

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA

*ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE
ALOE VERA DE LA EMPRESA "TAVA LA FLORIDA"*

AUTOR:

KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA

TUTOR:

HECTOR ESTEBAN GARRIDO SALAZAR

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2025

Ibarra, 07 de julio de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE ALOE VERA DE LA EMPRESA “TAVA LA FLORIDA”, presentado por el estudiante **KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA** con cédula de ciudadanía N° 3050638976, para obtener el Título de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Resumen de coincidencias

9 %

1 mgsocia.org 1 %

2 reportorio.una.edu.co 1 %

3 Estrategia a través de... 1 %

4 www.greafly.com 1 %

5 Reporte de estudio 1 %

6 www.univnet.com 1 %

7 www.gd.com 1 %

8 univnet.com 1 %

9 Estrategia a través de... 1 %

10 Estrategia a través de... 1 %

11 Reporte de estudio 1 %

12 www.univnet.com 1 %

13 Estrategia a través de... 1 %

14 univnet.com 1 %

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE ALOE VERA DE LA EMPRESA “TAVA LA FLORIDA”

AUTOR:

KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA

(f): _____

Mgs. Esteban Garrido S.
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002413852

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):


Mgs. Esteban Garrido S.

C.C.: 1002413852

(f):.....

Msc. Edison Vinueza

C.C.: 1002425062

Yolanda
Bejarano  Firmado digitalmente
por Yolanda Bejarano
Fecha: 2025.07.09
16:59:09 -05'00'

(f):.....

Ms. Yolanda Bejarano

C.C.: 1002006938

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 07 de julio de 2025

(f): _____

KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA

C.C.: 3050638976

AUTORIA

Yo, KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA, portadora de la cedula de ciudadanía N° 3050638976, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA

C.C.: 3050638976

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo el amor y gratitud del mundo, a las tres personas que han sido la mayor fortaleza en mi vida: mis padres y mi abuelita.

A mis padres, por ser el pilar sobre el cual he construido mis sueños. Gracias por darme su amor incondicional, por su gran esfuerzo y por todos los sacrificios que hicieron para que hoy yo esté aquí, cumpliendo una meta tan importante en mi vida. Me han enseñado que a pesar de las dificultades con constancia y amor se puede superar cualquier obstáculo. Gracias por creer en mí incluso cuando yo no lo hice, por alentarme a seguir adelante y por caminar a mi lado en cada paso del camino. Esta meta es tan mía como suya.

A mi abuelita, que ha estado presente en cada etapa de mi vida. Su compañía es mi refugio en los momentos difíciles y alegría en los días felices. Gracias a ella por acompañarme con su amor desinteresado, por escucharme, por brindarme siempre su apoyo y por celebrar conmigo cada pequeño logro como si fuera el más grande del mundo. Ha sido mi ejemplo de paciencia, generosidad y fortaleza, y llevaré sus enseñanzas conmigo por siempre.

Sin ustedes, este logro no tendría el mismo sentido. A ustedes, con todo mi corazón, les dedico este proyecto y este capítulo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios, por haberme dado la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida, por acompañarme y guiarme en el camino.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, por inspirarme a ser mejor, enseñarme que con esfuerzo los sueños se hacen realidad y acompañarme sin soltar mi mano, incluso en los momentos más oscuros. Y a mi abuelita, por estar siempre a mi lado con amor, cuidado y apoyo incondicional, por escucharme, celebrar mis logros y ser mi refugio constante en cada etapa de mi vida.

A mi compañera de universidad, que desde el primer día me ofreció su amistad sincera. Su presencia ha sido un pilar durante todos estos años, y gracias a ella, esta etapa estuvo llena de luz, risas y aprendizajes compartidos.

A él, una de mis personas favoritas, que desde el primer día con su apoyo incondicional me ayudó a seguir adelante a pesar de las adversidades. Gracias por tenderme la mano cada vez que lo necesité y por ser parte de este logro.

Y, por último, pero no menos importante, a todos los maestros y maestras que me brindaron su conocimiento, vocación y paciencia a lo largo de la carrera. Gracias a ustedes hoy concluyo esta etapa con gratitud y orgullo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	IV
AUTORIA	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos.....	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivo específicos.....	2
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Marco Teórico	4
2.2.1 Teorías del Comercio Internacional.....	4
2.2.2 Estudio de Mercado	5
2.2.2.1 Tipos de Estudio de Mercado	6
2.2.2.2 Segmentación de Mercado.....	6
2.2.2.3 Ventajas de la segmentación de mercados	7

2.2.3 Exportación	8
2.2.3.1 ¿Cuántos Tipos de Exportación Hay?	8
2.2.3.2 Ventajas y Desventajas de la Exportación.....	10
2.2.3.3 ¿Quiénes pueden Exportar?	12
2.2.3.4 ¿Qué es el ECUAPASS?	12
2.2.3.5 Requisitos para poder exportar	13
2.2.4 Aloe Vera	14
2.2.4.1 ¿Por qué es popular el Aloe Vera?	14
2.2.4.2 Propiedades y beneficios del Aloe Vera.....	14
2.2.4.3 Beneficios de tomar productos en base a Aloe Vera	15
2.2.5 Productos a base de Aloe Vera de la empresa “Tava La Florida”	15
2.2.5.1 Pulpa de Aloe Vera Orgánico.....	15
2.2.5.2 Cristales de aloe vera orgánica	16
2.2.5.3 Pulpa de sábila con noni	16
2.2.5.4 Horchata de hierbas medicinales con sábila	17
2.2.6 Pulpa de sábila con frutas de la empresa “Tava La Florida”	18
2.2.6.1 Pulpa de sábila con piña	18
2.2.6.2 Pulpa de sábila con naranjilla	18
2.2.6.3 Pulpa de sábila con guanábana	19
2.2.7 Pulpa detox de la empresa “Tava La Florida”	20
2.2.7.1 Pulpa detox tropical.....	20
2.2.7.2 Pulpa detox punch	20

2.2.7.3 Pulpa detox full.....	21
2.2.7.4 Pulpa detox citrus.....	21
2.2.8 De la plantación a la comercialización	22
2.2.8.1 Proceso Productivo	22
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
3.1 Enfoque.....	23
3.2 Metodología.....	23
3.3 Población y muestra.....	24
3.3.1 Población.....	24
3.3.2 Muestra	24
3.5 Instrumentos	28
3.5.1 Entrevista	28
3.5.2 Análisis Documental	28
3.6 Procedimiento de aplicación.....	28
3.6.1 Entrevista Aplicada a Tarquino Vallejos (Gerente General de la Empresa)....	28
3.7 Análisis de datos de los instrumentos aplicados.....	32
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1 Resultados de la entrevista aplicada a la empresa	33
4.2 Análisis de tendencias y mercados potenciales	33
4.3 Resultados de la matriz POAM	34
4.4 Análisis financiero del proyecto de exportación	35

5. PROPUESTA	35
5.1 Propuesta Administrativa	35
5.1.1 Tava La Florida.....	35
5.1.3 Misión	36
5.1.4 Visión.....	36
5.1.5 Valores	36
5.1.6 Organigrama	37
5.1.7 Manual de funciones	37
5.1.7.2 Objetivo del Cargo.....	38
5.1.7.3 Funciones y Responsabilidades	38
5.1.7.4 Requisitos del Cargo.....	39
5.2 Estudio de Mercado	39
5.2.1 Identificación Del Mercado Objetivo	39
5.2.1.1 Evolución de las exportaciones por Ecuador (cantidades y valores).....	39
5.3 Principales mercados	40
5.3.1 Destino de las exportaciones de Ecuador.....	40
5.3.2 Importaciones mundiales (cantidades y valores)	40
5.3.3 Principales países importadores	40
5.4 Principales competidores	41
5.4.1 Exportaciones mundiales (cantidades y valores)	41
5.4.2 Principales países exportadores	41

5.5 Comportamiento y tendencias	42
5.6 Oportunidades comerciales (3 países)	42
5.6.1 Estados Unidos.....	42
5.6.1.1 Factores Socioeconómicos	43
5.6.1.2 Factores Políticos.....	44
5.6.1.3 Factores Legales	44
5.6.1.4 Factores Geográficos	45
5.6.2 Canadá.....	46
5.6.2.2 Factores Políticos.....	47
5.6.2.3 Factores Legales	48
5.6.2.4 Factores Geográficos	49
5.6.3 Alemania	49
5.6.3.1 Factores Socioeconómicos	50
2.5.2.2 Factores Políticos.....	51
5.6.3.2 Factores Legales	51
5.6.3.4 Factores Geográficos	52
5.7 Matriz POAM.....	54
5.7.1 Mercado Potencial.....	55
2.7.2 Barreras arancelarias	56
5.9 Propuesta de comercialización	56
5.9.1 Producto	56
5.9.1.1 Ficha Técnica.....	56

5.9.1.2 Empaque y embalaje.....	61
5.9.1.3 Etiquetado.....	62
5.9.1.4 Marcado y rotulado.....	63
5.9.2 Precio	64
5.9.3 Plaza.....	65
5.9.4 Promoción.....	66
5.10 Estudio Financiero	68
5.10.1 Datos de Entrada	68
5.10.2 Determinación de la Inversión Inicial.....	69
5.10.2.1 Inversión fija.....	69
5.10.3 Inversión Variable.....	70
5.10.4 Resumen de la Inversión Inicial.....	70
5.10.5 DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL.....	70
5.10.5.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN FIJA.....	70
5.10.6 DETALLE DE LA INVERSIÓN VARIABLE / CAPITAL DE TRABAJO	72
5.10.6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	72
5.10.6.2 RESUMEN DE PRODUCCIÓN DE BOTELLAS/ SACHETS PULPA SÁBILA.....	72
5.10.7 DETALLE DEL GASTO ADMINISTRATIVO.....	73
5.10.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	73
5.10.7.2 DETALLE DEL SUELDO DEL PERSONAL	73
5.10.8 DETALLE DE LOS GASTOS DE EXPORTACIÓN.....	74

5.10.8.1 GASTOS DE EXPORTACIÓN	74
5.10.9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	75
5.10.9.1 DETERMINACIÓN DEL GASTO UNITARIO	75
5.10.9.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO.....	75
5.11 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	75
5.11.1 DATOS DEL FINANCIAMIENTO.....	75
5.11.2 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	76
5.11.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL	76
5.11.4 CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	76
5.11.4.1 DEPRECIACIÓN.....	76
5.12 DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS	76
5.12.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS).....	76
5.12.1.1 BOTELLAS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML).....	76
5.12.1.2 SACHETS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML)	77
5.12.1.3 RESUMEN DE PRESUPUESTO DE VENTAS	77
5.12.2 PRESUPUESTO DE COSTOS	77
5.12.2.1 BOTELLAS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML).....	77
5.12.2.2 SACHETS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML)	78
5.12.2.3 RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COSTOS.....	78
5.12.3 PRESUPUESTO DE GASTOS	78
5.12.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	78
5.12.3.2 GASTOS DE EXPORTACIÓN	79

5.12.3.3 DEPRECIACIONES	79
5.13 ESTADOS FINANCIEROS	80
5.13.1 ESTADO DE RESULTADOS	80
5.13.2 PRESUPUESTO DE CAJA.....	81
5.14 BALANCE INICIAL	81
5.15 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO.....	81
5.15.1 VALOR PRESENTE NETO	81
5.15.2 COSTO BENEFICIO.....	82
5.15.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	82
5.15.4 TASA INTERNA DE RETORNO	83
5.16 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
6.1 Conclusiones.....	85
6.2 Recomendaciones	86
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	90
Anexo 1: Preguntas de entrevista enviadas a empresa Aloe Trade	90
Anexo 2: Preguntas de entrevista enviada a la empresa Global Choice Foods	90
Anexo 3: Preguntas de entrevista enviada a la empresa LR World.....	91
Anexo 4: Entrevista realizada al Gerente General.....	92
Anexo 5: Entrevista Aplicada a Empresas Exportadoras de Productos con Aloe Vera	93

Anexo 6: Préstamo realizado en simulador del Ban Ecuador.....	95
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables, indicadores y técnica de la investigación; Error! Marcador no definido.	
Tabla 2. Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00	39
Tabla 3. Listado de mercados importadores de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00.....	40
Tabla 4. Importaciones mundiales de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00	40
Tabla 5. Listado de mercados importadores de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00.....	40
Tabla 6. Exportaciones mundiales de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00	41
Tabla 7. Listado de mercados exportadores futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00.....	41
Tabla 8. Oportunidades comerciales.....	42
Tabla 9. Factores Socioeconómicos de Estados Unidos.....	43
Tabla 10. Factores Socioeconómicos de Canadá.....	46

Tabla 11. Factores Socioeconómicos de Alemania	50
Tabla 12. Matriz POAM de acuerdo al estudio de mercado.....	54
Tabla 13. Total Inversión Fija	70
Tabla 14. Inversión Variable	70
Tabla 15. Resumen de la Inversión Inicial	70
Tabla 16. Detalle de la inversión Inicial.....	70
Tabla 17. Costo de Producción Botella de pulpa de sábila con frutas.....	72
Tabla 18. Costo de Producción Sachets pulpa détox con sábila.....	72
Tabla 19. Resumen Costos de Producción	72
Tabla 20. Gastos Administrativos de la empresa.....	73
Tabla 21. Detalle de Sueldo (Trimestral-Anual)	73
Tabla 22. Gastos de Exportación	74
Tabla 23. Determinación Gasto Unitario.....	75
Tabla 24. Determinación Precio Unitario.....	75
Tabla 25. Datos del Financiamiento	75
Tabla 26. Amortización de la Deuda	76
Tabla 27. Determinación Costo Capital.....	76
Tabla 28. Calculo Depreciaciones	76
Tabla 29. Presupuesto de Ventas Botellas.....	76
Tabla 30. Presupuesto de Ventas Sachets.....	77
Tabla 31. Resumen de Presupuesto de Ventas	77
Tabla 32. Presupuesto de Costos de Botellas de Pulpa con Sábila.....	77
Tabla 33. Presupuesto de Costos de Sachets Détox	78
Tabla 34. Resumen de Presupuesto de Costos.....	78
Tabla 35. Gastos Administrativos.....	78

Tabla 36. Gastos de Exportación.....	79
Tabla 37. Depreciaciones.....	79
Tabla 38. Estado de Resultados.....	80
Tabla 39. Flujo de Caja.....	81
Tabla 40. Balance Inicial.....	81
Tabla 41. Valor Actual Neto.....	81
Tabla 42. Costo Beneficio.....	82
Tabla 43. Período de Recuperación de la Inversión.....	82
Tabla 44. Tasa Interna de Retorno.....	83
Tabla 45. Punto de Equilibrio.....	83
Tabla 46. Margen de Contribución.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pulpa de Aloe Vera Orgánico.....	15
Figura 2. Cristales de aloe vera orgánica.....	16
Figura 3. Pulpa de sábila con noni.....	16
Figura 4. Horchata de hierbas medicinales con sábila.....	17
Figura 5. Pulpa de sábila con piña.....	18
Figura 6. Pulpa de sábila con naranjilla.....	19
Figura 7. Pulpa de sábila con guanábana.....	19
Figura 8. Pulpa Detox Tropical.....	20
Figura 9. Pulpa Detox Punch.....	20
Figura 10. Pulpa Detox Full.....	21
Figura 11. Pulpa Detox Citrux.....	22
Figura 12. Logotipo de la empresa "Tava La Florida".....	36

Figura 13. Organigrama de la empresa.....	37
Figura 14. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Piña.....	57
Figura 15. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Naranja.....	57
Figura 16. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Guanábana.....	57
Figura 17. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Noni.....	58
Figura 18. Ficha Técnica Horchata de Hierbas Medicinales con Sábila.....	58
Figura 19. Ficha Técnica Pulpa Detox Tropical.....	59
Figura 20. Ficha Técnica Pulpa Detox Punch.....	59
Figura 21. Ficha Técnica Pulpa Detox Full.....	60
Figura 22. Ficha Técnica Pulpa Detox Tropical.....	60
Figura 23. Empaque y embalaje para Pulpas de Sábila con Frutas.....	61
Figura 24. Empaque y embalaje para Pulpas Détox.....	61
Figura 25. Etiqueta.....	62
Figura 26. Caja con Normas ISO 7000.....	64
Figura 27. Canal de distribución de la empresa Tava La Florida.....	65
Figura 28. Página Web de Tava La Florida.....	67
Figura 29. Cuenta de Instagram de la empresa Tava La Florida.....	67
Figura 30. Cuenta de Facebook de la empresa Tava La Florida.....	68

RESUMEN

El presente tiene como objetivo principal desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa “Tava La Florida” en su proceso de internacionalización, específicamente en la exportación de productos a base de aloe vera. Para ello, se realizó un análisis de tendencias de consumo, competencia internacional, condiciones de acceso a mercados y características internas de la empresa. A través de herramientas como la matriz POAM y entrevistas con el gerente general, se concluyó que Estados Unidos, y particularmente la ciudad de Miami, representa el mercado más viable para iniciar la expansión de sus productos, debido a su alta demanda de productos naturales, infraestructura logística favorable y perfil demográfico. Asimismo, se evidenció que la empresa posee una capacidad productiva suficiente, certificaciones de calidad y una propuesta de valor diferenciada, lo que la posiciona favorablemente frente a la competencia. Este estudio constituye un insumo clave para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de un plan de exportación que permita a la empresa crecer en nuevos mercados internacionales.

Palabras clave: Aloe vera – Estudio de mercado – Internacionalización – Exportación – Productos naturales – Tava La Florida – Estados Unidos

ABSTRACT

The main objective of this study is to develop a market analysis that identifies the opportunities and threats faced by the company “Tava La Florida” in its internationalization process, specifically regarding the export of aloe vera-based products. To achieve this, an analysis was carried out on consumption trends, international competition, market access conditions, and the company’s internal characteristics. Using tools such as the POAM matrix and interviews with the general manager, it was concluded that the United States particularly the city of Miami represents the most viable market to begin product expansion, due to its high demand for natural products, favorable logistical infrastructure, and demographic profile. Furthermore, the company demonstrates sufficient production capacity, holds quality certifications, and offers a differentiated value proposition, which strengthens its position in the competitive landscape. This study serves as a key input for strategic decision-making and the development of an export plan that will allow the company to grow in new international markets.

Keywords: Aloe vera – Market study – Internationalization – Export – Natural products – Tava La Florida – United States

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se trata de un estudio de mercado para la exportación de productos a base de aloe vera de la empresa "Tava la florida" la cual se encuentra ubicada en la comunidad de Chalguyacu Alto, en el cantón de Cotacachi; esta empresa se especializa en la producción y comercialización de productos a base de aloe vera, productos que se han visto en un crecimiento constante a nivel global gracias a las reconocidas propiedades beneficiosas de esta planta ya que según afirma (GOYA Europa, 2022) tomar Aloe Vera ayuda a hacer la digestión, así como también a regular los problemas relacionados con el estreñimiento. Esta planta actúa como un laxante muy suave que favorece a la movilidad intestinal, gracias a que protege la mucosa del estómago, ayuda a la prevención de gases y ardores estomacales, así como la hinchazón abdominal.

Por lo que ha generado un aumento en la demanda de productos que lo incorporan. Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece el mercado global, "Tava La Florida" enfrenta varios desafíos en su intento por expandirse internacionalmente. Uno de los principales obstáculos es la falta de información detallada sobre las preferencias y los requisitos específicos de los consumidores en diversos mercados, ya que cada región del mundo presenta tendencias, necesidades y expectativas particulares. La ausencia de un estudio de mercado exhaustivo limita la capacidad de la empresa para abordar de manera efectiva los mercados internacionales.

La problemática central de este proyecto radica en la realización de un estudio de mercado que permita a "Tava La Florida" identificar y analizar las oportunidades y amenazas en los mercados internacionales, ya que sin un conocimiento profundo de las demandas globales, la empresa podría enfrentar barreras significativas, como la intensa competencia en el sector de productos a base de aloe vera, los altos costos de adaptación a normativas

internacionales y la necesidad de diseñar estrategias de marketing personalizadas para cada región.

Este estudio proporcionará a la empresa la información necesaria para comprender mejor las características y preferencias de los consumidores en distintas regiones, adaptar sus productos a las regulaciones internacionales y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Además, permitirá identificar nuevas oportunidades de negocio y evaluar el potencial de crecimiento en mercados inexplorados, lo que facilitará la entrada y el éxito de "Tava La Florida" en nuevos mercados internacionales.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- Desarrollar un estudio de mercado para la empresa "Tava La Florida" que permita identificar oportunidades y amenazas en los mercados internacionales para la exportación de productos a base de aloe vera.

1.1.2 Objetivo específicos

- Analizar las tendencias y demanda de consumo de productos a base de aloe vera en los mercados internacionales, identificando los países con mayor potencial de crecimiento y las preferencias de los consumidores.
- Evaluar los principales competidores en los mercados internacionales para identificar oportunidades de mejora y ventajas competitivas para "Tava La Florida".
- Desarrollar estrategias de comercialización para los mercados internacionales que permitan a "Tava La Florida" poder optimizar la venta de sus productos a base de aloe vera.

- Identificar los mercados internacionales con mayor potencial de crecimiento para la exportación de productos a base de aloe vera, evaluando factores como demanda, competencia y condiciones de acceso.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Después de haber revisado varios estudios relacionados con la comercialización y exportación de productos derivados de sábila, se han tomado como referencia los análisis más relevantes, ya que podrán servir como una referencia fundamental para orientar y fortalecer el desarrollo de la presente investigación.

Según la investigación de Holguín Lozano & Vásquez Nieto (2015), titulada “Plan de exportación de pencas de sábila hacia el mercado de Estados Unidos” elaborada en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, evalúa la viabilidad de exportar sábila de Ecuador a EE. UU. El estudio cubre aspectos clave como la identificación de mercados objetivo, destacando la demanda creciente en sectores como cosmética, alimentos y farmacéutica. También analiza la competencia internacional, comparando a Ecuador con otros países productores como México y República Dominicana. Además, examina los precios internacionales, los riesgos del mercado y las necesidades logísticas para garantizar la conservación del producto. De igual manera considera las normativas sanitarias y fitosanitarias necesarias para cumplir con los requisitos de la FDA. Finalmente, propone estrategias de marketing para posicionar la sábila ecuatoriana y optimizar los recursos para mejorar la rentabilidad del proyecto.

La investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa de sábila y su comercialización en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua” realizada por Gladys Magdalena Bayas Barros de la Universidad

Nacional de Loja en el año 2014, analiza la viabilidad de establecer una empresa en Ambato para producir y comercializar pulpa de sábila, enfocándose en la creciente demanda de productos naturales y orgánicos. Evalúa el mercado local e internacional, identificando oportunidades frente a competidores y tendencias favorables. En lo técnico, propone un proceso eficiente de extracción y conservación con altos estándares de calidad. Desde lo financiero, analiza costos, rentabilidad e inversión inicial, integrando estrategias de marketing y logística para competir globalmente. El proyecto busca sostenibilidad económica y ambiental, además de contribuir al desarrollo regional mediante la generación de empleo. (Magdalena, 2014)

Según el estudio realizado por Romero Correa & Orellana Olvera (2010), en la “Universidad Católica Santiago de Guayaquil” titulado “Plan de negocios para la exportación de productos derivados de sábila” presenta un plan de negocio para la producción y exportación de productos derivados del aloe vera cultivado en Colonche, una parroquia rural en el cantón Santa Elena, Ecuador. Donde se enfoca en el mercado local e internacional, destacando la demanda de productos naturales y orgánicos. El cultivo de aloe vera, libre de químicos y fertilizantes, asegura un producto de alta calidad apto para mercados internacionales. El proyecto evalúa el proceso de cultivo y producción, proponiendo estrategias de comercialización y gestión empresarial. También analiza la viabilidad económica y financiera, destacando las oportunidades de exportación y el impacto positivo en la generación de empleo y el desarrollo regional.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teorías del Comercio Internacional

En el contexto de la exportación de productos a base de aloe vera desde Ecuador, la teoría de la ventaja comparativa y la teoría de la demanda relativa, son las dos teorías del comercio internacional más importantes para el presente trabajo de investigación.

La teoría de la Ventaja Comparativa propuesta por David Ricardo que sostiene que los países deben especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que tienen un costo de oportunidad más bajo en comparación con otros países, en el caso de la empresa “Tava la florida”, podría tener una ventaja comparativa en la producción de productos derivados del Aloe Vera, debido a las condiciones climáticas favorables para el cultivo de la planta, en donde la empresa puede aprovechar esta ventaja para exportar sus productos a mercados internacionales, en el que la demanda de productos naturales está en crecimiento ya que esta especialización le permitirá competir en mercados globales con mayor facilidad y aprovechar la diferencia en los costos de producción.

A su vez la teoría de la Demanda Relativa de Heckscher-Ohlin establece que los países exportan bienes que utilizan abundantemente sus factores de producción más abundantes, como el trabajo, el capital o los recursos naturales. En el caso de la empresa “Tava la Florida”, Ecuador es un país que cuenta con abundantes recursos naturales para el cultivo de Aloe Vera, lo que lo posiciona como un productor competitivo de productos derivados de esta planta. Según esta teoría la exportación de productos de aloe vera aprovecharía esta abundancia de recursos naturales, permitiendo a Tava La Florida acceder a mercados internacionales en los que los consumidores buscan productos naturales y ecológicos.

Las dos teorías presentadas refuerzan la idea de que la empresa puede especializarse en la producción de productos derivados de aloe vera y aprovechar las ventajas comparativas y la abundancia de los recursos naturales que tiene el país para la producción de estos productos lo que significaría un gran beneficio en su comercialización internacional.

2.2.2 Estudio de Mercado

Según Galán (2024), un estudio de mercado es un proceso de investigación que permite a las empresas comprender a fondo un sector específico, sus consumidores y la

competencia. Se utiliza para analizar la viabilidad de un nuevo producto o servicio, identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones estratégicas informadas

2.2.2.1 Tipos de Estudio de Mercado. Galán (2024), nos habla de los diferentes tipos de estudio de mercado donde podemos encontrar cuatro grandes tipos de estudio de mercado los cuales se explican a continuación:

Cualitativo: Consiste en analizar y estudiar el mercado a través de variables que no pueden ser medidas. En este sentido, se tienen en cuenta aspectos como los sentimientos de un cliente al comprar un determinado producto. Junto a esto, los gustos también juegan un papel importante en este tipo de estudio.

Cuantitativo: En este caso, se utilizan datos extraídos de una muestra poblacional para extraer conclusiones. Por ejemplo, el número total de consumidores de un determinado producto o el precio máximo que está dispuesto a pagar un cliente por la adquisición de un bien o un servicio.

Primario: Este tipo de estudio hace referencia a la forma de obtener los datos. En el caso de tipo de estudio de mercado primario, la información se extrae a raíz de la realización de un estudio de campo. Por ejemplo, a través de encuestas.

Secundario: En comparación con el tipo anterior, es un estudio de mercado mucho más económico de realizar. La información se obtiene a través de informes, libros o artículos, entre otros muchos.

2.2.2.2 Segmentación de Mercado. La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación, lo que permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos

productos y servicios y de esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. (Parra, 2024)

2.2.2.3 Ventajas de la segmentación de mercados. Para Parra (2024), la segmentación de mercados ofrece varios beneficios para las organizaciones que la pueden implementar de una manera correcta, donde menciona las siguientes ventajas:

Crear mensajes de marketing más fuertes: Cuando sabes a quién te diriges, puedes crear mensajes fuertes y personalizados que respondan a las necesidades y deseos de tu público objetivo.

Encontrar las estrategias de marketing ideales: Es posible que no sepas cuál es la estrategia adecuada para atraer a la audiencia ideal. La segmentación de mercados te permite conocer a la audiencia, crear un plan que funcionará exitosamente y determinar mejores soluciones y métodos para llegar a ellos.

Diseñar publicidad orientada: La segmentación de mercados permite dirigir tu publicidad a la audiencia de forma exitosa y eficaz, teniendo conocimiento de su edad, ubicación, hábitos de compra, intereses, etc.

Atraer clientes potenciales: Al enviar mensajes de marketing directos y claros, atraes a la audiencia adecuada y es más seguro que se conviertan en compradores.

Diferenciar tu marca de la competencia: Al crear mensajes específicos de tu propuesta de valor, puedes destacar de la competencia. La segmentación de mercados te permite diferenciar tu marca centrándote en las necesidades y características específicas del cliente.

Identificar a tu nicho de mercado: La segmentación de mercados te ayudan a descubrir tu nicho de mercado. Identifica el nicho con un público más amplio y si tiene necesidades que tu marca puede resolver de forma eficaz.

Enfocar tus esfuerzos: La segmentación de mercados permite identificar las nuevas oportunidades de marketing y evitar distracciones que te alejan del mercado objetivo.

Crear una conexión con el cliente: Cuando sabes lo que tus clientes quieren y necesitan, puedes crear estrategias eficaces. Esto permite crear vínculos fuertes entre tu marca y el cliente para fomentar su lealtad a la marca.

2.2.3 Exportación

Las exportaciones son todos los bienes y servicios que un país vende fuera de su territorio para su consumo o como parte de otra rama de producción. Junto con las importaciones, son sumamente importantes para el desarrollo y crecimiento de las economías que tienen un libre mercado. (Dueñas, 2022)

2.2.3.1 ¿Cuántos Tipos de Exportación Hay? Dueñas (2022), explica que las exportaciones se pueden clasificar de dos formas: una por su temporalidad y otra según la forma de envío. A continuación, se explican las dos formas de clasificación:

Dueñas (2022), explica que una de las formas de formas de clasificación es por su temporalidad las que se dividen de la siguiente manera:

Exportación definitiva: Las exportaciones definitivas son todas aquellas que serán consumidas al mercado donde llegan. Es decir, no regresarán a su país de origen ni serán vendidas hacia otro país, sino que son las personas de ese país quienes consumirán el producto.

Exportación temporal: Se trata de todas las exportaciones que son vendidas a un país para permanecer ahí solo por un tiempo y con una finalidad específica. Dentro de este tipo de exportaciones, se eliminan los impuestos al comercio exterior pero las obligaciones de regulaciones y restricciones no arancelarias sí deben ser cumplidas.

De igual manera Dueñas (2022), explica que la otra manera de exportación es por su forma de envío, las cuales cuentan con diferentes tipos de exportaciones que se explican a continuación:

Exportación indirecta: En las exportaciones indirectas, las empresas que exportan utilizan a intermediarios localizados, generalmente establecidos en el mercado local, quienes serán los que lleven a cabo el proceso de exportación. Es decir, la empresa cede a intermediarios algunas decisiones y solo se dedicará a adaptar los productos de acuerdo con las necesidades de los clientes. Algunas ventajas de las exportaciones indirectas son la facilidad de todo este proceso. Sin embargo, la pérdida de control sobre la estrategia de la operación puede ser una desventaja para muchos exportadores. Algunos de los intermediarios más comunes dentro de las exportaciones indirectas son: Comprador extranjero, broker, agente independiente y empresas dedicadas solo al comercio exterior.

Exportación directa: En las exportaciones directas, las empresas son las encargadas de realizar todo el proceso logístico de exportación, así como las negociaciones con sus clientes. Se considera una exportación activa, pues la empresa busca beneficiarse de todo lo relacionado con las operaciones de comercio exterior: desde buscar contactos en mercados extranjeros para realizar sus ventas hasta establecer los precios de sus productos. La principal ventaja de esta modalidad es la de poseer mayor control sobre las exportaciones y reducir los costos relacionados con estas operaciones. Por otro lado, existe un mayor riesgo cuando no se cuenta con experiencia suficiente para poder resolver todos los problemas que puedan surgir. Las exportaciones directas se pueden realizar de

cuatro formas: Exportación a través de intermediarios, venta por internet, venta directa a través de personal de la empresa y establecimiento de subsidiaria comercial.

Exportación concertada: Las exportaciones concertadas requieren de una colaboración entre el exportador y otras empresas que se encuentren en la misma industria. Esta modalidad se puede categorizar de tres formas:

Exportación canguro: La empresa distribuye sus productos a través de canales de distribución de otra empresa ubicada en el mercado de exportación.

Consorcio de exportación: Otras empresas locales y el exportador forman una cooperación para llevar a cabo una exportación común.

Joint-venture comercial: En esta modalidad se crea una empresa formada por dos o más compañías para comercializar un producto en un mercado extranjero.

2.2.3.2 Ventajas y Desventajas de la Exportación. Cargo (2023), sugiere que las ventajas y desventajas de la importación pueden clasificarse de la siguiente manera:

Para Cargo (2023), las ventajas de la exportación son las siguientes:

Acceso a nuevos mercados: Exportar sus productos permite a su empresa acceder a nuevos mercados en todo el mundo. Esto abre la puerta a una amplia gama de oportunidades de crecimiento y rentabilidad. Al ampliar su presencia geográfica, puede llegar a una base de clientes más diversa y reducir la dependencia de los volátiles mercados locales.

Aumento de las ventas: Al acceder a nuevos mercados, aumentarán de forma natural sus ventas e ingresos. Esto no sólo refuerza la posición de su empresa en el mercado global, sino que también puede proporcionar una fuente constante de ingresos que ayude a suavizar las fluctuaciones económicas en su mercado doméstico.

Diversificación de ingresos: La exportación ofrece una valiosa oportunidad para diversificar sus fuentes de ingresos. Esto significa que, si un mercado en particular tiene dificultades, su empresa seguirá teniendo otras fuentes de ingresos para mantenerse.

Aprovechar las ventajas competitivas: Si su empresa cuenta con elementos diferenciadores como: precios competitivos, calidad excepcional o productos exclusivos, la exportación puede ser una forma eficaz de capitalizar estas ventajas en nuevos mercados. Su experiencia y excelencia en determinadas áreas puede atraer a clientes de todo el mundo que busquen estas características específicas.

Aprender sobre nuevos mercados y culturas: Exportar no es sólo vender; también es una oportunidad para aprender sobre mercados y culturas internacionales. Esta experiencia puede ser muy valiosa, ya que le permite adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades locales. Los conocimientos culturales que adquiera pueden aplicarse a otras áreas de negocio y ampliar su visión global.

Para Cargo (2023), las desventajas de existen en la exportación son las siguientes:

Riesgos financieros: Exportar puede suponer un reto financiero, con los costes asociados al transporte, el embalaje, los seguros y los aranceles. Además, la volatilidad de los tipos de cambio puede afectar al precio final de tus productos, lo que se traduce en posibles pérdidas financieras.

Barreras comerciales: Las leyes y normativas comerciales de los distintos países pueden afectar a su capacidad de exportación. Los aranceles, las barreras no arancelarias y las normativas complejas pueden dificultar o incluso imposibilitar la exportación en algunos casos. Es esencial estar bien informado sobre las normas comerciales del país de destino y buscar ayuda cuando sea necesario.

Competencia mundial: Exportar a menudo significa entrar en un mercado global altamente competitivo, en el que competirá con otras empresas locales e internacionales. La competencia puede ser intensa, lo que exige estrategias de marketing y fijación de precios cuidadosamente planificadas.

Riesgos logísticos: La exportación puede plantear retos logísticos, como la coordinación del transporte, el almacenamiento y la gestión de inventarios en lugares distantes. Los problemas logísticos pueden afectar a la calidad del producto y a la satisfacción del cliente. Por tanto, es esencial una sólida planificación logística.

Riesgos de seguridad y calidad: La exportación suele exigir el cumplimiento estricto de normativas específicas de seguridad y calidad, que pueden variar de un país a otro. El incumplimiento de estas normativas puede acarrear graves consecuencias para la reputación y la salud financiera de su empresa. Es esencial invertir en control de calidad y asegurarse de que sus productos cumplen las normas internacionales.

2.2.3.3 ¿Quiénes pueden Exportar? Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025), pueden exportar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

2.2.3.4 ¿Qué es el ECUAPASS? Es el sistema aduanero ecuatoriano empleado desde el año 2012, que permite a los operadores de comercio exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Este sistema cuenta con varios objetivos claves que buscan garantizar rapidez y eficacia en su servicio; tales como: Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras, optimización del uso de papel, asegurar el control aduanero y facilitar el comercio, establecer el sistema de operaciones

aduaneras basado en el modelo del sistema de despacho electrónico coreano (UNI-PASS) y trabajar de la mano con la Ventanilla Única de Comercio Exterior. (Logistics, 2019)

2.2.3.5 Requisitos para poder exportar. Los pasos previos para poder exportar en base a la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025), son los siguientes:

Obtención del certificado Digital para firma electrónica (Token): La firma electrónica es esencial para autenticar documentos en plataformas gubernamentales como ECUAPASS y la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Entidades autorizadas, como el Consejo de la Judicatura a través de ICERT-EC, emiten estos certificados.

Instalación del Ecuapass: Para tal efecto se cuenta con un navegador basado en Mozilla Firefox, que permite instalar y configura complementos necesarios de JAVA, Flash Player y PKI automáticamente, con el fin de poder acceder a Ecuapass de manera inmediata.

Registro de Exportador en el sistema informático aduanero: Las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país deben registrarse como exportador en el sistema Ecuapass.

Conocer restricciones de productos a exportar: Para conocer si el producto a exportar este sujeto a restricciones o es de prohibida exportación, se ingresa a la consulta del arancel, ubicada en el sistema Ecuapass.

Tramite de despacho de Exportación: Una vez se cuente con el certificado de firma electrónica, debes seguir el procedimiento de despacho de exportación establecido por el SENAÉ.

2.2.4 Aloe Vera

Escrivá (2022), explica que el aloe vera es una de las múltiples especies que existen de aloe, propia de las zonas más desérticas, caracterizada por sus hojas de las cuales se extrae un jugo beneficioso para múltiples usos, desde planta decorativa hasta por sus propiedades medicinales. Además, las propiedades medicinales y las aplicaciones cosméticas del aloe vera son reconocidas en todas partes del mundo, convirtiéndose en un producto imprescindible en todos los hogares.

2.2.4.1 ¿Por qué es popular el Aloe Vera? El aloe vera, también conocido como sábila, es una planta perenne con más de doscientas variedades, aunque la más conocida es el Aloe Barbadensis. Sus hojas son gruesas y alargadas, pudiendo alcanzar los 50 centímetros de largo y los 7 centímetros de grosor. Es habitual verla en jardines y macetas como planta decorativa, pero su popularidad se debe a las numerosas aplicaciones medicinales y sus múltiples posibilidades de uso en tratamientos y productos de belleza. (Escrivá, 2022)

2.2.4.2 Propiedades y beneficios del Aloe Vera. Según Procuraduría Federal del Consumidor (2020), el aloe vera es conocida por sus propiedades y beneficios explicados a continuación:

Es famosa por su poder regenerador de tejido: El gel de Aloe vera acelera el proceso de cicatrización de una herida.

Funciona como analgésico: Para dolores musculares, reumáticos, dentales y migrañas, basta con tomar o aplicar el gel en la zona afectada.

La planta de Aloe vera contiene una sustancia llamada acíbar: Conocida por sus propiedades laxantes que tiene que extraerse de los productos cosméticos para quitar los efectos purgantes y tóxicos que no se necesitan.

Es anticoagulante, antihistamínico, antiviral y antimicrobiano: Combate enfermedades como el pie de atleta y la gastroenteritis.

2.2.4.3 Beneficios de tomar productos en base a Aloe Vera. El jugo de aloe vera ayuda a hacer la digestión, así como también a regular los problemas relacionados con el estreñimiento. Esta planta actúa como una suerte de “laxante muy suave” que favorece a la movilidad intestinal. De forma adicional, gracias a que protege la mucosa del estómago, ayuda a la prevención de gases y ardores estomacales, así como la hinchazón abdominal. (GOYA Europa, 2022)

2.2.5 Productos a base de Aloe Vera de la empresa “Tava La Florida”

2.2.5.1 Pulpa de Aloe Vera Orgánico. La pulpa de Aloe Vera es un producto líquido, filtrado y pasteurizado que es obtenido a partir de los cristales de aloe vera y es apto para el consumo. Esta pulpa tiene beneficios excepcionales que te ayudan a lucir y sentirte mejor. Un consumo continuo ayuda a reforzar el sistema inmunológico y gastrointestinal, regular la presión arterial y disminuir el colesterol. La pulpa puede ser mezclada en batidos o jugos naturales o consumirse sola en la mañana y noche. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 1. Pulpa de Aloe Vera Orgánico



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.5.2 Cristales de aloe vera orgánica. Los cubitos es un producto derivado de los filetes de áloe barbadensis miller, que son ingresados a una máquina cubicadora, dando como resultado cubitos con un diámetro de 6mm. Los cuales se pueden consumir directamente en cualquier bebida de su preferencia agregando una cucharada de cubitos esto potencializara las propiedades de su bebida, batido o jugo diario. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 2. Cristales de aloe vera orgánica



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.5.3 Pulpa de sábila con noni. El áloe vera y noni son dos plantas utilizadas por sus propiedades beneficios para la salud, y en conjunto son la combinación perfecta. El aloe vera contiene vitaminas y enzimas, mientras que el noni contiene proxeonina y otros aminoácidos. Estos principios únicos trabajan en sinergia complementándose el uno del otro y reforzando su propia acción. Por lo tanto, la asociación del aloe vera y el noni realiza las funciones depurativas, calmantes, energéticas y beneficiosas del tracto digestivo ayudando al sistema inmunológico y promoviendo el bienestar del organismo. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 3. Pulpa de sábila con noni



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.5.4 Horchata de hierbas medicinales con sábila. Bebida ancestral muy conocida en el país por sus múltiples beneficios para la salud tales como: Diurética, energizante, anti estrés, digestivo otros. El aloe vera gracias a su alto contenido en vitaminas, minerales y aminoácidos, posee grandes beneficios para el consumidor. La combinación de esta infusión de hierbas más sábila potencializa los beneficios de esta bebida. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 4. Horchata de hierbas medicinales con sábila



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.6 Pulpa de sábila con frutas de la empresa “Tava La Florida”

2.2.6.1 Pulpa de sábila con piña. Gracias a su combinación de ingredientes naturales como el aloe vera y la piña, esta bebida ofrece propiedades únicas: el aloe vera facilita la digestión, mejora la salud intestinal, fortalece el sistema inmunológico, hidrata la piel y aporta propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Por su parte, la piña, rica en vitamina C y bromelina, refuerza el sistema inmunológico, ayuda en la digestión, reduce la inflamación y favorece la desintoxicación del cuerpo y la salud cardiovascular. Esta combinación potencializa los beneficios de esta bebida, brindando al consumidor una opción saludable y revitalizante. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 5. Pulpa de sábila con piña



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.6.2 Pulpa de sábila con naranjilla. El aloe vera y la naranjilla se combinan en una bebida saludable que ofrece múltiples beneficios para el bienestar. Gracias a su alto contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes, el aloe vera favorece la digestión, fortalece el sistema inmunológico, hidrata la piel y tiene propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Por su parte, la naranjilla, rica en antioxidantes y vitamina A, protege la vista, contribuye a una buena digestión gracias a su fibra y ayuda a mantener el metabolismo y niveles saludables de colesterol. Esta deliciosa combinación ofrece una manera práctica y natural de apoyar la salud diaria. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 6. Pulpa de sábila con naranjilla



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.6.3 Pulpa de sábila con guanábana. La combinación de aloe vera y guanábana en esta bebida natural brinda una experiencia refrescante y saludable que aprovecha las propiedades de ambos ingredientes. El aloe vera mejora la digestión, refuerza el sistema inmunológico, hidrata la piel y aporta efectos antiinflamatorios y antioxidantes. Por su parte, la guanábana, rica en vitaminas B y C, favorece la digestión, ayuda a combatir el estreñimiento y contiene compuestos que podrían tener propiedades anticancerígenas. Además, su consumo puede contribuir a reducir el estrés y la ansiedad. Esta fórmula única ofrece una forma sencilla y deliciosa de cuidar tu salud cada día. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 7. Pulpa de sábila con guanábana



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.7 Pulpa detox de la empresa “Tava La Florida”

2.2.7.1 Pulpa detox tropical. La pulpa Detox Tropical ayuda a mejorar la digestión gracias a las enzimas digestivas de la papaya y la piña, su alto contenido de vitamina c ayuda a fortalecer el sistema inmunológico. La adición de chía aporta ácidos grasos omega-3 y proteínas, favorables para la salud del sistema cardiovascular. Sus ingredientes son los siguientes: papaya y piña, limón, chía y aloe vera. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 8. Pulpa Detox Tropical



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.7.2 Pulpa detox punch. Esta pulpa ayuda a mejorar el proceso digestivo y a eliminar toxinas del organismo, así como a metabolizar la grasa corporal. La combinación de estos alimentos aporta gran cantidad de vitamina C la cual ayudará a reforzar el sistema inmunológico y al mismo tiempo a mejorar la digestión y para bajar de peso. La cúrcuma y el jengibre aportan grandes propiedades antiinflamatorias. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 9. Pulpa Detox Punch



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.7.3 Pulpa detox full. Esta pupa tiene un alto contenido de fibras, gracias a la combinación completa de pepinillo, apio, espinaca, perejil, chayote, jengibre, piña, manzana verde, toronja, limón y aloe vera. Lo que nos ofrece una mezcla equilibrada de nutrientes esenciales, antioxidantes y fibras para una salud integral. La toronja y el limón aportan vitamina C que favorece al sistema inmunológico. Otros ingredientes como el perejil y el pepino tienen propiedades diuréticas que ayudan a eliminar el exceso de líquidos y toxinas del cuerpo. Este mix en conjunto estimula la quema de grasa acelerando así la pérdida de peso. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 10. Pulpa Detox Full



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.7.4 Pulpa detox citrus. Gracias a la combinación que nos ofrece esta pulpa detox de fibra de la manzana, apio, pepino y chayote, junto con las propiedades digestivas

del aloe vera y el limón, ayuda a tener una digestión saludable, desintoxicando el cuerpo y aportando antioxidantes. La alta cantidad de agua en pepino, apio y aloe vera ayuda mantener el cuerpo bien hidratado. (Tava La Florida, s.f.)

Figura 11. *Pulpa Detox Citrus*



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

2.2.8 De la plantación a la comercialización

2.2.8.1 Proceso Productivo. TAVA se preocupa por cuidar el proceso en todas sus etapas es por ello cuentan con plantaciones propias, logrando consolidar un proceso agroindustrial integral que abarca desde la selección, siembra y cosecha de plantas de Aloe Vera hasta el empaque y comercialización de la materia prima procesada. En TAVA apuestan por un proceso de agricultura orgánica que respeta el medio ambiente y potencializa la propiedades y nutrientes de los productos, obteniendo materia prima con un alto grado de estabilidad y pureza que aportan calidad y valor agregado a las formulaciones de nuestros clientes. (Tava La Florida, s.f.)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Enfoque

Para este trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo, ya que el objetivo principal es analizar de forma detallada el entorno internacional en el que la empresa “Tava La Florida” podría empezar a exportar sus productos a base de aloe vera. Este tipo de enfoque permite estudiar temas más complejos, como las tendencias del mercado, la competencia, los requisitos legales de exportación y las preferencias de los consumidores, todo desde una perspectiva más interpretativa. La investigación se basa principalmente en información secundaria, obtenida de fuentes confiables como estudios de mercado, artículos académicos y documentos obtenidos en sitios web relacionados con la exportación de productos a base de aloe vera. También se incluyeron entrevistas con el gerente de la empresa “Tava La Florida”, con el fin de complementar el análisis con opiniones más técnicas y basadas en la experiencia. Al no centrarse en datos numéricos, sino en el análisis del contexto, este enfoque ayuda a entender mejor las oportunidades y los desafíos que podrían presentarse al momento de exportar, y permite proponer estrategias más acertadas para que la empresa se posicione en nuevos mercados.

3.2 Metodología

La metodología utilizada en este estudio es de tipo exploratoria y descriptiva, ya que el objetivo del presente trabajo es entender el entorno internacional y analizar las posibilidades que tiene la empresa “Tava La Florida” para exportar sus productos elaborados a base de aloe vera. El enfoque exploratorio de este trabajo permitió investigar sobre temas clave como las normativas de exportación, la demanda de productos naturales en el exterior, las barreras comerciales y la competencia. A su vez, el enfoque descriptivo ayudó a detallar cómo se comportan los mercados potenciales, identificando características del consumidor, canales de distribución y precios de productos similares.

Basando la investigación en fuentes secundarias confiables, como estudios de mercado, bases de datos de comercio internacional, publicaciones académicas y documentos oficiales. Esta metodología me permitió recopilar y organizar información relevante que sirve como base para que la empresa pueda tomar decisiones informadas si decide iniciar un proceso de internacionalización.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población de esta investigación está conformada por el gerente general de la empresa “Tava La Florida”, páginas web y análisis documentales de empresas relacionadas a la producción de aloe vera. Debido a su conocimiento del sector, su experiencia en procesos de producción y comercialización, así como aportar información sobre la percepción del producto y las oportunidades de exportación, nos permitirá obtener información valiosa para el presente trabajo.

3.3.2 Muestra

Al contar con una población menor a 40 personas, no fue necesario aplicar un proceso de muestreo, ya que se trabajó directamente con la totalidad de las personas y fuentes clave identificadas. Lo cual se adecua al enfoque cualitativo de la investigación, ya que se prioriza la calidad y profundidad de la información obtenida por la cantidad de participantes. Además, debido a las características exploratorias del estudio, se seleccionaron aquellas personas y fuentes que aportan datos relevantes y específicos para el análisis del entorno de exportación de la empresa “Tava La Florida”.

3.4 Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1. Variables, indicadores y técnica de la investigación

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuentes
<p>Determinar la capacidad de producción de productos de aloe vera de la empresa “Tava La Florida”.</p>	<p>Oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción (área de producción y cultivo). - Volumen de producción mensual/anual). -Disponibilidad de materia prima (cantidad de sábila cultivada y procesada). - Maquinaria utilizada en procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevista - Entrevista - Entrevista - Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente General - Gerente General - Gerente General - Sitios web/ informes de la empresa
<p>Analizar la demanda potencial de productos a base de aloe vera en los mercados internacionales.</p>	<p>Demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias de consumo. - Interés del mercado objetivo. - Crecimiento del sector. - Volumen de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista/Análisis documental. - Análisis documental - Análisis documental - Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente general/Sitios Web - Sitios Web - Sitios Web - Sitios Web

Identificar a los principales competidores en el mercado de productos derivados del aloe vera.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas competidoras. - Diferenciación de productos. - Estrategias de comercialización de la competencia. - Participación de mercado de los principales competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental - Análisis documental - Análisis documental - Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios Web/ Estudio de mercado - Sitios Web - Sitios Web - Sitios Web
Establecer un rango de precios competitivo para la exportación de productos de aloe vera de la empresa “Tava La Florida”.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación de precios con productos de los competidores. - Disposición a pagar del consumidor por los productos. - Valor por parte del consumidor - Rango de precios de productos de aloe vera en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental - Análisis documental - Análisis documental - Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas relacionadas con producción de productos de aloe vera. - Sitios Web -Sitios Web -Sitios Web

3.5 Instrumentos

3.5.1 Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente general de la empresa “Tava La Florida”, con el objetivo de obtener información directa y detallada sobre el funcionamiento actual de la empresa; la entrevista fue diseñada y estructurada para recopilar los datos más importantes sobre la empresa para poder hacer un análisis de la capacidad de producción de la empresa, las características principales del producto y el posible potencial de la empresa para enfrentar un proceso de internacionalización de su producto más vendido.

3.5.2 Análisis Documental

Se utilizó el análisis documental para recopilar información secundaria importante sobre el comercio internacional de productos a base de aloe vera. Por lo que se consultaron páginas web y la plataforma Trade Map, que permitió identificar datos sobre exportaciones, mercados potenciales y competencia. Este instrumento fue importante para complementar la información obtenida mediante la entrevista.

3.6 Procedimiento de aplicación

Durante el desarrollo de la investigación se intentó establecer contacto con diversas empresas en Estados Unidos, así como con empresas ecuatorianas dedicadas a la producción y comercialización de productos a base de aloe vera, con el objetivo de realizar entrevistas que aportaran información importante al presente trabajo. Sin embargo, a pesar de haber enviado correos electrónicos a las organizaciones mencionadas, no se obtuvo respuesta por parte de las mismas. Por lo tanto, no fue posible realizar las entrevistas. Como respaldo de este intento, se incluyen en los anexos las evidencias correspondientes a los correos enviados.

3.6.1 Entrevista Aplicada a Tarquino Vallejos (Gerente General de la Empresa)

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la empresa?

La empresa inició en una comunidad de agricultores en el Valle de Intag, actualmente tiene una trayectoria de 25 años en el mercado, donde han logrado consolidarse como una empresa especializada en la producción de productos a base de aloe vera y la venta de materia prima para diversos usos.

2. ¿Cuenta con capacidad de producción?

Sí, la empresa cuenta con capacidad para producir sus diferentes líneas de productos. Tiene una infraestructura adecuada, equipos especializados y personal capacitado que le permite responder a las exigencias del mercado local.

3. ¿Qué presentaciones tiene el producto?

Los productos de la empresa se presentan principalmente en forma de materia prima dirigida a las industrias cosmética y farmacéutica, que cuenta con los siguientes productos: Matas o hijuelos, hojas, filetes, cristales, pulpa todas estas de aloe vera.

De igual forma en formatos para el consumo directo, lo que incluye extractos y pulpas de aloe vera en diferentes presentaciones, que se ajustan a las necesidades de los clientes y al uso del producto.

4. ¿Cuál de sus productos es el más vendido?

El producto que tiene una mayor demanda en la categoría de materia prima es el extracto de aloe vera decolorado naturalmente, el cual se comercializa principalmente para usos industriales.

En cuanto a la parte de consumo, la pulpa de sábila natural es el producto más solicitado por los consumidores debido a sus beneficios para la salud y su presentación sin azúcares añadidos.

5. ¿Cuál es la producción mensual aproximadamente? ¿y anual?

La producción promedio mensual de la empresa alcanza los 8.000 kilogramos. Lo que representa una producción anual entre 96.000 a 100.000 kilogramos, reflejando una capacidad que garantiza el abastecimiento para el mercado nacional.

6. ¿Cuántos productos produce la empresa?

La empresa ofrece una variada línea de productos que destacan por incorporar aloe vera y sus beneficios para la salud. Entre sus opciones se encuentran las pulpas détox con aloe vera, disponibles en las presentaciones Détox Tropical, Détox Punch y Détox Full, las cuales combinan el aloe con ingredientes naturales que potencian sus propiedades. Además, dispone de presentaciones exclusivas de aloe vera, como la Pulpa de Aloe Vera Orgánico y los Cristales de Aloe Vera Orgánico, ideales para quienes buscan el producto en su forma más pura. Complementando esta oferta, la empresa comercializa pulpas de aloe vera combinadas con diversas frutas como piña, naranjilla, guanábana y noni, que permiten disfrutar de sus beneficios de forma deliciosa y versátil. Finalmente, la bebida de Horchata de Hierbas Medicinales con Sábila completa la gama de productos, ofreciendo una opción refrescante y saludable.

7. ¿Cuenta con el personal suficiente?

Sí, la empresa cuenta aproximadamente con 12 personas en áreas del proceso productivo distribuidas estratégicamente de la siguiente manera, cinco personas en el área de lavado, cinco en el área de fileteado, una persona en el área de despulpado, una en el área de pasteurización. De igual forma cuentan con dos técnicos de planta, los cuales son el dueño y la administradora de la empresa. Esta estructura permite mantener la eficiencia operativa y asegurar la calidad del producto.

8. ¿La empresa comercializa sus productos a alguna empresa nacional?

La empresa comercializa sus productos para consumo alimenticio a “Corporación Favorita” empresa reconocida nacionalmente. Y también comercializa materia prima a la empresa química “Chemlake de Los Lagos”, la cual es una proveedora de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra.

9. ¿Tiene la empresa capacidad para aumentar su producción en caso de demanda internacional?

La empresa estaría preparada para incrementar su producción en caso una demanda internacional. Ya que cuenta con plantaciones propias que permiten una producción de hasta 40 toneladas mensuales, además de una planta equipada con tecnología adecuada para aumentar su capacidad productiva sin cambiar la calidad de los productos.

10. ¿Cuenta la empresa con certificaciones de calidad o ambientales que respalden sus productos?

Sí, la empresa posee certificaciones que abalan la calidad y sostenibilidad de sus productos. Las cuales son la certificación orgánica, las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las que garantizan que los procesos de la empresa cumplen con los estándares reconocidos a nivel nacional e internacional.

11. ¿Qué características cree usted que diferencian sus productos de la competencia nacional?

Los productos de la empresa se diferencian por ser 100% puros, sin mezclas con agua ni azúcares añadidos, solamente utilizando ácido cítrico y ascórbico como regulador de acidez y conservante. Lo que garantiza la calidad, seguridad y efectividad del producto final. Además, se cuida cada etapa del proceso de producción, asegurando que no se utilicen saborizantes ni sustancias químicas, lo que los convierte en una opción natural y confiable frente a la competencia.

12. ¿Ha realizado algún estudio de mercado previo para identificar oportunidades en el extranjero?

No se ha realizado un estudio de mercado formal hasta el momento. Sin embargo, se han llevado a cabo análisis exploratorios sobre el consumo de aloe vera en distintos países. A partir de estos análisis, se ha identificado que los mercados europeos muestran una mayor aceptación hacia productos naturales y orgánicos, lo que representa una oportunidad potencial para la internacionalización.

12. ¿Realiza actividades de marketing o promoción? ¿En qué medios?

La empresa promociona los productos a través de medios digitales. Donde se utilizan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para dar a conocer los productos y dar una mayor presencia a la empresa. Además, cuenta con una página web que sirve como canal informativo y comercial para sus clientes.

13. ¿La empresa ha participado en ferias o ruedas de negocios nacionales?

Si, la empresa ha participado en ruedas de negocios nacionales, en las ciudades de Guayaquil y Quito.

3.7 Análisis de datos de los instrumentos aplicados

A partir de la entrevista realizada al gerente general de la empresa Tava La Florida, se evidencian aspectos clave que reflejan el nivel de desarrollo, preparación y potencial de internacionalización que posee la organización. Con una trayectoria de 25 años en el mercado, la empresa ha consolidado su experiencia en la producción de aloe vera y derivados, destacándose por su capacidad operativa, infraestructura especializada y un equipo técnico capacitado. Actualmente, cuenta con una amplia variedad de presentaciones tanto en materia prima como en productos listos para el consumo, siendo los más demandados el extracto de aloe vera decolorado para uso industrial y la pulpa

natural para consumo directo. La producción mensual promedio de 8.000 kg (con capacidad de escalar hasta 40 toneladas) respalda su habilidad para responder a una posible demanda internacional, lo que se complementa con certificaciones de calidad como la Orgánica, BPA y BPM. Además, la empresa ya mantiene relaciones comerciales con empresas nacionales reconocidas y ha tenido participación en ruedas de negocios a nivel local. Aunque no ha realizado un estudio formal de mercado internacional, reconoce oportunidades en países europeos debido al creciente interés por productos naturales. En cuanto al marketing, utiliza medios digitales y su página web para promover su catálogo, lo cual representa una base que puede ser fortalecida para una estrategia de posicionamiento internacional más robusta. Estos elementos, en conjunto, indican que Tava La Florida posee las condiciones necesarias para emprender un proceso de internacionalización, siempre que cuente con una planificación estratégica adecuada y estudios de mercado complementarios.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la entrevista aplicada a la empresa

La entrevista realizada al gerente general de la empresa “Tava La Florida” permitió conocer las capacidades internas de la empresa. Se identificó que cuenta con una trayectoria de 25 años en el mercado, una planta productiva equipada, personal capacitado y certificaciones BPM, BPA y orgánica. Además, su producción mensual puede alcanzar hasta 40 toneladas, lo cual evidencia una estructura sólida para enfrentar procesos de exportación. También se observó que el extracto de aloe vera decolorado y la pulpa natural son los productos con mayor demanda.

4.2 Análisis de tendencias y mercados potenciales

El análisis de las tendencias globales evidencia un crecimiento sostenido en la demanda de productos naturales y saludables, lo cual favorece significativamente a los productos

elaborados con aloe vera. Este cambio en los hábitos de consumo responde a una mayor preocupación por el bienestar, el uso de ingredientes orgánicos y la preferencia por alternativas sin aditivos químicos.

Dentro de los mercados evaluados, Estados Unidos, Canadá y Alemania destacan por su apertura a este tipo de productos. Sin embargo, Estados Unidos destacó frente a los demás por sus condiciones especialmente favorables. Entre los elementos clave están su gran volumen de importación de productos naturales, la existencia de normativas claras, una infraestructura logística altamente desarrollada y una diversidad cultural que incluye una gran comunidad latina, especialmente en ciudades como Miami. Todo esto sugiere que dicho mercado tiene una mayor probabilidad de aceptación para los productos que ofrece Tava La Florida.

4.3 Resultados de la matriz POAM

La aplicación de la matriz POAM, permitió evaluar y comparar objetivamente las condiciones de ingreso a tres mercados internacionales: Estados Unidos, Canadá y Alemania. Esta herramienta consideró cuatro factores clave: condiciones socioeconómicas, políticas, legales y geográficas, asignando a cada país una puntuación en función de su atractivo para la exportación de productos de aloe vera.

Los resultados mostraron que Estados Unidos obtuvo la calificación más alta, reflejando un entorno favorable para la inserción de productos naturales como los de “Tava La Florida”. Sus ventajas incluyeron una economía robusta, una cultura orientada al bienestar, facilidades logísticas y una normativa comercial relativamente accesible. Por su parte, Canadá mostró condiciones aceptables, pero con algunas limitaciones en el ámbito político y regulatorio. En contraste, Alemania presentó más barreras, especialmente por su lejanía geográfica y las exigencias legales del mercado europeo.

En base a esta comparación, se identificó que la ciudad de Miami, en Estados Unidos, representa un punto estratégico de entrada. Esto se debe tanto a su cercanía con Ecuador como a su amplia población hispana, que incrementa la posibilidad de aceptación de productos naturales de origen latinoamericano.

4.4 Análisis financiero del proyecto de exportación

El análisis financiero realizado permitió evaluar la viabilidad económica del proyecto de exportación de los productos de aloe vera de Tava La Florida. Para ello, se calcularon tres indicadores clave: el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Costo-Beneficio.

El resultado del VPN fue positivo, con un valor de \$120.295,34, lo que indica que el proyecto generaría una rentabilidad superior al monto invertido, al descontar los flujos de caja futuros. Asimismo, la TIR alcanzó un 41,22%, superando ampliamente la tasa mínima requerida, lo que refuerza la conveniencia de llevar a cabo la inversión. Por otro lado, la relación costo-beneficio fue de 1,57, lo que significa que, por cada dólar invertido, se generaría un retorno neto de \$0,57.

Estos resultados demuestran que el proyecto no solo es viable, sino también rentable en el corto y mediano plazo, siempre que se implementen correctamente las estrategias de comercialización y se mantenga la calidad del producto exportado.

5. PROPUESTA

5.1 Propuesta Administrativa

5.1.1 Tava La Florida

La empresa inició sus funciones hace 25 años, en el Valle de Intag, al noroccidente de Quito, Ecuador, lo que comenzó como un proyecto, hoy cuenta con plantaciones

orgánicas certificadas y una industria procesadora de aloe vera de alta calidad y gran capacidad.

5.1.2 Logo

Figura 12. Logotipo de la empresa "Tava La Florida"



Fuente: Facebook (página comercial de "Tava La Florida")

5.1.3 Misión

Ofrecer productos de aloe vera orgánico de alta calidad, procesados bajo estándares rigurosos, que promuevan el bienestar y la salud de los consumidores, mediante un proceso agroindustrial integral que abarca desde la siembra hasta la comercialización

5.1.4 Visión

Ser reconocidos como líderes en la producción y procesamiento de aloe vera orgánico en Ecuador, destacando por la excelencia en nuestros productos y el compromiso con prácticas sostenibles que beneficien tanto a nuestros clientes como al medio ambiente.

5.1.5 Valores

Calidad: Compromiso con productos 100% puros y naturales.

Sostenibilidad: Prácticas agrícolas responsables y certificaciones orgánicas.

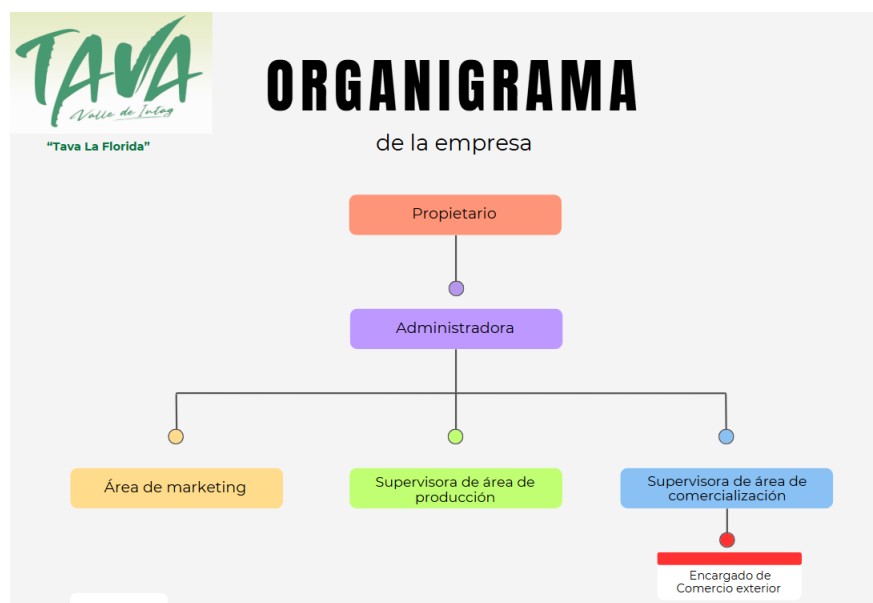
Innovación: Mejora continua de procesos productivos y obtención de certificaciones de calidad.

Compromiso: Atención al bienestar del consumidor y al desarrollo de la comunidad agrícola local.

Transparencia: Procesos integrales desde la producción hasta la comercialización.

5.1.6 Organigrama

Figura 13. Organigrama de la empresa



Elaborado por: Johanna Erazo

Considero que se debería incorporar a un Encargado de Comercio Exterior dentro de la empresa "Tava La Florida". Esta persona será el principal responsable de gestionar, coordinar y supervisar todos los procesos relacionados con las exportaciones de los productos de la empresa hacia el exterior, además de gestionar diversas funciones en relación con posibles compradores del exterior, etc. El puesto sería de carácter presencial, permitiendo una comunicación directa y efectiva con las distintas áreas de la empresa.

5.1.7 Manual de funciones

Cargo: Encargado de Comercio Exterior

Área: Comercio Exterior

Empresa: Tava La Florida

Ubicación: Valle del Intag Cotacachi - García Moreno

5.1.7.2 Objetivo del Cargo. Planificar, coordinar y ejecutar las actividades relacionadas con la exportación de productos a base de Aloe Vera de la empresa Tava La Florida, cumpliendo con las normativas legales y asegurando la eficiencia de las operaciones internacionales para facilitar la expansión de la empresa en mercados extranjeros.

5.1.7.3 Funciones y Responsabilidades

Planificación estratégica:

- Realizar estudios de mercado y análisis de oportunidades en mercados internacionales para los productos a base de Aloe Vera.
- Identificar posibles socios comerciales, distribuidores y clientes en el exterior.

Gestión de Exportaciones:

- Coordinar y supervisar los procesos de exportación, asegurando el cumplimiento de requisitos aduaneros, sanitarios y fitosanitarios.
- Preparar y revisar documentación de exportación, como facturas, certificados de origen, permisos sanitarios, y demás documentos requeridos por las autoridades competentes.
- Gestionar el transporte internacional de mercancías, seleccionando proveedores de logística y optimizando costos.

Relaciones Comerciales:

- Mantener comunicación con clientes, agentes aduaneros y transportistas para garantizar el flujo adecuado de información y mercancías.

Seguimiento y Control:

- Realizar el seguimiento de las exportaciones y monitorear indicadores clave de desempeño del área.
- Elaborar informes sobre las actividades de comercio exterior y proponer mejoras en los procesos.

5.1.7.4 Requisitos del Cargo

- Título de tercer nivel en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Administración de Empresas o carreras afines.
- Conocimientos en exportación de productos.
- Manejo de inglés.
- Experiencia mínima de un año en procesos de exportación o comercio exterior.

5.2 Estudio de Mercado

2008.97.00.00 Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

5.2.1 Identificación Del Mercado Objetivo

5.2.1.1 Evolución de las exportaciones por Ecuador (cantidades y valores)

Tabla 2. *Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00*

Descripción del producto	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados</i>	Cantidad Exportada, Tons	Cantidad Exportada, Tons	Cantidad Exportada, Tons	Cantidad Exportada, Tons	Cantidad Exportada, Tons
	1	8	1	0	0

<i>o conservados de otro modo</i>	Valor (miles de dólar americano)	Valor (miles de dólar americano)	Valor (miles de dólar americano)	Valor (miles de dólar americano)	Valor (miles de dólar americano)
	9	61	3	2	1

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas y miles de dólares americanos

5.3 Principales mercados

5.3.1 Destino de las exportaciones de Ecuador

Tabla 3. Listado de mercados importadores de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00

Importadores	2020	2021	2022	2023	2024
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Mundo	1	8	1	0	0
España	0	0	0	0	0
Rancho de naves y aeronaves	0	0	1	0	0
Perú	0	8	0	0	0
Estados Unidos de América	0	0	0	0	0

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

5.3.2 Importaciones mundiales (cantidades y valores)

Tabla 4. Importaciones mundiales de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00

Descripción del producto	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo</i>	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)
	419.273	405.101	445.885	422.373	399.458
	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)
	977.458	1.027.286	1.190.840	1.192.533	1.203.577

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas y miles de dólares americanos

5.3.3 Principales países importadores

Tabla 5. Listado de mercados importadores de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00

Importadores	2020	2021	2022	2023	2024
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Mundo	419.273	405.101	445.885	422.373	400.942
Estados Unidos	110.948	89.918	104.367	91.096	90.410
Canadá	39.298	46.311	54.634	46.868	47.620
Alemania	29.224	35.490	37.728	35.556	36.207
Francia	26.223	26.882	29.244	27.761	24.629

Japón	15.725	14.866	17.159	18.279	19.216
Reino Unido	24.715	15.482	16.433	15.676	16.854
Países Bajos	9.543	9.454	13.674	12.551	14.640
España	9.441	10.341	10.997	11.259	10.605
México	8.593	10.299	10.372	10.554	
Hungría	1.430	1.516	1.555	10.525	2.412

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

5.4 Principales competidores

5.4.1 Exportaciones mundiales (cantidades y valores)

Tabla 6. Exportaciones mundiales de futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00

Descripción del producto	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo</i>	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)	Cantidad (toneladas)
	519.500	511.345	551.187	510.140	517.569
	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)	Valor (miles de USD)
	1.091.078	1.193.691	1.292.284	1.320.454	1.214.304

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas y miles de dólares americanos

5.4.2 Principales países exportadores

Tabla 7. Listado de mercados exportadores futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo exportadas por Ecuador, subpartida 2008.97.00.00

Exportadores	2020	2021	2022	2023	2024
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Mundo	519.500	511.345	551.187	510.140	518.449
Estados Unidos de América	57.076	66.915	76.637	82.975	97.107
China	86.511	68.495	81.929	79.256	87.995
Tailandia	61.845	62.272	66.024	54.804	61.238
Filipinas	40.973	50.121	49.363	42.195	57.577
México	54.815	37.249	36.937	30.671	
Alemania	27.209	29.729	28.639	30.008	33.274
Grecia	30.854	28.767	27.672	28.507	26.905
Austria	11.698	16.925	16.902	16.928	15.888
Países Bajos	8.330	12.317	16.110	16.896	17.385
Bélgica	9.832	9.267	21.753	14.340	13.550

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

5.5 Comportamiento y tendencias

Según (Aloe Vera Market, s.f.) el mercado global del aloe vera y sus derivados, como las bebidas a base de esta planta, ha mostrado un crecimiento constante, alcanzando un valor de 2.500 millones de dólares en 2023 y proyectando 4.800 millones para 2032, con una TCAC del 7,2 %. Este crecimiento se debe al aumento en la demanda de productos naturales y saludables, impulsado por los beneficios del aloe vera en la hidratación, digestión y refuerzo del sistema inmunológico.

Las bebidas de aloe vera han ganado popularidad por sus propiedades desintoxicantes y digestivas, alineándose con la tendencia global hacia el consumo de productos funcionales. Su aceptación ha llevado a la diversificación del mercado, con opciones en distintos sabores y combinaciones para atraer a consumidores preocupados por su bienestar. De igual forma en Asia domina el mercado debido a su producción y consumo tradicional de aloe vera, mientras que América del Norte y Europa han experimentado un crecimiento significativo gracias a la preferencia por productos orgánicos. En conclusión, la versatilidad y los beneficios del aloe vera continúan impulsando su demanda en la industria de bebidas saludables, consolidando su presencia en el mercado global. (Aloe Vera Market, s.f.)

5.6 Oportunidades comerciales (3 países)

Tabla 8. *Oportunidades comerciales*

País A	País B	País C
Estados Unidos	Canadá	Alemania

5.6.1 *Estados Unidos*

Estados Unidos es una excelente oportunidad para la exportación de bebidas de aloe vera ya que se encuentra en una demanda de productos naturales y saludables por los

consumidores, aunque ya tiene una oferta local, el mercado estadounidense califica de mejor manera las bebidas saludables lo que representa un impulso a los productos como el aloe vera que es conocida por todos los beneficios que ofrece tanto digestivos como hidratantes.

De igual manera, Estados Unidos cuenta con una población diversa y abierta a probar nuevas tendencias lo que facilita la introducción de estos productos. El país cuenta con una amplia red para la distribución y comercialización de los mismos y con consumidores dispuestos a pagar más por productos de calidad, lo que puede llegar a posicionar a las bebidas de aloe vera con márgenes competitivos, aunque existan requisitos regulatorios, el marco normativo es más accesible para quienes están buscando ingresar al mercado por lo que Estados Unidos se convierte en un destino atractivo para la exportación de bebidas de aloe vera.

5.6.1.1 Factores Socioeconómicos

Tabla 9. Factores Socioeconómicos de Estados Unidos

Población	340,1 millones
Crecimiento poblacional	<p>0,5% cambio anual (2023)</p> <p> ● Canadá 2,9% ● India 0,9% ● Estados Unidos 0,5% </p>
PIB anual (2024)	26.962.619 M\$ (2,8%)
Moneda	El dólar estadounidense es la moneda oficial de Estados Unidos.
PEA	La población económicamente activa es de 143,257,000 personas (62.9%).
Desempleo	7,193,000 (3.15%) están desempleadas.
Inflación (2023)	4,1%

Riesgo (03/04/2025)	País	141
-----------------------------------	-------------	-----

Elaborado por: Johanna Erazo

5.6.1.2 Factores Políticos. Estados Unidos cuenta con un gran número de acuerdos comerciales que facilitan el intercambio de bienes y servicios con diferentes países. Algunos de los acuerdos son, el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) el cual reemplazó al NAFTA y fortalece el comercio en América del Norte; el Tratado de libre comercio con los países: Chile, Colombia, Panamá, Perú y República Dominicana en América Latina y en Asia y Oceanía existen los tratados con Corea del Sur, Singapur y Australia. mientras que en Medio Oriente y África mantiene acuerdos con Israel, Bahrein, Jordania, Marruecos y Omán. De igual manera Estados Unidos forma parte de diversas iniciativas como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y tiene acuerdos bilaterales con la Unión Europea. Todos los acuerdos mencionados tratados facilitan el acceso a mercados estratégicos, reducen aranceles y fortalecen la competitividad de las exportaciones estadounidenses

Actualmente, Ecuador y Estados Unidos no tienen un Tratado de Libre Comercio. Sin embargo, en diciembre de 2020, ambos países firmaron un Acuerdo de Primera Fase, que abarca áreas como facilitación del comercio, buenas prácticas regulatorias, beneficios para micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), y medidas anticorrupción. Este acuerdo busca fortalecer las relaciones comerciales y sentar las bases para futuras negociaciones hacia un acuerdo más amplio.

5.6.1.3 Factores Legales. Estados Unidos impone diversas barreras legales que pueden dificultar el acceso de productos extranjeros a su mercado. Entre las principales se encuentran los aranceles, que incrementan el costo de los bienes importados. Por ejemplo, en abril de 2025, el presidente Donald Trump anunció un aumento arancelario

sin precedentes desde la Gran Depresión, elevando los aranceles medios sobre las importaciones a más del 20%, con un mínimo universal del 10% y penalizaciones mayores a países con déficit comercial alto con EE. UU. (Jiménez, 2025)

Además de los aranceles, existen barreras no arancelarias como cuotas de importación, licencias y regulaciones técnicas que limitan la cantidad o establecen requisitos específicos para ciertos productos. Estas medidas pueden actuar como obstáculos comerciales si no se implementan de manera transparente. Por ejemplo, las medidas sanitarias y fitosanitarias destinadas a proteger la salud pública y la seguridad pueden restringir innecesariamente el comercio sin promover los objetivos de seguridad. (Trump impuso aranceles a todos los productos del mundo, 2025)

5.6.1.4 Factores Geográficos. Estados Unidos cuenta con una ubicación estratégica para la exportación de bebidas con aloe vera desde Ecuador, lo que facilita la logística y distribución de productos. Su extenso territorio y acceso a los océanos Atlántico y Pacífico permiten una conexión eficiente con mercados internacionales a través de diversos puertos, destacando los de Miami, Los Ángeles, Houston y Nueva York, que son puntos clave para la recepción de mercancías desde América Latina.

En términos de logística, el país dispone de una infraestructura de transporte altamente desarrollada, con redes ferroviarias, carreteras y aeropuertos que agilizan la distribución interna de productos importados. Miami es una de las principales puertas de entrada para productos latinoamericanos, ofreciendo tiempos de tránsito marítimo relativamente cortos desde Ecuador, que oscilan entre 5 y 10 días, dependiendo del puerto de salida.

Respecto a costos y tiempos de transporte, el envío marítimo es la opción más rentable para cargas grandes, mientras que el transporte aéreo, aunque más costoso, permite entregas en un período de 24 a 48 horas, ideal para productos perecederos o de alto valor.

Los precios del flete varían según la temporada y la demanda, pero Ecuador se beneficia de acuerdos comerciales que pueden reducir costos logísticos y arancelarios.

Estos factores geográficos convierten a Estados Unidos en un destino estratégico para la exportación de bebidas con aloe vera, permitiendo a los exportadores ecuatorianos aprovechar la cercanía, infraestructura y facilidades logísticas para ingresar al mercado estadounidense con mayor competitividad.

5.6.2 Canadá

Canadá se presenta como un mercado prometedor para la exportación de bebidas con aloe vera, impulsado por una tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables y de origen natural. Aunque ya existe presencia local de este tipo de bebidas, la preferencia de los consumidores por alternativas funcionales y con beneficios para el bienestar como el aloe vera, que es conocido por sus propiedades hidratantes y digestivas abre nuevas oportunidades para el mercado para nuevos competidores.

El perfil multicultural de la población canadiense, sumado a su disposición por explorar nuevos sabores y hábitos de consumo, facilita la aceptación de este tipo de productos. Además, comunidades familiarizadas con el aloe vera, como las asiáticas y latinoamericanas, ya forman parte del mercado objetivo, lo que representa una ventaja estratégica para su introducción.

Aunque el marco regulatorio canadiense exige el cumplimiento de ciertas normas sanitarias y de etiquetado, este se caracteriza por ser transparente y alineado con estándares internacionales, los cuales hacen de Canadá un destino atractivo y competitivo para la exportación de bebidas con aloe vera desde países como Ecuador.

5.6.2.1 Factores Socioeconómicos

Tabla 10. *Factores Socioeconómicos de Canadá*

Población	40,1 millones								
Crecimiento poblacional	<p>2,9% cambio anual (2023)</p> <p>The chart displays the annual percentage change in population for three countries: Canada (blue line), India (orange line), and the United States (green line) from 1970 to 2023. The y-axis represents the percentage change, ranging from 0 to 3.0. The x-axis shows years in 10-year increments. Canada's growth rate is notably higher than the other two, peaking around 2.9% in 2023. India's growth rate is consistently around 0.9%, and the US's is around 0.5%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Cambio Anual (2023)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Canadá</td> <td>2,9%</td> </tr> <tr> <td>India</td> <td>0,9%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>0,5%</td> </tr> </tbody> </table>	País	Cambio Anual (2023)	Canadá	2,9%	India	0,9%	Estados Unidos	0,5%
País	Cambio Anual (2023)								
Canadá	2,9%								
India	0,9%								
Estados Unidos	0,5%								
PIB anual (2024)	2.070.752 M\$ (1,5%)								
Moneda	El dólar canadiense es la moneda oficial de Canadá.								
PEA	La población económicamente activa es del 65.5%.								
Desempleo	El 6.32% de la población está desempleada.								
Inflación (2023)	2,5%								
Riesgo País (03/04/2025)	29								

Elaborado por: Johanna Erazo

5.6.2.2 Factores Políticos. Canadá cuenta con una gran variedad de acuerdos comerciales que le permiten mantener relaciones económicas sólidas con diversos países y regiones del mundo. Uno de los más destacados es el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), como se mencionó anteriormente, facilita el comercio en América del Norte mediante la reducción de barreras arancelarias y el fortalecimiento de las cadenas de suministro regionales. Además, Canadá forma parte del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), junto con países de Asia y América Latina, lo que les da acceso preferencial a mercados como Japón, Australia, Perú, Chile y Vietnam.

También tiene el Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA) con la Unión Europea, que elimina la mayoría de los aranceles y abre oportunidades para productos y servicios canadienses en 27 países europeos. En América Latina, Canadá ha suscrito tratados bilaterales con países como Chile, Colombia, Costa Rica, Honduras y Panamá, así como

un acuerdo de libre comercio con los miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA).

Estos acuerdos permiten que Canadá tenga acceso a más de 50 países con condiciones preferenciales, promoviendo la competitividad de sus exportaciones, atrayendo inversiones y ofreciendo condiciones estables y predecibles para el comercio internacional.

Ecuador y Canadá han finalizado las negociaciones para un acuerdo comercial. El 2 de febrero de 2025, el presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, anunció la conclusión exitosa de estas negociaciones, que se llevaron a cabo durante seis rondas desde marzo de 2024. Este acuerdo permitirá a Ecuador acceder a un mercado de aproximadamente 39,8 millones de consumidores en Canadá. Aunque las negociaciones han concluido, el acuerdo aún debe ser firmado y ratificado por ambos países antes de entrar en vigor. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

5.6.2.3 Factores Legales. Canadá impone diversas barreras legales que pueden dificultar el acceso de productos extranjeros a su mercado. Entre las principales se encuentran los aranceles, que incrementan el costo de los bienes importados, y las barreras no arancelarias, como cuotas de importación, licencias y regulaciones técnicas que limitan la cantidad o establecen requisitos específicos para ciertos productos. Además, existen medidas sanitarias y fitosanitarias destinadas a proteger la salud pública y la seguridad, que, aunque justificadas, pueden actuar como obstáculos comerciales si no se implementan de manera transparente. La protección de la propiedad intelectual es otro factor crítico; la falta de cumplimiento adecuado puede restringir el acceso al mercado canadiense. Asimismo, prácticas como la corrupción y el soborno en procesos aduaneros o de concesión de licencias pueden distorsionar el comercio y dificultar la entrada de

productos extranjeros. Estas barreras legales requieren que los exportadores comprendan y cumplan con una variedad de regulaciones y estándares para acceder exitosamente al mercado de Canadá.

5.6.2.4 Factores Geográficos. Canadá, por su ubicación en América del Norte, representa una opción logística viable para la exportación de bebidas con aloe vera desde Ecuador. Aunque la distancia es mayor que con mercados como Estados Unidos, existen rutas marítimas y aéreas bien establecidas que conectan ambos países. Los principales puertos canadienses, como Vancouver, Montreal y Toronto, están equipados con infraestructura moderna que facilita la recepción y distribución de productos importados.

En términos de logística, Canadá cuenta con una red de transporte eficiente, incluyendo vías ferroviarias, carreteras y aeropuertos que permiten una ágil movilización de mercancías desde los puntos de entrada hasta los centros de consumo. El transporte marítimo, si bien más lento que el aéreo, es más rentable para grandes volúmenes y puede tomar entre 12 y 18 días desde puertos ecuatorianos hasta la costa este canadiense.

Por otro lado, el transporte aéreo, aunque más costoso, es ideal para cargas urgentes o de mayor valor añadido, y puede tardar 24 a 48 horas en llegar a destinos principales como Toronto o Montreal.

En cuanto a costos, estos pueden variar según la temporada, el volumen de exportación y el tipo de transporte utilizado, pero Ecuador se beneficia de la reciente firma de un acuerdo comercial con Canadá, lo que podría reducir aranceles y hacer más competitivos los precios finales en el mercado canadiense.

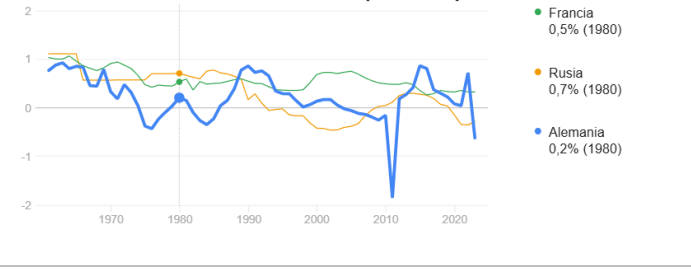
5.6.3 Alemania

Alemania representa una excelente oportunidad comercial para la exportación de bebidas con aloe vera desde Ecuador, gracias a su sólida economía, alto poder adquisitivo y una

marcada preferencia por productos saludables y naturales. El mercado alemán se caracteriza por consumidores conscientes de su bienestar, que buscan alternativas funcionales y sostenibles en su alimentación, lo que convierte al aloe vera en una opción atractiva por sus propiedades digestivas, hidratantes y desintoxicantes. Además, Alemania es uno de los principales importadores de productos orgánicos y bebidas innovadoras en Europa, y su ubicación estratégica en el centro del continente facilita la distribución hacia otros mercados europeos. Estas condiciones, sumadas a los esfuerzos de Ecuador por diversificar su oferta exportable y posicionar productos con valor agregado, hacen de Alemania un destino clave para el crecimiento de las exportaciones de bebidas con aloe vera.

5.6.3.1 Factores Socioeconómicos

Tabla 11. Factores Socioeconómicos de Alemania

Población	83,28 millones
Crecimiento poblacional	-0,6% cambio anual (2023) 
PIB anual (2024)	4.305.260 M\$ (-0,2%)
Moneda	El euro.
PEA	La población económicamente activa es del 76,95%.
Desempleo	El 3,5% de la población está desempleada.
Inflación (2023)	2,3%
Riesgo País (03/04/2025)	-141

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Johanna Erazo

2.5.2.2 Factores Políticos. Alemania, como miembro de la Unión Europea (UE), no negocia acuerdos comerciales de forma individual, sino que forma parte de los tratados firmados por el bloque europeo. Esto le permite beneficiarse de una extensa red de acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales que la UE ha establecido con diversas regiones del mundo. Entre los más destacados se encuentran los acuerdos con Canadá (CETA), Japón, Corea del Sur, Vietnam, Mercosur (pendiente de ratificación) y el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (modernizado en 2020, aún en proceso de ratificación).

Además, la UE mantiene acuerdos de asociación económica con países de África, el Caribe y el Pacífico, así como regímenes preferenciales como el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), del cual Ecuador forma parte a través del Acuerdo Multipartes entre la UE y varios países andinos. Este acuerdo permite a Ecuador exportar a Alemania con preferencias arancelarias, facilitando el ingreso de productos como las bebidas con aloe vera al mercado alemán. Gracias a estos acuerdos, Alemania disfruta de un entorno comercial abierto y estructurado que favorece el intercambio con países como Ecuador.

5.6.3.2 Factores Legales. Alemania, al ser parte de la Unión Europea, aplica un marco legal común que puede representar ciertas barreras para el ingreso de productos extranjeros. Entre los principales factores legales se encuentran los altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y etiquetado, regulados por normativas de la UE como el Reglamento (CE) N° 178/2002 y otras disposiciones específicas para productos alimenticios y bebidas. Estos requisitos incluyen controles estrictos sobre los ingredientes, el origen, los procesos de producción y la presentación del producto, lo que puede implicar costos adicionales para los exportadores. Además, se exige el cumplimiento de normas fitosanitarias y sanitarias, así como la autorización previa de algunos ingredientes funcionales, como el aloe vera, si se comercializan con alegaciones

saludables. También pueden existir barreras no arancelarias, como licencias de importación, homologaciones o certificaciones específicas exigidas por autoridades alemanas o europeas. Aunque estas medidas buscan proteger al consumidor y garantizar la trazabilidad, pueden actuar como obstáculos técnicos si no se cumplen correctamente. Por ello, es fundamental que los exportadores ecuatorianos comprendan y se adapten a las regulaciones del mercado alemán para lograr un acceso exitoso y sostenible.

5.6.3.4 Factores Geográficos. Alemania posee una ubicación estratégica en el centro de Europa, lo que la convierte en un punto clave para la distribución de productos dentro del continente. Esta posición geográfica favorece no solo su propio consumo interno, sino también el reenvío de productos a otros países europeos, haciendo de Alemania una excelente puerta de entrada para exportaciones como las bebidas con aloe vera provenientes de Ecuador. El país cuenta con una infraestructura logística altamente desarrollada, con modernos puertos como Hamburgo y Bremen, redes ferroviarias eficientes y una extensa red de autopistas que garantizan una distribución rápida y segura. En términos de transporte, el envío marítimo desde Ecuador hasta Alemania puede tardar entre 20 y 30 días, dependiendo del puerto de destino y la ruta utilizada. El transporte aéreo, aunque más costoso, representa una alternativa para cargas urgentes o de menor volumen, con tiempos de entrega de entre 2 y 4 días. Los precios logísticos varían según el volumen, el tipo de transporte y las condiciones del mercado, pero la buena conectividad de Alemania ayuda a optimizar los costos de distribución dentro de Europa. Además, gracias al acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, que otorga preferencias arancelarias, los productos ecuatorianos, como las bebidas con aloe vera, pueden ingresar a Alemania con mayor competitividad. Este contexto geográfico y

logístico convierte a Alemania en un destino estratégico para exportadores ecuatorianos que buscan posicionar productos saludables en el exigente mercado europeo.

5.7 Matriz POAM

Tabla 12. Matriz POAM de acuerdo al estudio de mercado

	ESTADOS UNIDOS				CANADÁ				ALEMANIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de crecimiento PIB	Media	2			Media	2			Baja	1		
PIB-Per Cápita	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Desempleo			Media	2			Media	2			Baja	1
Tasa de inflación anual			Media	2			Baja	1			Baja	1
	Suma	5	Suma	4	Suma	5	Suma	3	Suma	4	Suma	2
	Promedio	2,50	Promedio	2	Promedio	2,5	Promedio	1,5	Promedio	2,00	Promedio	1
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos comerciales	Media	2			Baja	1			Media	2		
Riesgo país			Media	2			Baja	1			Baja	1
	Suma	2	Suma	2	Suma	1	Suma	1	Suma	2	Suma	1
	Promedio	1	Promedio	1	Promedio	0,5	Promedio	0,5	Promedio	1	Promedio	0,5
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Para Arancelarios	Alta	3			Media	2	Media		Media	2		
	Suma	5	Suma		Suma	5	Suma		Suma	5	Suma	
	Promedio	2,5	Promedio		Promedio	2,5	Promedio		Promedio	2,5	Promedio	
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Ubicación	Media	2			Media	2			Baja	1		
Transporte	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Costos	Media	2			Baja	1			Baja	1		
	Suma	7	Suma			5	Suma			3	Suma	
	Promedio	2,33	Promedio			1,67	Promedio			1,00	Promedio	
	ESTADOS UNIDOS				CANADÁ				ALEMANIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,50		2		2,5		1,5		2,00		1	
FACTORES POLÍTICOS	1		1		0,5		0,5		1		0,5	
FACTORES LEGALES	2,5		0		2,5		0		2,5		0	
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,33		0		1,67		0		1,00		0	
Suma	8,33		3		7,17		2		6,50		1,5	
Promedio	2,08		0,75		1,79		0,50		1,63		0,38	
Total	1,33				1,29				1,25			

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Elaborado por: Johanna Erazo

5.7.1 Mercado Potencial

Con base en los resultados obtenidos a través de la matriz POAM, Estados Unidos se posiciona como el mercado más prometedor y adecuado para la expansión internacional de los productos elaborados por Tava La Florida a base de aloe vera. Esto se debe a que obtuvo una de las puntuaciones más elevadas dentro del análisis, reflejando condiciones favorables en la mayoría de los factores evaluados.

Este resultado respalda la estrategia de orientar el proceso de exportación hacia dicho país, y específicamente hacia la ciudad de Miami, Florida, que se destaca como un punto clave para la inserción en el mercado estadounidense. La elección de esta ciudad responde a múltiples ventajas tanto en el ámbito comercial como en el demográfico y logístico, lo cual la convierte en una excelente opción como punto de entrada al país.

Uno de los factores más relevantes es la amplia presencia de población hispana en Miami, que representa más del 70% de sus residentes. Esta característica sociocultural favorece la aceptación de productos de origen latinoamericano, como el aloe vera, debido a la familiaridad de los consumidores con sus usos tradicionales, tanto en la cosmética como en la salud natural.

Por otro lado, Miami muestra una tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables y sostenibles, lo que incrementa la demanda de bebidas funcionales, suplementos naturales y artículos de cuidado personal con ingredientes naturales. Este

perfil de consumo coincide estrechamente con la oferta de valor de los productos de la empresa.

Desde una perspectiva logística, la ciudad cuenta con una de las infraestructuras portuarias y aeroportuarias más importantes del país, facilitando el comercio con América Latina y reduciendo significativamente los costos y tiempos de envío, especialmente en el caso de productos procedentes de Ecuador.

En síntesis, todas estas ventajas, culturales, comerciales y logísticas; convierten a Miami en un destino estratégico para iniciar el proceso de internacionalización de Tava La Florida, aumentando notablemente las posibilidades de aceptación y posicionamiento exitoso en el mercado estadounidense.

2.7.2 Barreras arancelarias

Tabla 13. Barreras arancelarias para productos con partida arancelaria 2008.97.00.00

Producto	Subpartida	Tarifa aplicada al Ecuador
Futas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.	2008.97.00.00	5,60%

Fuente: Market Access Map

5.9 Propuesta de comercialización

5.9.1 Producto

5.9.1.1 Ficha Técnica

Figura 14. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Piña

PULPA DE SÁBILA CON PIÑA							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle del intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Pulpa de sábila con piña						
FOTOGRAFIA	DESCCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Aloe Vera y piña</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Aloe Vera y piña	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
	Ingredientes:	Aloe Vera y piña					
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	187.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	1,5\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 15. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Naranja

PULPA DE SÁBILA CON NARANJILLA							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle del intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Pulpa de sábila con naranjilla						
FOTOGRAFIA	DESCCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Aloe Vera y naranjilla</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Aloe Vera y naranjilla	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
	Ingredientes:	Aloe Vera y naranjilla					
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	187.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	1,5\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						


Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 16. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Guanábana

PULPA DE SÁBILA CON GUANÁBANA							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle del intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Pulpa de sábila con guanábana						
FOTOGRAFIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Aloe Vera y guanábana</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Aloe Vera y guanábana	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
Ingredientes:	Aloe Vera y guanábana						
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	187.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	1,5\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 17. Ficha técnica Pulpa de Sábila con Noni

PULPA DE SÁBILA CON NONI							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle del intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Pulpa de sábila con noni						
FOTOGRAFIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Aloe Vera y noni</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Aloe Vera y noni	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
Ingredientes:	Aloe Vera y noni						
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	187.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	1,5\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 18. Ficha Técnica Horchata de Hierbas Medicinales con Sábila

HORCHATA DE HIERBAS MEDICINALES CON SÁBILA							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle del Intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Horchada de hierbas medicinales con sábila						
FOTOGRAFIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>70% de hierbas medicinales (escancel, flor de amaranto, cedrón, malva, hierbaluisa, toronjil, cola de caballo, menta, manzanilla, orégano, hoja de naranja y linaz) y 30% de gel puro de aloe.</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	70% de hierbas medicinales (escancel, flor de amaranto, cedrón, malva, hierbaluisa, toronjil, cola de caballo, menta, manzanilla, orégano, hoja de naranja y linaz) y 30% de gel puro de aloe.	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
	Ingredientes:	70% de hierbas medicinales (escancel, flor de amaranto, cedrón, malva, hierbaluisa, toronjil, cola de caballo, menta, manzanilla, orégano, hoja de naranja y linaz) y 30% de gel puro de aloe.					
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	187.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	1,5\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 19. Ficha Técnica Pulpa Detox Tropical

PULPA DETOX TROPICAL							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle de Intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Pulpa detox tropical						
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Papaya, piña, limón, chía y aloe vera.</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Papaya, piña, limón, chía y aloe vera.	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
	Ingredientes:	Papaya, piña, limón, chía y aloe vera.					
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	437.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	2,20\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 20. Ficha Técnica Pulpa Detox Punch

PULPA DETOX PUNCH							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle de Intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Pulpa detox punch						
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Ajo, pepinillo, piña, toronja, cúrcuma, jengibre y aloe vera.</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Ajo, pepinillo, piña, toronja, cúrcuma, jengibre y aloe vera.	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
Ingredientes:	Ajo, pepinillo, piña, toronja, cúrcuma, jengibre y aloe vera.						
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	437.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	2,20\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 21. Ficha Técnica Pulpa Detox Full

PULPA DETOX FULL							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle de Intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Pulpa detox full						
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Pepinillo, apio, espinaca, perejil, chayote, jengibre, piña, manzana verde, toronja, limón y aloe vera.</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Pepinillo, apio, espinaca, perejil, chayote, jengibre, piña, manzana verde, toronja, limón y aloe vera.	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
Ingredientes:	Pepinillo, apio, espinaca, perejil, chayote, jengibre, piña, manzana verde, toronja, limón y aloe vera.						
Envase:	PET						
Contenido:	400 ml netos						
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	437.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	2,20\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 22. Ficha Técnica Pulpa Detox Tropical

PULPA DETOX CITRUX							
Nombre de la empresa: Tava La Florida							
Dirección: Valle de Intag Cotacachi - García Moreno							
Teléfonos: 0995910928 - 0993242973							
E-mail: ventas@tavalafloida.com							
Sitio Web: www.tavalafloida.com							
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Pulpa detox citrux						
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
	<table border="1"> <tr> <td>Ingredientes:</td> <td>Espinaca, manzana verde, limón, pepinillo, apio, chayote y aloe vera.</td> </tr> <tr> <td>Envase:</td> <td>PET</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>400 ml netos</td> </tr> </table>	Ingredientes:	Espinaca, manzana verde, limón, pepinillo, apio, chayote y aloe vera.	Envase:	PET	Contenido:	400 ml netos
	Ingredientes:	Espinaca, manzana verde, limón, pepinillo, apio, chayote y aloe vera.					
	Envase:	PET					
	Contenido:	400 ml netos					
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	437.500 ml						
PRECIO AL POR MAYOR	2,20\$						
PARTIDA ARANCELARIA	2008.97.00.00						

Elaborado por: Johanna Erazo



5.9.1.2 Empaque y embalaje

Figura 23. Empaque y embalaje para Pulpas de Sábila con Frutas

BOTELLAS DE PULPA CON FRUTAS	
EMPAQUE	EMBALAJE
	
<p>Con la finalidad de proteger las botellas del polvo, la humedad, raspones y posibles daños durante el almacenamiento y transporte, estas serán embaladas utilizando film plástico retráctil. Este material envolverá los envases agrupándolos firmemente, y mediante la aplicación de calor, se ajustará al contorno del conjunto, asegurando su estabilidad y facilitando su manipulación sin comprometer la visibilidad del producto.</p>	<p>Después de agrupar las botellas con el Flim Plástico Retráctil en 2 paquetes de 12 botellas cada uno, las 24 botellas serán guardadas en cajas de cartón corrugado de dimensiones 60cm x 40 cm x 25,5 cm. De igual manera para facilitar su manejo y transportes las cajas serán apiladas en pallets de madera que cumplan con las Normas Internacionales que hay sobre Medidas Fitosanitarias certificadas (NIMF-15), donde se harán 4 capas de 4 cajas cada capa dando un total de 16 cajas por pallet, donde se necesitarían 15 pallets para transportar las 240 cajas.</p>

Elaborado por: Johanna Erazo

Figura 24. Empaque y embalaje para Pulpas Détox

SACHETS PULPAS DETOX	
EMPAQUE	EMBALAJE
	
<p>Con el fin de proteger los sachets de posibles daños o rupturas durante el almacenamiento y transporte, serán organizados en capas dentro de la caja de exportación, separados entre sí mediante hojas de cartón corrugado. Este material actúa como una barrera amortiguadora, evitando el contacto directo entre los sachets y facilitando además un embalaje más ordenado y seguro.</p>	<p>Después de organizar los sachets con el las hojas de cartón corrugado separando 2 capas de 20 sachets cada una, serán guardadas en cajas de cartón corrugado de dimensiones 60cm x 40 cm x 25,5 cm. De igual manera para facilitar su manejo y transportes las cajas serán apiladas en pallets de madera que cumplan con las Normas Internacionales que hay sobre Medidas Fitosanitarias certificadas (NIMF-15). Donde se harán 4 capas de 4 cajas cada capa dando un total de 16 cajas por pallet, donde se necesitarían 6 pallets para transportar las 96 cajas.</p>

Elaborado por: Johanna Erazo

5.9.1.3 Etiquetado. Para realizar la exportación de productos a base de aloe vera hacia el mercado estadounidense, se optará por el cumplimiento de las normativas de la FDA (Food and Drug Administration), específicamente las disposiciones establecidas en el Título 21 CFR Part 101 donde se establecen las regulaciones de la FDA para el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Lo que garantiza que la etiqueta cumpla con los requisitos obligatorios del mercado, como el panel de información nutricional, la declaración de ingredientes, el contenido neto en unidades métricas e imperiales, y la identificación del productor y del origen del producto.

Figura 25. *Etiqueta*

UNDER PENALTY OF LAW
THIS LABEL MUST NOT REMOVED
EXCEPT BY THE CONSUMER


PULPA DETOX CON SÁBILA
(DETOX PULP WITH ALOE VERA)
FLAVOR: FULL - 400 ml (13,5 oz)

Ingredients: Aloe vera pulp, pineapple, green apple, grapefruit, lemon, pickle, celery, ginger, spinach, parsley and chayote

Nutrition Facts		Storage instructions: Keep in a cool, dry place. Refrigerate after opening. Shake well before use.
Serving Size: 400 ml		
Calories 35		Lot No.: 2405ALF01 EXP: 06/2026
Calories 35		
<small>% daily value</small>		
Total Fat 0g	0%	
Cholesterol 0 mg	0%	
Sodium 35 mg	1%	
Total Carbohydrate 8g	3%	
Fiber 0g		
Sugars 0g		
Protein <1g	1%	

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Product of Ecuador
Manufactured by:
Tava La Florida
Valle de Intag Cotacachi, Imbabura,
Ecuador
Imported by: [Nombre de distribuidor en EE.UU]
[Dirección y contacto]



0 20487 70800

Elaborado por: Johanna Erazo

5.9.1.4 Marcado y rotulado. Para el marcado y rotulado de las cajas que van a exportar los productos a base de aloe vera, se utilizara la norma ISO 7000 lo que engloba los símbolos gráficos estandarizados que se utilizan para marcar las cajas y embalajes, con el fin de transmitir las instrucciones de manipulación de una forma clara y concisa, evitando las confusiones que se puedan llegar a ocasionar por diferencias lingüísticas, ya que indican la manera de tratar la carga para protegerla de factores como el calor, la humedad, la mala manipulación de la carga, entre otros.

Los requisitos para el marcado de empaques son los siguientes:

- Nombre del producto.
- Especificaciones técnicas.
- País de origen.
- Marca del fabricante.

- Información del emparador y distribuidor.
- Pictogramas de manejo y transporte en el costado opuesto.
- Los símbolos deben colocarse en las 4 caras de la caja, en la parte superior izquierda.

Figura 26. Caja con Normas ISO 7000



Elaborado por: Pagina Web “El empaque”

5.9.2 Precio

Tabla 14. Tabla de Precio de Exportación de los Productos

DETERMINACION DEL PRECIO UNITARIO				
	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTO UNIT.	UTILIDAD 15%	PRECIO Exportación (funda)
Botellas pulpa de sábila con frutas	\$ 0,90	\$ 0,70	\$ 0,24	\$ 1,84
Sachets pulpa détox con sábila	\$ 1,32	\$ 1,02	\$ 0,35	\$ 2,69

Para definir el precio de exportación de los productos de Tava La Florida, se consideraron tres elementos principales: el costo de producción, los gastos adicionales por unidad y una utilidad del 15%, que permite asegurar la rentabilidad sin perder competitividad para la empresa en el mercado internacional.

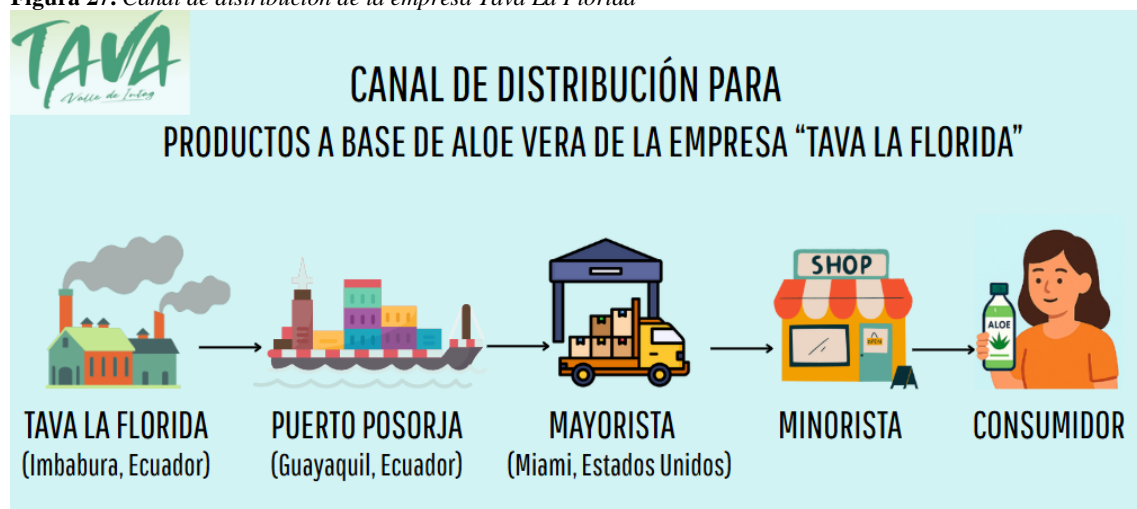
En el caso de las botellas de pulpa de sábila con frutas, el costo de producción es de \$0,90, mientras que los gastos unitarios ascienden a \$0,70, lo que da un total de \$1,60. A este valor se le suma una ganancia de \$0,24 (lo que equivale a una utilidad del 15%), correspondiente al margen establecido, resultando en un precio final de \$1,84 por unidad para exportación.

Por su parte, los sachets de pulpa détox con sábila presentan un costo de producción de \$1,32, más \$1,02 de gastos adicionales. Al aplicar la utilidad del 15%, que equivale a \$0,35, el precio final de exportación por unidad es de \$2,69.

Este cálculo permite fijar precios que cubren los costos reales y generan un margen de ganancia adecuado, siendo coherente con las condiciones del mercado internacional y con los objetivos financieros de la empresa.

5.9.3 Plaza

Figura 27. Canal de distribución de la empresa Tava La Florida



Elaborado por: Johanna Erazo

Para la comercialización de las bebidas con pulpas de frutas a base de aloe vera en el mercado de Estados Unidos, se propone utilizar un canal de distribución indirecto, que incluye a intermediarios mayoristas y minoristas. Este canal ayuda a llegar a un mayor número de consumidores, posicionar el producto en puntos de venta estratégicos y facilitar su acceso tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

El flujo del producto comienza en la empresa Tava La Florida en Ecuador, donde se fabrica los productos. Desde ahí, la mercadería se envía al Puerto Posorja, ubicado en Guayaquil, Ecuador. Posteriormente se exportará hacia Miami, Florida (EE. UU.), una ciudad seleccionada estratégicamente por su ubicación logística y su perfil de consumo.

Miami es reconocida por su alta presencia de comunidades latinas, su cultura de consumo de productos naturales y saludables, y su rol como puerta de entrada para productos latinoamericanos al mercado estadounidense. Además, cuenta con una infraestructura portuaria eficiente y una red de distribución consolidada, lo que facilita la entrada del producto al país y su posterior distribución hacia otros estados.

Una vez en Miami, un distribuidor mayorista se encargará de recibir, almacenar y distribuir el producto. Estos mayoristas pueden ser empresas especializadas en alimentos naturales y bebidas saludables, como UNFI o KeHE, que abastecen a una amplia red de comercios en todo el país.

Posteriormente, las bebidas son vendidas a minoristas, es decir, supermercados, tiendas de productos naturales y plataformas de comercio electrónico. Entre los principales puntos de venta en Estados Unidos se destacan cadenas como Whole Foods Market, Sprouts, Walmart, y tiendas online como Amazon.

Finalmente, el producto llega al consumidor final, quien adquiere la bebida ya sea de manera presencial en una tienda física o a través de una compra en línea.

5.9.4 Promoción

Para dar a conocer nuestros productos en el mercado de Estados Unidos, la empresa “Tava La Florida”, cuenta con una página web que ayuda a dar a conocer los diversos productos que la empresa ofrece y que se contacten directamente con la empresa a través de la misma. De igual manera se utilizarán estrategias de marketing en diferentes plataformas digitales con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de público posible.

- **Página Web**

Con la finalidad de dar a conocer los productos, la empresa cuenta con un sitio web: <https://tavalafloida.com> donde encontrarán historia de la empresa, materia prima, productos, ubicación, contactos y datos de la empresa.

Figura 28. Página Web de Tava La Florida



Fuente: Pagina Web de “Tava La Florida”

- **Instagram**

Instagram se ha convertido en una herramienta muy importante para el comercio digital, ya que, gracias a su visibilidad ante las personas, ayuda a las empresas a promocionar sus productos de manera atractiva para el público.

Figura 29. Cuenta de Instagram de la empresa Tava La Florida

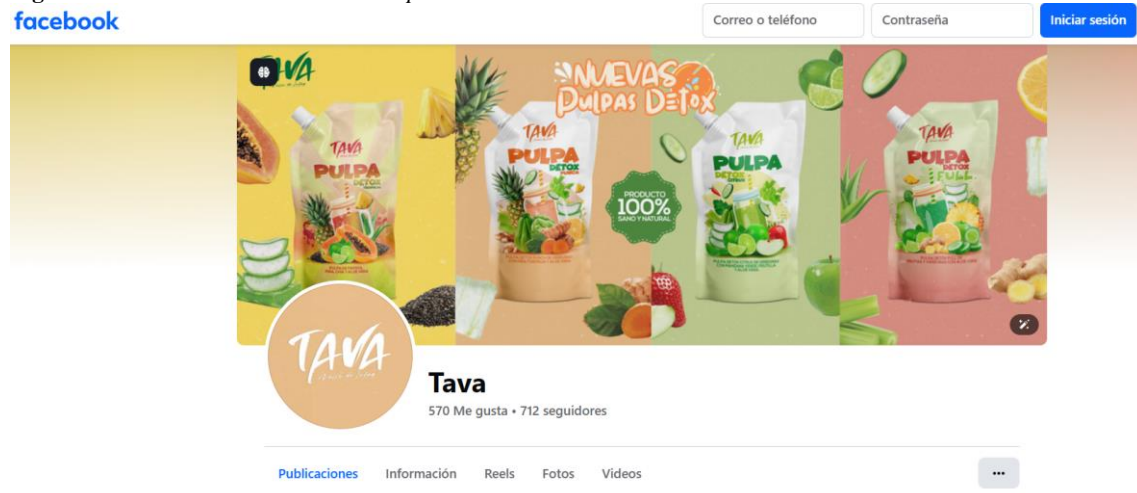


Fuente: Instagram de “Tava La Florida”

- **Facebook**

Facebook actualmente es una de las plataformas mas utilizadas, la cual nos permite acceder a varias herramientas publicitarias al igual que nos permiten una segmentación demográfica precisa, las empresas aprovechan esta plataforma para crear comunidades alrededor de sus marcas mediante páginas empresariales, grupos y eventos. Donde nos ayudan a establecer relaciones duraderas con los clientes y generar conversiones tanto a través de estrategias orgánicas como de publicidad pagada.

Figura 30. Cuenta de Facebook de la empresa Tava La Florida



Fuente: Facebook de “Tava La Florida”

5.10 Estudio Financiero

5.10.1 Datos de Entrada

Dentro de este capítulo se analizará todo el sistema financiero en el que se desenvolverá la empresa **TAVA LA FLORIDA**.

Dentro de los datos de entrada tenemos lo siguiente:

PRODUCCIÓN

La empresa desea producir 5 toneladas de las 2 presentaciones de sus productos por lo que se producirán 9600 productos para su exportación, los cuales serán divididos en: 5760 botellas de pulpas de sábila con fruta, en presentaciones de 400 ml para sus 5 sabores, lo

que nos daría un total de 1152 unidades de botellas de cada sabor y 3840 sachets de pulpa détox con sábila en presentaciones de 400 ml para sus 4 sabores, lo que nos daría un total de 960 unidades de sachets para cada sabor.

INVERSIÓN

La empresa contará con una inversión inicial de **19.214,72** dólares americanos.

PRECIO

La empresa pretende obtener un margen de utilidad del 15%.

FINANCIAMIENTO

La inversión inicial estará constituida por el Capital Social de la empresa en un **59,09%** y el **40,95%** restante se financiará a través de una entidad financiera.

El financiamiento se realizará a través del banco público de desarrollo en Ecuador el BanEcuador a una tasa de interés del **11,86%** con una garantía de garantes (donde una persona (el garante) se compromete a asumir la responsabilidad de cumplir con una obligación financiera, si el deudor principal no lo hace) a un plazo de **2 años** con una amortización trimestral.

Para el presupuesto de costos y ventas se tomará en consideración el crecimiento ponderado del mercado, obtenido mediante los datos históricos analizados en el sitio web “Trade Map” el cual es de **6%** y se cuenta con una tasa de inflación del mes de junio de 2025 del **1,65%**.

Para determinar el presupuesto de gastos se tomará de igual manera la tasa de inflación del mes de junio de 2025 del **1,65%**.

5.10.2 Determinación de la Inversión Inicial

5.10.2.1 Inversión fija

Tabla 15. Total Inversión Fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Muebles y enseres	\$224,00
Equipo de computación	\$794,00
TOTAL	\$1.018,00

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.3 Inversión Variable

Tabla 16. Inversión Variable

INVERSIÓN VARIABLE	
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Costos de Producción	\$ 10.252,80
Gastos Administrativos	\$ 3.123,10
Gastos de Exportación	\$ 4.820,82
INVERSIÓN VARIABLE	\$18.196,72

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.4 Resumen de la Inversión Inicial

Tabla 17. Resumen de la Inversión Inicial

INVERSION	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$1.018,00	5%
Inversión Variable	\$18.196,72	95%
Capital de trabajo	\$18.196,72	
TOTAL DE INVERSION	\$19.214,72	100%

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.5 DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL

5.10.5.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN FIJA

Tabla 18. Detalle de la inversión Inicial

ACTIVOS	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas de oficina (visita)	2	\$22,00	\$44,00
Silla giratoria de oficina	1	\$40,00	\$40,00
Escritorio secretarial	1	\$140,00	\$140,00
TOTAL			\$224,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Laptop LENOVO	1	\$540,00	\$540,00
Impresora multifuncional marca Canon G2100	1	\$239,00	\$239,00
Reguladores de energía	1	\$15,00	\$15,00
TOTAL			\$794,00
		TOTAL	\$1.018,00

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.6 DETALLE DE LA INVERSIÓN VARIABLE / CAPITAL DE TRABAJO

5.10.6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 19. Costo de Producción Botella de pulpa de sábila con frutas

<i>Botellas de pulpa de sábila con frutas</i>		Cantidad	Total Trimestral	Anual
<i>Costo de producción por unidad</i>	\$ 0,90	5760	\$ 5.184,00	\$ 20.736,00

Tabla 20. Costo de Producción Sachets pulpa detox con sábila

<i>Sachets pulpa de sábila detox</i>		Cantidad	Total mensual	Anual
<i>Costo de producción por unidad</i>	\$ 1,32	3840	\$ 5.068,80	\$ 20.275,20

5.10.6.2 RESUMEN DE PRODUCCIÓN DE BOTELLAS/ SACHETS PULPA SÁBILA

Tabla 21. Resumen Costos de Producción

RESUMEN DE LA PRODUCCIÓN DE PULPAS SÁBILA		
	TRIMESTRAL	ANUAL
Pulpa de sábila con frutas	\$ 5.184,00	\$ 20.736,00
Pulpa de sábila detox	\$ 5.068,80	\$ 20.275,20
TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 10.252,80	\$ 41.011,20

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.7 DETALLE DEL GASTO ADMINISTRATIVO

5.10.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 22. *Gastos Administrativos de la empresa*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	TRIMESTRAL	ANUAL
Agua	\$ 2,00	\$ 8,00
Energía Eléctrica	\$ 5,00	\$ 20,00
Internet Banda Ancha	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministros de Oficina	\$ 5,00	\$ 20,00
Sueldos	\$ 3.109,10	\$ 12.436,40
Marketing	\$ 0,00	\$ 0,00
Implementos de limpieza	\$ 2,00	\$ 8,00
TOTAL	\$ 3.123,10	\$ 12.492,40

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.7.2 DETALLE DEL SUELDO DEL PERSONAL

Tabla 23. *Detalle de Sueldo (Trimestral-Anual)*

PERSONAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Encargado de Comercio Exterior	3.109,10	12436,4
TOTAL	3.109,10	12436,40

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.8 DETALLE DE LOS GASTOS DE EXPORTACIÓN

5.10.8.1 GASTOS DE EXPORTACIÓN

Tabla 24. Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL TRIMESTRAL	ANUAL	GASTOS EXPORTACIÓN
Pulpa de sábila con frutas	\$ 0,90	5760	\$ 5.184,00	\$ 20.736,00	
Pulpa détox con sábila	\$ 1,32	3840	\$ 5.068,80	\$ 20.275,20	
Precio de venta			\$10.252,80	\$41.011,20	
Token			\$ 3,61	\$ 14,42	
Cajas de catón corrugado 60x40x25,5 cm.	\$ 4,25	336	\$ 1.428,00	\$ 5.712,00	
Pallets	\$ 4,50	21	\$ 94,50	\$ 378,00	
EXW			\$ 11.778,91	\$ 6.104,42	\$ 1.526,11
Alquiler del contenedor	\$ 55,00	1	\$ 55,00	\$ 220,00	
Transporte interno Ibarra-Guayaquil	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 3.000,00	
agente de aduanas	\$ 324,30	1	\$ 324,30	\$ 1.297,20	
FCA			\$ 12.908,21	\$ 10.621,62	\$ 1.129,30
Documento embarque	\$ 55,00	1	\$ 55,00	\$ 220,00	
Recepcion y despacho	\$ 48,24	1	\$ 48,24	\$ 192,96	
Porteo	\$ 47,30	1	\$ 47,30	\$ 189,20	
Tasa de almacenaje	\$ 3,48	1	\$ 80,04	\$ 320,16	
Flete Internacional	\$ 1.700,00	1	\$ 1.700,00	\$ 6.800,00	
TOTAL CFR			\$ 14.838,79	\$ 18.343,94	\$ 1.930,58
Sg	\$ 234,84		\$ 234,84	\$ 939,35	\$ 234,84
CIF			\$ 15.073,62	\$ 60.294,50	\$ 4.820,82

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

5.10.9.1 DETERMINACIÓN DEL GASTO UNITARIO

Tabla 25. Determinación Gasto Unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total trimestral
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.123,10
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 4.820,82
TOTAL GASTOS	\$ 7.943,92
Unidades producidas mensual botellas pulpa de sábila con frutas	5760
Unidades producidas mensual sachets pulpa détox con sábila	3840
GASTO POR UNIDAD BOTELLAS PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS	\$ 0,70
GASTO POR UNIDAD PULPA SÁBILA DÉTOX	\$ 1,02

Elaborado por: Johanna Erazo

5.10.9.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO

Tabla 26. Determinación Precio Unitario

DETERMINACION DEL PRECIO UNITARIO				
	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTO UNIT.	UTILIDAD 15%	PRECIO Exportación (funda)
Botellas pulpa de sábila con frutas	\$ 0,90	\$ 0,70	\$ 0,24	\$ 1,84
Sachets pulpa détox con sábila	\$ 1,32	\$ 1,02	\$ 0,35	\$ 2,69

Elaborado por: Johanna Erazo

5.11 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

5.11.1 DATOS DEL FINANCIAMIENTO

Tabla 27. Datos del Financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BanEcuador
MONTO	7.000,00
INTERÉS	11,86%
PLAZO	2 años
PERÍODO	Trimestral
GARANTÍA	GARANTE

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Johanna Erazo

5.11.2 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Tabla 28. Amortización de la Deuda

Cuota	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 7.000,00			
1	\$ 6.125,00	\$ 875,00	207,55	\$ 1.082,55
2	\$ 5.250,00	\$ 875,00	181,61	\$ 1.056,61
3	\$ 4.375,00	\$ 875,00	155,66	\$ 1.030,66
I TRIMESTRE				
4	\$ 3.500,00	\$ 875,00	129,72	\$ 1.004,72
5	\$ 2.625,00	\$ 875,00	103,77	\$ 978,77
6	\$ 1.750,00	\$ 875,00	77,83	\$ 952,83
2 TRIMESTRE				
7	\$ 875,00	\$ 875,00	51,89	\$ 926,89
8	\$ 0,00	\$ 875,00	25,94	\$ 900,94

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: Johanna Erazo

5.11.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL

Tabla 29. Determinación Costo Capital

COSTO DE CAPITAL				
ESTRUCTURA	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión Propia	\$ 12.214,72	59,05%	15%	8,86%
Inversión Financiada	\$ 7.000,00	40,95%	11,86%	4,86%
TOTAL	\$ 19.214,72			13,71%
Inflación				1,65%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL				15,36%

Elaborado por: Johanna Erazo

5.11.4 CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

5.11.4.1 DEPRECIACIÓN

Tabla 30. Calculo Depreciaciones

	VALOR	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres	\$ 224,00	10,0%	\$ 22,40
Equipo de computo	\$ 794,00	33,33%	\$ 264,64
TOTAL	\$ 1.018,00		\$ 287,04

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12 DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS

5.12.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)

5.12.1.1 BOTELLAS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML)

Tabla 31. Presupuesto de Ventas Botellas

BOTELLAS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	23040	\$ 1,84	\$ 42.322,72
2	24422	\$ 1,87	\$ 45.602,30
3	25888	\$ 1,90	\$ 49.136,03
4	27441	\$ 1,93	\$ 52.943,58
5	29087	\$ 1,96	\$ 57.046,18
			\$ 247.050,80

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.1.2 SACHETS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML)

Tabla 32. Presupuesto de Ventas Sachets

SACHETS PULPA DÉTOX CON SÁBILA			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	15360	\$ 2,69	\$ 41.382,21
2	16282	\$ 2,74	\$ 44.588,92
3	17258	\$ 2,78	\$ 48.044,12
4	18294	\$ 2,83	\$ 51.767,05
5	19392	\$ 2,88	\$ 55.778,48
			\$ 241.560,79

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.1.3 RESUMEN DE PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 33. Resumen de Presupuesto de Ventas

RESUMEN DE VENTAS						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Botellas (400ml)	\$ 42.322,72	\$ 45.602,30	\$ 49.136,03	\$ 52.943,58	\$ 57.046,18	\$ 247.050,80
Sachets (400ml)	\$ 41.382,21	\$ 44.588,92	\$ 48.044,12	\$ 51.767,05	\$ 55.778,48	\$ 241.560,79
TOTAL	\$ 83.704,93	\$ 90.191,22	\$ 97.180,14	\$ 104.710,63	\$ 112.824,66	\$ 488.611,59

5.12.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

5.12.2.1 BOTELLAS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML)

Tabla 34. Presupuesto de Costos de Botellas de Pulpa con Sábila

BOTELLAS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	23040	\$ 0,90	\$ 20.736,00
2	24422	\$ 0,91	\$ 22.342,83

3	25888	\$ 0,93	\$ 24.074,18
4	27441	\$ 0,95	\$ 25.939,69
5	29087	\$ 0,96	\$ 27.949,75
		TOTAL	\$ 121.042,45

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.2.2 SACHETS DE PULPA DE SÁBILA CON FRUTAS (400 ML)

Tabla 35. Presupuesto de Costos de Sachets Détox

SACHETS PULPA DÉTOX CON SÁBILA			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	15360	\$ 1,32	\$ 20.275,20
2	16282	\$ 1,34	\$ 21.846,33
3	17258	\$ 1,36	\$ 23.539,20
4	18294	\$ 1,39	\$ 25.363,25
5	19392	\$ 1,41	\$ 27.328,65
			\$ 118.352,62

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.2.3 RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla 36. Resumen de Presupuesto de Costos

RESUMEN DE COSTOS						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Botellas (400ml)	\$ 20.736,00	\$ 22.342,83	\$ 24.074,18	\$ 25.939,69	\$ 27.949,75	\$ 121.042,45
Sachets (400ml)	\$ 20.275,20	\$ 21.846,33	\$ 23.539,20	\$ 25.363,25	\$ 27.328,65	\$ 118.352,62
TOTAL	\$ 41.011,20	\$ 44.189,16	\$ 47.613,38	\$ 51.302,94	\$ 55.278,40	\$ 239.395,07

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.3 PRESUPUESTO DE GASTOS

5.12.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 37. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 8,00	\$ 8,13	\$ 8,27	\$ 8,40	\$ 8,54
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 20,33	\$ 20,67	\$ 21,01	\$ 21,35
Internet Banda Ancha	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 20,33	\$ 20,67	\$ 21,01	\$ 21,35
Sueldos	\$ 12.436,40	\$ 12.641,60	\$ 12.850,19	\$ 13.062,22	\$ 13.277,74
Marketing	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Implementos de limpieza	\$ 8,00	\$ 8,13	\$ 8,27	\$ 8,40	\$ 8,54
TOTAL	\$ 12.492,40	\$ 12.698,52	\$ 12.908,05	\$ 13.121,03	\$ 13.337,53

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.3.2 GASTOS DE EXPORTACIÓN

Tabla 38. *Gastos de Exportación*

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Token	\$ 14,42	\$ 14,42	\$ 14,42	\$ 14,42	\$ 14,42
Cajas de catón corrugado 60x40x25,5 cm.	\$ 5.712,00	\$ 5.806,25	\$ 5.902,05	\$ 5.999,43	\$ 6.098,43
Pallets	\$ 378,00	\$ 384,24	\$ 390,58	\$ 397,02	\$ 403,57
EXW	\$ 6.104,42	\$ 6.204,91	\$ 6.307,05	\$ 6.410,88	\$ 6.516,42
Alquiler del contenedor	\$ 220,00	\$ 223,63	\$ 227,32	\$ 231,07	\$ 234,88
Transporte interno Ibarra-Guayaquil	\$ 3.000,00	\$ 3.049,50	\$ 3.099,82	\$ 3.150,96	\$ 3.202,95
agente de aduanas	\$ 1.297,20	\$ 1.318,60	\$ 1.340,36	\$ 1.362,48	\$ 1.384,96
FCA	\$ 4.517,20	\$ 4.591,73	\$ 4.667,50	\$ 4.744,51	\$ 4.822,80
Documento embarque	\$ 220,00	\$ 223,63	\$ 227,32	\$ 231,07	\$ 234,88
Recepcion y despacho	\$ 192,96	\$ 196,14	\$ 199,38	\$ 202,67	\$ 206,01
Porteo	\$ 189,20	\$ 192,32	\$ 195,50	\$ 198,72	\$ 202,00
Tasa de almacenaje	\$ 320,16	\$ 325,44	\$ 330,81	\$ 336,27	\$ 341,82
Flete Internacional	\$ 6.800,00	\$ 6.912,20	\$ 7.026,25	\$ 7.142,18	\$ 7.260,03
TOTAL CFR	\$ 7.722,32	\$ 7.849,74	\$ 7.979,26	\$ 8.110,92	\$ 8.244,75
Sg	\$ 939,35	\$ 954,85	\$ 970,61	\$ 986,62	\$ 1.002,90
CIF	\$ 19.283,30	\$ 19.601,23	\$ 19.924,41	\$ 20.252,93	\$ 20.586,86

Elaborado por: Johanna Erazo

5.12.3.3 DEPRECIACIONES

Tabla 39. *Depreciaciones*

DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00
Equipo de computo	\$ 794,00	\$ 794,00	\$ 794,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 1.018,00	\$ 1.018,00	\$ 1.018,00	\$ 224,00	\$ 224,00

Elaborado por: Johanna Erazo

5.13 ESTADOS FINANCIEROS

5.13.1 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 40. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Botellas de pulpa de sábila con frutas	\$ 42.322,72	\$ 45.602,30	\$ 49.136,03	\$ 52.943,58	\$ 57.046,18
Sachets pulpa détox con sábila	\$ 41.382,21	\$ 44.588,92	\$ 48.044,12	\$ 51.767,05	\$ 55.778,48
Total Ingresos	\$ 83.704,93	\$ 90.191,22	\$ 97.180,14	\$ 104.710,63	\$ 112.824,66
(-) Costo de Ventas					
Botellas de pulpa de sábila con frutas	\$ 20.736,00	\$ 22.342,83	\$ 24.074,18	\$ 25.939,69	\$ 27.949,75
Sachets pulpa détox con sábila	\$ 20.275,20	\$ 21.846,33	\$ 23.539,20	\$ 25.363,25	\$ 27.328,65
Total Costos	\$ 41.011,20	\$ 44.189,16	\$ 47.613,38	\$ 51.302,94	\$ 55.278,40
(=) Utilidad Bruta	\$ 42.693,73	\$ 46.002,07	\$ 49.566,77	\$ 53.407,70	\$ 57.546,26
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 12.492,40	\$ 12.698,52	\$ 12.908,05	\$ 13.121,03	\$ 13.337,53
Gasto de Exportación	\$ 19.283,30	\$ 19.601,23	\$ 19.924,41	\$ 20.252,93	\$ 20.586,86
Depreciación	\$ 1.018,00	\$ 1.018,00	\$ 1.018,00	\$ 224,00	\$ 224,00
TOTAL GASTOS	\$ 32.793,70	\$ 33.317,76	\$ 33.850,46	\$ 33.597,96	\$ 34.148,39
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 9.900,03	\$ 12.684,31	\$ 15.716,30	\$ 19.809,73	\$ 23.397,86
(-) Gastos Financieros					
Intereses	674,54	259,43	0	0	0
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 9.225,49	\$ 12.424,88	\$ 15.716,30	\$ 19.809,73	\$ 23.397,86
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 1.383,82	\$ 1.863,73	\$ 2.357,45	\$ 2.971,46	\$ 3.509,68
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 7.841,67	\$ 10.561,15	\$ 13.358,86	\$ 16.838,27	\$ 19.888,18
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.960,42	\$ 2.640,29	\$ 3.339,71	\$ 4.209,57	\$ 4.972,05
(=) Utilidad Neta	\$ 5.881,25	\$ 7.920,86	\$ 10.019,14	\$ 12.628,71	\$ 14.916,14

Elaborado por: Johanna Erazo

5.13.2 PRESUPUESTO DE CAJA

Tabla 41. Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 5.881,25	\$ 7.920,86	\$ 10.019,14	\$ 12.628,71	\$ 14.916,14
Depreciaciones	\$ 1.018,00	\$ 1.018,00	\$ 1.018,00	\$ 224,00	\$ 224,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 6.899,25	\$ 8.938,86	\$ 11.037,14	\$ 12.852,71	\$ 15.140,14

Elaborado por: Johanna Erazo

5.14 BALANCE INICIAL

Tabla 42. Balance Inicial

BALANCE INICIAL TAVALA FLORIDA					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 18.196,72				
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 18.196,72	TOTAL PASIVOS CORRIENTES		
ACTIVOS FIJOS			PASIVOS L. PLAZO		
<i>Inversión Fija</i>			Prestamo	\$ 7.000,00	
Muebles Enseres	\$ 224,00				\$ 7.000,00
Equipo de Computación	\$ 794,00		TOTAL PASIVOS		\$ 7.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 1.018,00			
			PATRIMONIO		
			Capital Social	\$ 12.214,72	
			TOTAL PATRIMONIO		\$ 12.214,72
TOTAL ACTIVO		\$ 19.214,72	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 19.214,72

Elaborado por: Johanna Erazo

5.15 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO

5.15.1 VALOR PRESENTE NETO

Tabla 43. Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-\$ 19.214,72		19.214,72
1	\$ 6.899,25	0,87	5.980,41
2	\$ 8.938,86	0,75	6.716,46
3	\$ 11.037,14	0,65	7.188,59
4	\$ 12.852,71	0,56	7.256,23
5	\$ 15.140,14	0,49	7.409,26
		VALOR VAN	34.550,95
		VPN	\$ 53.765,68

Elaborado por: Johanna Erazo

El Valor Presente Neto (VPN) calculado dentro del presente proyecto es de 53.765,68\$. Esta cifra representa la ganancia total estimada a partir de los flujos de efectivo futuros. Teniendo en cuenta que el VPN es positivo, se concluye que el proyecto es viable y rentable, ya que supera las expectativas mínimas de rentabilidad exigidas por el inversionista ($VPN > 0$, lo que indica que el proyecto es aceptable porque la rentabilidad es mayor a la esperada por el inversionista).

5.15.2 COSTO BENEFICIO

Tabla 44. Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO		
VALOR ACTUAL NETO	34.550,95	1,80
INVERSIÓN INICIAL	19.214,72	

Elaborado por: Johanna Erazo

La relación costo-beneficio es el que refleja el retorno que generará el proyecto por cada unidad monetaria invertida, considerando el valor presente. En este caso, el indicador es de **1,80**, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia neta de **0,80** dólares.

5.15.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 45. Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO EFECTIVO ACUMULADO
0	-19.214,72	
1	5.980,41	\$ 5.980,41
2	6.716,46	\$12.696,87
3	7.188,59	\$19.885,46
4	7.256,23	\$27.141,69
5	7.409,26	\$34.550,95
PRI		2,91

Elaborado por: Johanna Erazo

Según la proyección de flujos de caja acumulados que vemos en la tabla, la inversión se recupera durante el tercer año del proyecto. Sin embargo, al aplicar la fórmula del PRI

obtenemos un resultado más exacto: 2,91 años, lo que equivale a 2 años, 10 meses y 28 días.

Esto significa que antes de cumplir el tercer año de operaciones, la empresa ya habrá recuperado todo el capital invertido, y a partir de ahí, todo ingreso adicional se considerará utilidad neta. Este tiempo de recuperación es bastante favorable para un proyecto de exportación, ya que indica un riesgo financiero relativamente bajo y un retorno atractivo para la empresa.

5.15.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 46. Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	-19.214,72	
1	\$ 6.899,25	19.214,72
2	\$ 8.938,86	
3	\$ 11.037,14	
4	\$ 12.852,71	
5	\$ 15.140,14	
	TIR	41,22%

Elaborado por: Johanna Erazo

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 41,22%, lo que refleja una inversión altamente rentable. Esto significa que, por cada 100 dólares invertidos, se espera generar una ganancia equivalente al 41,22%. Este resultado evidencia que el proyecto posee un sólido nivel de rentabilidad, lo que lo convierte en una opción financieramente atractiva y viable.

5.16 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 47. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		41011,2	41011,2
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Agua	8		8
Energía Eléctrica	20		20
Internet Banda Ancha	0		0
Suministros de Oficina	20		20

Sueldos	12436,4		12436,4
Marketing	0		0
Implementos de limpieza	8		8
GASTOS DE EXPORTACIÓN			
Token	14,42		14,42
Cajas de cartón corrugado		5712	5712
Pallets		378	378
Alquiler del contenedor	220		220
Transporte interno Ibarra-Guayaquil		3000	3000
Agente de aduanas		1297,2	1297,2
Documento de embarque	220		220
Recepción y despacho	192,96		192,96
Porteo	189,2		189,2
Tasa de almacenaje	320,16		320,16
Flete Internacional		6800	6800
Seguro		939,35	939,3515294
TOTAL	13649,144	59137,75153	72786,89153

Elaborado por: Johanna Erazo

FÓRMULAS:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

$$MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = (PRECIO UNIT. - COST. V. UNIT.) * \% VENTA$$

Tabla 48. Margen de Contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS	MARGEN CONTRIB.
Botellas de pulpa de sábila con frutas	\$ 1,84	\$ 0,90	60,00%	\$ 0,56
Sachets pulpa détox con sábila	\$ 2,69	\$ 1,32	40,00%	\$ 0,55
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				\$ 1,11

Elaborado por: Johanna Erazo

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{13649,14}{1,11} = 12276$$

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FISICAS
Botellas de pulpa de sábila con frutas	12276	60%	7366
Sachets pulpa détox con sábila		40%	4911

Elaborado por: Johanna Erazo

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Botellas de pulpa de sábila con frutas	7366	\$ 1,84	\$ 13.530,53
Sachets pulpa détox con sábila	4911	\$ 2,69	\$ 13.229,85
TOTAL			\$ 26.760,38

Elaborado por: Johanna Erazo

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Después de haber realizado un estudio de mercado a través del cual se permitió realizar el análisis de tendencias globales, mercados potenciales, competencia y condiciones de acceso, se identificó que Estados Unidos, específicamente la ciudad de Miami, representa el destino más favorable para iniciar un proceso de exportación debido a su alta demanda de productos naturales, infraestructura logística adecuada y perfil cultural que facilita la aceptación de productos de origen latinoamericano.
- El análisis evidenció un crecimiento sostenido en la demanda de productos naturales y funcionales, especialmente aquellos basados en aloe vera, debido a sus beneficios digestivos, hidratantes y regenerativos. Países como Estados Unidos, Canadá y Alemania muestran un alto potencial de mercado, destacando Estados Unidos como el más atractivo por su volumen de importación y apertura a nuevos

productos. La tendencia global hacia el consumo saludable y orgánico respalda el posicionamiento de Tava La Florida en estos mercados.

- La competencia internacional está liderada por los países de Estados Unidos, China, Tailandia y México. Sin embargo, Tava La Florida cuenta con ventajas competitivas importantes, como el uso de materia prima 100% pura, la ausencia de aditivos artificiales y la implementación de prácticas sostenibles certificadas. Estas características diferencian a la empresa dentro del mercado global, permitiéndole competir con propuestas auténticas, saludables y de calidad.
- Se propusieron estrategias centradas en aprovechar el canal digital, reforzar la presencia en redes sociales, y establecer alianzas con distribuidores o ferias internacionales. La empresa ya cuenta con una base de marketing en medios digitales, lo que puede ser fortalecido con campañas orientadas a consumidores extranjeros, especialmente aquellos interesados en productos naturales, veganos y sostenibles. También se destacó la necesidad de designar un encargado de comercio exterior para gestionar eficazmente la internacionalización.
- Se identificó que la empresa Tava La Florida cuenta con el potencial necesario para incursionar en mercados internacionales, gracias a su experiencia, capacidad productiva y oferta de productos naturales diferenciados. El análisis evidenció que existen oportunidades reales de exportación, especialmente hacia Estados Unidos, lo cual representa un paso importante para su crecimiento y posicionamiento en el comercio exterior.

6.2 Recomendaciones

- Formalizar el proceso de internacionalización con un plan estratégico que contemple objetivos, cronograma, presupuesto y asignación de recursos,

priorizando como primer destino el mercado estadounidense, específicamente a la ciudad de Miami.

- Designar un Encargado de Comercio Exterior dentro de la empresa, cuya función sea coordinar los procesos logísticos, cumplir con requisitos aduaneros y mantener contacto con clientes internacionales, para agilizar los procesos de internalización.
- Fortalecer el área de marketing digital, enfocando esfuerzos en campañas dirigidas a audiencias extranjeras interesadas en productos saludables y orgánicos y establecer un público objetivo en el mercado local para realizar campañas que ayuden a atraer más clientes.
- Buscar certificaciones internacionales adicionales que faciliten la entrada a mercados más exigentes y mejoren la imagen de la marca.
- Participar en ferias internacionales del sector agroindustrial y natural para establecer contactos comerciales, observar tendencias globales y posicionar la marca Tava La Florida como un referente de calidad ecuatoriana.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduana del Ecuador. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el ECUAPASS? : https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf

Cargo, W. (2 de Octubre de 2023). *Principales ventajas e inconvenientes de la exportación*. Obtenido de Well Cargo.

Dueñas, C. M. (27 de Agosto de 2022). *Tipos de Exportaciones: cuáles son y qué ventajas ofrecen*. Obtenido de Dripc: <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/tipos-de-exportaciones>

- Escrivá, R. N. (31 de Enero de 2022). *Aloe Vera*. Obtenido de https://www.atida.com/es-es/blog/aloe-vera?srsId=AfmBOor05HuAekMEMkvCNy1b60BJ2_jJpa4WqOrygto4kMZ_Jo4-g4Ig
- Galán, J. S. (13 de Agosto de 2024). *Estudio de mercado: Qué es y por qué es importante para tu negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- GOYA Europa. (22 de Junio de 2022). Obtenido de <https://goya.es/blog/conoce-los-beneficios-de-tomar-aloe-vera>
- Holguín Lozano, K. X., & Vásconez Nieto, R. R. (2015). *Plan de exportación de pencas de sábila hacia el mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9037/1/UPS-GT000791.pdf>
- Jiménez, M. (03 de Abril de 2025). *El ordago de Trump eleva los aranceles de EE UU a su máximo desde la Gran Depresión*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2025-04-03/el-ordago-de-trump-eleva-los-aranceles-de-ee-uu-a-su-maximo-desde-la-gran-depresion.html>
- Logistics, J. C. (19 de Agosto de 2019). *El Sistema ECUAPASS*. Obtenido de <https://www.jscargologistic.com/2019/08/15/ecuapass-ecuador-jscargologistics/>
- Magdalena, B. B. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa de sábila y su comercialización en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15269/1/TESIS%20FINAL%20GLADYS.pdf>

Más, A. B. (s.f.). *Aloe Vera Market*. Obtenido de <https://dataintelo.com/report/global-aloe-vera-market>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2 de Febrero de 2024). Obtenido de Acuerdo comercial entre Ecuador y Canadá integrará un enfoque transversal de género: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-canada-integrara-un-enfoque-transversal-de-genero/>

Parra, A. (24 de Noviembre de 2024). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (27 de Marzo de 2020). Obtenido de Descubre el Aloe Vera: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/descubre-el-aloe-vera>

Romero Correa, A. F., & Orellana Olvera, I. N. (2010). *Plan de negocios para la exportación de productos derivados de sábila*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10970/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-417.pdf>

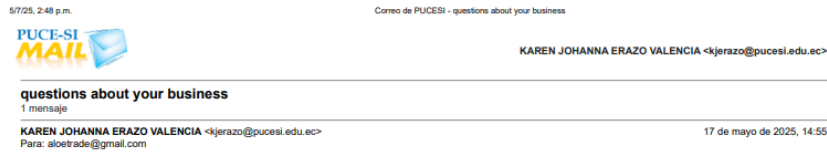
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2025). Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para exportar: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>

Tava La Florida. (s.f.). Obtenido de <https://tavalaflovida.com/producto.php>

Trump impuso aranceles a todos los productos del mundo. (03 de Abril de 2025). Obtenido de <https://enernews.com/nota/367739/trump-impuso-aranceles-a-todos-los-productos-del-mundo-todo-el-discurso>

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de entrevista enviadas a empresa Aloe Trade



Good afternoon, my name is Johanna Erazo, a senior student at the Catholic University of Ecuador. I am currently completing my thesis on research into the export of aloe vera products. I would kindly ask if you could answer the following interview questions to help me obtain a real-world database on the export of aloe vera products. Thank you in advance for your attention. I look forward to hearing from you.

1. Has the company previously exported aloe vera-based products? (If the answer is yes, you can answer the following questions based on aloe vera products.)
2. What motivated the company to become interested in the export process?
3. Which international markets do you consider most attractive for your products? Why?
4. Have you had to modify or adapt your products to comply with foreign regulations?
5. Which product presentation or format has been best received abroad?

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=af2900d499&view=pt&search=all&permthid=thread-a-r-8490402960170750334&siml=msg-a-r9184696929011272553> 1/2

- 5/7/25, 2:48 p.m. Correo de PUCESI - questions about your business
6. What are the main export channels you use or would use (distributors, platforms, fairs, etc.)?
 7. Do you have international certifications (organic, quality, environmental, etc.)?
 8. How does the company determine the prices of its products for export?
 9. Have you made price comparisons with similar products in international markets?
 10. What marketing strategies have you implemented (or plan to implement) in international markets?
 11. What have been the main obstacles you have faced or expect to face when exporting?
 12. What type of logistics do you use to export your products (transportation, packaging, distribution)?
 13. How do you track export results or the receipt of the product in the destination country?

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=af2900d499&view=pt&search=all&permthid=thread-a-r-8490402960170750334&siml=msg-a-r9184696929011272553> 2/2

Anexo 2: Preguntas de entrevista enviada a la empresa Global Choice Foods



KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA <kjerazo@pucesi.edu.ec>

questions about your business

1 mensaje

KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA <kjerazo@pucesi.edu.ec>
 Para: info@globalchoicefoods.com

17 de mayo de 2025, 15:10

Good afternoon, my name is Johanna Erazo, a senior student at the Catholic University of Ecuador. I am currently completing my thesis on research into the export of aloe vera products. I would kindly ask if you could answer the following interview questions to help me obtain a real-world database on the export of aloe vera products. Thank you in advance for your attention. I look forward to hearing from you.

1. Has the company previously exported aloe vera-based products? (If the answer is yes, you can answer the following questions based on aloe vera products.)
2. What motivated the company to become interested in the export process?
3. Which international markets do you consider most attractive for your products? Why?
4. Have you had to modify or adapt your products to comply with foreign regulations?
5. Which product presentation or format has been best received abroad?

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=af2900d499&view=pt&search=all&permthid=thread-a:3855084400615084898&siml=msg-a:77561331584684382268>

1/2

6. What are the main export channels you use or would use (distributors, platforms, fairs, etc.)?
7. Do you have international certifications (organic, quality, environmental, etc.)?
8. How does the company determine the prices of its products for export?
9. Have you made price comparisons with similar products in international markets?
10. What marketing strategies have you implemented (or plan to implement) in international markets?
11. What have been the main obstacles you have faced or expect to face when exporting?
12. What type of logistics do you use to export your products (transportation, packaging, distribution)?
13. How do you track export results or the receipt of the product in the destination country?

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=af2900d499&view=pt&search=all&permthid=thread-a:3855084400615084898&siml=msg-a:77561331584684382268>

2/2

Anexo 3: Preguntas de entrevista enviada a la empresa LR World

**questions about your business**

1 mensaje

KAREN JOHANNA ERAZO VALENCIA <kjerazo@pucesi.edu.ec>
Para: service@lrworld.com

17 de mayo de 2025, 15:13

Good afternoon, my name is Johanna Erazo, a senior student at the Catholic University of Ecuador. I am currently completing my thesis on research into the export of aloe vera products. I would kindly ask if you could answer the following interview questions to help me obtain a real-world database on the export of aloe vera products. Thank you in advance for your attention. I look forward to hearing from you.

1. Has the company previously exported aloe vera-based products? (If the answer is yes, you can answer the following questions based on aloe vera products.)
2. What motivated the company to become interested in the export process?
3. Which international markets do you consider most attractive for your products? Why?
4. Have you had to modify or adapt your products to comply with foreign regulations?
5. Which product presentation or format has been best received abroad?

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=af2900d499&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r6908500358535835809&siml=msg-a:r2222589995478350321>

1/2

6. What are the main export channels you use or would use (distributors, platforms, fairs, etc.)?
7. Do you have international certifications (organic, quality, environmental, etc.)?
8. How does the company determine the prices of its products for export?
9. Have you made price comparisons with similar products in international markets?
10. What marketing strategies have you implemented (or plan to implement) in international markets?
11. What have been the main obstacles you have faced or expect to face when exporting?
12. What type of logistics do you use to export your products (transportation, packaging, distribution)?
13. How do you track export results or the receipt of the product in the destination country?

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=af2900d499&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r6908500358535835809&siml=msg-a:r2222589995478350321>

2/2

Anexo 4: Entrevista realizada al Gerente General

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la empresa?
2. ¿Cuenta con capacidad de producción?
3. ¿Qué presentaciones tiene el producto?
4. ¿Cuál de sus productos es el más vendido?

5. ¿Cuál es la producción mensual aproximadamente? ¿y anual?
6. ¿Cuántos productos produce la empresa?
7. ¿Cuenta con el personal suficiente?
8. ¿La empresa comercializa sus productos a alguna empresa nacional?
9. ¿Tiene la empresa capacidad para aumentar su producción en caso de demanda internacional?
10. ¿Cuenta la empresa con certificaciones de calidad o ambientales que respalden sus productos?
11. ¿Qué características cree usted que diferencian sus productos de la competencia nacional?
12. ¿Ha realizado algún estudio de mercado previo para identificar oportunidades en el extranjero?
12. ¿Realiza actividades de marketing o promoción? ¿En qué medios?
13. ¿La empresa ha participado en ferias o ruedas de negocios nacionales?

Anexo 5: Entrevista Aplicada a Empresas Exportadoras de Productos con Aloe Vera

1. ¿Ha exportado la empresa productos a base de aloe vera anteriormente? (si la respuesta es SI, puede responder a las siguientes preguntas en base a productos con Aloe Vera)
2. ¿Qué motivó a la empresa a interesarse en el proceso de exportación?
3. ¿Qué mercados internacionales considera más atractivos para sus productos? ¿Por qué?
4. ¿Ha tenido que modificar o adaptar sus productos para cumplir con normativas extranjeras?

5. ¿Qué presentación o formato de producto ha tenido mejor recepción en el exterior?
6. ¿Cuáles son los principales canales de exportación que utiliza o utilizaría (distribuidores, plataformas, ferias, etc.)?
7. ¿Cuenta con certificaciones internacionales (orgánica, de calidad, ambiental, etc.)?
8. ¿Cómo determina la empresa los precios de sus productos para exportación?
9. ¿Ha realizado comparaciones de precios con productos similares en mercados internacionales?
10. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado (o planea implementar) en mercados internacionales?
11. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha enfrentado o prevé enfrentar al exportar?
12. ¿Qué tipo de logística utiliza para exportar sus productos (transporte, embalaje, distribución)?
13. ¿Cómo hace seguimiento a los resultados de exportación o a la recepción del producto en el país de destino?

Anexo 6: Préstamo realizado en simulador del Ban Ecuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)	11.86
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	12.40
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	7,000.00
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	Plazo(Años)	2
Forma de Pago	Trimestral	Fecha Simulación	2025-07-04

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	7000.00			
1	6125.00	875.00	207.55	1082.55
2	5250.00	875.00	181.61	1056.61
3	4375.00	875.00	155.66	1030.66
4	3500.00	875.00	129.72	1004.72
5	2625.00	875.00	103.77	978.77
6	1750.00	875.00	77.83	952.83
7	875.00	875.00	51.89	926.89
8	0.00	875.00	25.94	900.94