11.15%	Mensual	Anual
1	Gerente	600,00	50,00	50,00	25,00	66,90	191,90	2302,80
1	Jefe de producción	500,00	41,67	41,67	20,83	55,75	159,92	1919,00
1	Jefe de calidad	500,00	41,67	41,67	20,83	55,75	159,92	1919,00
1	Responsable administrativo financiero	450,00	37,50	37,50	18,75	50,18	143,93	1727,10
1	Responsable de compras y comercialización	450,00	37,50	37,50	18,75	50,18	143,93	1727,10
2	Operadores de producción	900	75,00	75,00	37,50	100,35	287,85	3454,20
Total		3.400,00	283,33	283,33	141,67	379,10	1.087,43	13.049,20

Tabla 25: Personal externo (Honorarios profesionales)

No.	Cargo	Honorarios	IVA	Honorarios mensuales	Anual
1	Mecánico	350,00	42	392,00	4.704,00
1	Contador	300,00	36	336,00	4.032,00
1	Médico	350,00	42	392,00	4.704,00
Total		1.000,00	120	1.120	13.440,00

8.4 Inversiones

Las inversiones se hallan divididas entre inversiones en maquinarias e inversiones y equipos de oficina, en lo referente a activos fijos. También se han considerado activos intangibles. Es importante destacar, el hecho de que no se ha considerado ni depreciaciones de activos fijos ni amortizaciones para los activos intangibles, debido a que el proyecto es de índole comunitario y no genera pago de impuestos, por lo tanto, no existe la necesidad de calcular las mencionadas fuentes de financiamiento interno ya que no se necesita de escudos fiscales que mejoren la rentabilidad operacional del proyecto. A continuación, se exponen los balances de activos (fijos e intangibles):

Tabla 26: Maquinaria y Equipos de Producción

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Precio Total
2	Mesa de trabajo	250,00	500,00	60,00	560,00
1	Deshidratador	2.800,00	2.800,00	336,00	3.136,00
3	Ollas tipo tamaleras	50,00	150,00	18,00	168,00
1	Molino	2.800,00	2.800,00	336,00	3.136,00
1	Envasadora automática	20.000,00	20.000,00	2.400,00	22.400,00
1	Codificadora	1.200,00	1.200,00	144,00	1.344,00
1	Balanza industrial	2.000,00	2.000,00	240,00	2.240,00
1	Balanza para control de calidad	300,00	300,00	36,00	336,00
3	Estanterías	200,00	600,00	72,00	672,00
12	Gavetas	20,00	240,00	28,80	268,80
12	Pallets	15,00	180,00	21,60	201,60
				TOTAL	34.462,40

Tabla 27: Muebles y Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Precio Total
5	Escritorio	200,00	1.000,00	120,00	1.120,00
5	Sillas	30,00	150,00	18,00	168,00
5	Archivadores	170,00	850,00	102,00	952,00
1	Mostrador	350,00	350,00	42,00	392,00
1	Mesa para reuniones	1.000,00	1.000,00	120,00	1.120,00
5	Computadoras	700,00	3.500,00	420,00	3.920,00
1	Impresora multifunción	500,00	500,00	60,00	560,00
1	Proyector	800,00	800,00	96,00	896,00
1	Pantalla de proyección	200,00	200,00	24,00	224,00
1	Teléfono estático	150,00	150,00	18,00	168,00
1	Caja registradora	350,00	350,00	42,00	392,00
	TOTAL				9.912,00

Tabla 28: Activos diferidos

Cantidad	Descripción	Precio total
1	Patente Municipal	\$1,500.00
1	Registro de marca	1.200,00
1	Gastos de organización	1.000,00
1	Registro sanitario	1.350,00
1	Registro de código de barras	800,00
	Total	4.350,00

8.5 Capital de trabajo

Tabla 29: Capital de trabajo

RUBROS	MENSUAL	DOS MESES
Materia prima	600,00	1.200,00
Mano de Obra Directa	1.059,12	2.118,24
Beneficios sociales MOD	287,85	575,70
Mano de Obra Indirecta	2.942,00	5.884,00
Beneficios sociales MOI	799,58	1.599,17
Gastos de fabricación	8.550,00	17.100,00
Gastos administrativos	295,00	590,00
Gastos de ventas	980,00	1.960,00
Gastos socioambientales	340,00	680,00
TOTAL	15.513,55	31.707,11

8.6 Flujo de caja proyectado del proyecto

El flujo de caja del proyecto ha sido proyectado a 10 años, con un año de implementación. Está valorado a dólares corrientes. El proyecto no genera servicio de deuda (amortización de capital de préstamos y gastos financieros) debido a que va a ser financiado con recursos no reembolsables.

8.7 Evaluación financiera del proyecto

Para la evaluación financiera del presente proyecto se ha utilizado dos indicadores: el valor actual neto, descontado a una tasa del 10% anual efectiva y la tasa interna de retorno financiera.

Al aplicar los dos conceptos arriba mencionados al flujo de caja proyectado, ha generado los siguientes resultados:

Tabla 31: Indicadores de rentabilidad del proyecto

Valor Actual Neto (0,1)	\$42.335,68
Tasa Interna de Retorno Financiera	22%

Como se puede observar, el Valor Actual Neto (VAN) descontado a una tasa anual del 10% presenta un resultado positivo. De igual manera, la Tasa Interna de Retorno (TIR) presenta un resultado positivo, el cual supera en 12%, al costo marginal del capital. En conclusión, considerando los resultados expuestos, el presente proyecto a nivel financiero es sostenible.

9 Bibliografía

- Bernal, M. A. (9 de AGOSTO de 2022). *PRODUCEPAY*. Obtenido de <https://es.producepay.com/blog/panorama-del-mercado-de-productos-organicos-en-estados-unidos/>
- Bloomberglínea. (22 de Agosto de 2022). *bloomberglínea*. Obtenido de <https://www.bloomberglínea.com/2022/08/20/casi-toda-la-guayusa-del-mundo-esta-en-ecuador-que-hoy-busca-exportarla-mas-y-mejor>
- DESARROLLO, C. P. (2 de ABRIL de 2022). *COPA DE*. Obtenido de <https://copade.es/nuestros-proyectos-y-beneficiarios/guayusa-la-bebida-energizante-de-la-amazonia/>
- Espol, C. d.-P. (3 de Septiembre de 2021). *Escuela Politécnica del Litoral*. Obtenido de <https://ceap.espol.edu.ec/es/content/la-guayusa-sale-cotizar-en-la-bolsa-de-valores-de-quito>
- GTZ. (2016). *GUÍA TÉCNICA DEL CULTIVO DE GUAYUSA*. Ecuador: Brandipity 2.
- Hora, D. I. (17 de Agosto de 2022). *La Hora.com*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/exportaciones-guayusa-ecuatoriana-cuadruplicado-ultimos-seis-anos/>
- HORA, L. (17 de agosto de 2022). *Las exportaciones de Guayusa ecuatoriana se han cuadruplicado en los últimos seis años*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/exportaciones-guayusa-ecuatoriana-cuadruplicado-ultimos-seis-anos/>
- INSEROCA. (mayo de 2022). *¿Que incoterms elegir para exportar e importar?* Obtenido de <https://inseroca.com/que-incoterms-elegir-para-importar-y-exportar/>
- INTRACEN. (07 de 07 de 2023). <https://exportpotential.intracen.org/es/markets/geomap?whatMarker=k&what=090300&fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j>.
- Macmap. (2023). *International Trade Centre*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=090300&level=6>
- Mundial, B. (2022). <https://datos.bancomundial.org/>. Obtenido de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido: <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

Producción, M. d. (9 de Agosto de 2022). *Ministerio de Producción y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/la-guayusa-ecuatoriana-contara-con-un-consorcio-de-promocion-de-exportaciones/>

PROEcuador. (2019). *Guía Comercial de Estados Unidos*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Santander. (2021). *¿Qué son los incoterms?* Obtenido de [https://www.bancosantander.es/glosario/incoterms#:~:text=Los%20Incoterms%20\(abreviatura%20de%20International,hora%20de%20entregar%20las%20mercanc%C3%ADas.](https://www.bancosantander.es/glosario/incoterms#:~:text=Los%20Incoterms%20(abreviatura%20de%20International,hora%20de%20entregar%20las%20mercanc%C3%ADas.)

Trade map. (07 de 07 de 2023). https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c090300%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1.