



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE
MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO
CANADIENSE, 2023.**

AUTORA:

Nirvana Piedad Vinueza Cuascota

TUTOR:

Msc. Edwin Santiago Núñez Naranjo

OTAVALO - ECUADOR

2023

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 25 de agosto de 2023

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE, 2023

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Vinueza Cuascota Nirvana Piedad

C.I: 172808770-9

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

JESUS FRANCISCO Firmado digitalmente por
GONZALEZ JESUS FRANCISCO
ALONSO GONZALEZ ALONSO
Fecha: 2023.09.25 10:23:52 -05'00'

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Gonzalez Alonso Jesús Francisco

C.I: 175700853-5



Firmado digitalmente por
EDWIN SANTIAGO
NUNEZ NARANJO

del trabajo de Grado

Nombre: Núñez Naranjo Edwin Santiago

C.I: 171639522-1



Firmado digitalmente por
ORBES REVELO BELKY NEREA

del trabajo de Grado

Nombre: Orbes Revelo Belky Nerea

C.I: 175608736-5



Firmado digitalmente por
JOHANNA ELIZABETH
MOROCHO TERAN

del trabajo de Grado

Nombre: Morocho Terán Johanna Elizabeth

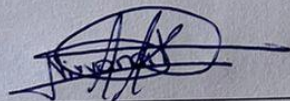
C.I: 100315722-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Nirvana Piedad Vinueza Cuascota, con CI, 172808770-9, de la carrera de Comercio Exterior

Declaro que el Trabajo de Titulación “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE, 2023” es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

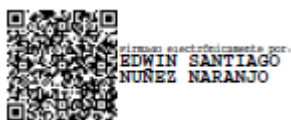


VINUEZA CUASCOTA NIRVANA PIEDAD
C.I 172808770-9

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 09 de agosto de 2023

Yo, Msc. Edwin Santiago Núñez Naranjo, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE, 2023.”, realizado por la estudiante Nirvana Piedad Vinueza Cuascota titular de la cédula de ciudadanía 172808770-9, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



Msc. Edwin Santiago Núñez Naranjo

Document Information

Analyzed document	Nirvana Vinuesa Trabajo de Titulación Final.docx (D172688914)
Submitted	2023-08-09 17:46:00
Submitted by	SANTIAGO NÚÑEZ
Submitter email	snunez@uotavalo.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	snunez.otaval@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W URL: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%255BPD%255D%20Libros%20-%20Investigaci...>
Fetched: 2023-08-09 17:48:00

SA **UNIVERSIDAD DE OTAVALO / PROYECTO DE TITULACIÓN MERMELADA CITRIMIX docx.docx**
Document PROYECTO DE TITULACIÓN MERMELADA CITRIMIX.docx (D110973089)
Submitted by: avaldospinos@uotavalo.edu.ec
Receiver: avaldospinos.otaval@analysis.arkund.com



DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor mi trabajo de titulación a mi mamá Zoilita, que con su cariño incondicional y ternura me levantaba cada mañana y aunque ahora no está conmigo gracias a ella logré ser la gran mujer que soy y estar donde estoy en este momento. Gracias por tanto mi ángel. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, quien ha sido mi guía a lo largo de mi carrera y por las bendiciones que me han permitido alcanzar en este punto. También quiero reconocer y agradecer infinitamente a mis padres Marco y Mayra, a mis hermanos Fátima, Samuel, Kristal y Nicolas, quienes han sido un apoyo fundamental en mi vida. Estoy profundamente agradecida con mi tutor el Msc. Santiago Núñez, por su paciencia y valiosos consejos durante todo el proceso de desarrollo del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN	xiv
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN	xv
1.2.- OBJETIVOS	xxi
1.2.1.-GENERAL.....	xxi
1.2.2.-ESPECÍFICOS.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO PARA UN ESTUDIO DE MERCADO DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE	1
2.1 ANTECEDENTES PARA UN ESTUDIO DE MERCADO DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO.	1
2.1.1 EL ARÁNDANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL	1
2.1.2 MERCADO ECUATORIANO	2
2.1.3 VALOR NUTRICIONAL DEL ARÁNDANO Y DE LA MERMELADA	4
2.2 BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS PARA UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA MERMELADA DE ARÁNDANO.	7
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	7
2.2.2 NORMATIVAS, CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI).	12
2.2.1.2 ECUADOR.....	12
2.2.1.3 MERCADO CANADIENSE PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA	12
2.2.1.4 MEDIDAS NO ARANCELARIAS	13
2.3 MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.3.1 LINEAMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS CLAVES DEL MERCADO DE DESTINO	16
2.3.1.1 MERCADO	16
2.3.2 MERCADO CANADIENSE	16

2.3.3 PRODUCTO	17
2.3.4 DEMANDA POTENCIAL	18
2.3.5 CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	19
2.3.5.1 CONSUMO DE LA MERMELADA	19
CAPÍTULO II	20
MARCO METODOLÓGICO APLICABLE AL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE	20
3.1 ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
3.1.1 ENFOQUE CUALITATIVO	20
3.1.2 ENFOQUE CUANTITATIVO	21
3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	21
3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO	22
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.3.1 ENTREVISTA	22
3.3.2 TÉCNICA	23
3.3.2.1 GUÍA DE ENTREVISTA	23
3.4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS	24
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.5.1 MUESTRA PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS	26
3.6 DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	26
CAPÍTULO III	28
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO AL MERCADO CANADIENSE	28
4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO	28

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	28
4.1.1.1 MISIÓN.....	28
4.1.1.2 VISIÓN	28
4.1.1.3 OBJETIVOS.....	29
4.1.1.4 VALORES	29
4.1.1.5 LOGOTIPO	30
4.2 PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO EN LA EMPRESA GUTHY FOOOD	31
4.2.1 COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GUTHY FOOD.....	31
4.3 MERCADO	32
4.3.1 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.....	32
4.3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	33
4.3.2.1 EDAD Y OCUPACIÓN DEL SEGMENTO ANALIZADO	34
4.3.2.2 CONSUMO Y COMPRA DE MERMELADA DEL MERCADO	35
4.3.2.3 INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO	38
4.3.2.4 ELABORACIÓN Y PRECIO ESTIMADO DE LA MERMELDA PARA EL MERCADO	40
4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	43
4.4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	43
4.5.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	44
4.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	44
4.5.4 DESCRIPCION DEL PROCESO DE LA MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO DE LA EMPRESA GUTHY FOOD.....	45
4.5.4 ETIQUETA.....	45
4.5 ANÁLISIS FINANCIERO.....	47
4.5.1 PRECIO	47
4.5.2 MATRIZ DE EXPORTACIÓN.....	48
4.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	49

4.6.1 PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR	50
4.6.2 DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO CANADIENSE	51
4.6.2.1 DOCUMENTOS DE SOPORTE	51
4.6.2.2 FACTURA ELECTRÓNICA	51
4.6.2.3 CONTENIDO DE UNA FACTURA COMERCIAL	51
4.6.2.4 LISTA DE EMPAQUE (Packing List)	52
4.6.2.5 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE	52
4.6.2.6 DOCUMENTOS EN UNA DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN	52
4.6.2.7 MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS, ALIMENTOS PROCESADOS	52
4.7 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	52
4.7.1 CONTENERIZACIÓN	53
4.7.2 PALETIZACIÓN	54
4.8 COMUNICACIÓN COMERCIAL	54
4.8.1 PUBLICIDAD	54
4.8.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	56
4.8.3 FUERZA DE VENTAS	57
4.8.4 RELACIONES PÚBLICAS	58
4.8.5 MERCADO META	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Producción de Arándanos Fresco y sus Derivados a Nivel Mundial (miles de toneladas métricas).....	1
Tabla N°2: Composición Nutricional del Arándano en Fruta por 100g	4
Tabla N°3: Información Nutricional de la Mermelada de Arándano por 100g.....	5
Tabla N°5: 10 Países principales importadores de mermelada.	6
Tabla N°4: Diferencias entre el método científico y los no científicos	9
Tabla N°6: Segmentación del Mercado para la aplicación de la Encuesta	25
Tabla N°7: Muestra establecida para las encuestas a realizar	26
Tabla N°8: Matriz de Selección de Mercados para la Mermelada de Arándano Orgánico	32
Tabla N°9: Matriz de Selección de Mercados según cada ciudad de Canadá.....	33
Tabla N°10: Edad del Mercado.....	34
Tabla N°11: Ocupación Laboral	35
Tabla N°12: Consumo de Mermelada.....	35
Tabla N°13: Qué nivel de importancia a la hora de la compra	36
Tabla N°14: Frecuencia de compra de mermelada	37
Tabla N°15: Aceptación de nuevos sabores	38
Tabla N°16: Familiarización con la mermelada de arándano orgánico	38
Tabla N°17: Disposición para la compra de la mermelada de arándano orgánico	39
Tabla N°18: Porcentaje de fruta en la mermelada de arándano orgánico	40
Tabla N°19: Precio para la mermelada (250gr)	40
Tabla N°20: Lugares de compra para la mermelada	41
Tabla N°21: Medio de publicidad para el producto	42
Tabla N°22: Ficha Técnica de la Mermelada de Arándano Orgánico	43
Tabla N°23: Clasificación Arancelaria de la Mermelada de Arándano Orgánico	44
Tabla N°24: Determinación del Precio	48
Tabla N°25: Matriz de Exportación	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Lista de los principales importadores de Arándanos Frescos. Período: 2020 – 2022.....	2
Gráfico N°2: Clasificación de la Investigación de Mercados	8
Gráfico N°3: Elementos de la propuesta de investigación de mercados.....	10
Gráfico N°4: Fases a Medir en Base al Método Científico.....	11
Gráfico N°5: Análisis FODA de la empresa Guthy Food.....	26
Gráfico N°6: Valores de la Empresa Guthy Food.....	29
Gráfico N°7 Edad y Ocupación del Segmento Analizado	34
Gráfico N°8 Ocupación Laboral	35
Gráfico N°9 Consumo de la Mermelada.....	36
Gráfico N°10 Nivel de importancia a la hora de la compra	36
Gráfico N°11 Frecuencia de compra de mermelada	37
Gráfico N°11 Aceptación de nuevos sabores	38
Gráfico N°13 Disposición para la compra de la mermelada de arándano orgánico	39
Gráfico N°14 Porcentaje de fruta en la mermelada de arándano orgánico	40
Gráfico N°16 Lugares de compra para la mermelada	41
Gráfico N°17 Medios de publicidad para el producto.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Logotipo de la Empresa.....	30
Figura N°2: Etiqueta.....	46
Figura N°3: Imágenes del Empaque y Embalaje	46
Figura N°4: Pallet Universal de Madera	47
Figura N°5: Proceso Total Empaque y Embalaje.....	47
Figura N°5: Canal de Distribución de la Empresa Guthy Food	49
Figura N°6: Pasos para Exportar desde el Ecuador.....	50
Figura N°7: Cadena de Suministros de la Empresa Guthy Food	53
Figura N°8: Contenerización de la mermelada de arándano orgánico en un contenedor estándar de 20 pies	53
Figura N°9: Página de Facebook de Guthy Food.....	55
Figura N°10: Página de Instagram de Guthy Food	55
Figura N°11: Página Web de Guthy Food	56
Figura N°12: Publicidad en YouTube de Guthy Food	56

ÍNDICE DE ANÉXOS

ANEXO 1.- ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA GUTHY FOOD	66
ANEXO 2.- ENCUESTA PARA EL MERCADO CANADIENSE.....	68
ANEXO 3.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA.....	72
ANEXO 4.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA	76
ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS	80

1.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a la elaboración de un estudio de mercado para la exportación de mermelada de arándano orgánico, hacia el mercado canadiense, 2023 para la empresa Guthy Food. La empresa está ubicada en el canto Cayambe, parroquia de Juan Montalvo, que se dedica a la producción de arándanos orgánicos y a su distribución, además realiza la producción de snacks saludables como lo son; pepas de sambo (semillas secas) y frutos secos (arándanos, pasas, nueces, almendras).

En el aspecto agrícola “Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, como son el arándano, aguacate, piña, mangos, sandias, melón, limón, pitahaya, tomate de árbol y uvilla, que poseen un sabor y aroma únicos, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad y variedad” (Pro Ecuador, 2013). Las primeras siembras de arándanos en Ecuador se iniciaron en 2016 y en 2015. Se realizaron los primeros ensayos y etapas de pruebas. Un proceso similar ahora se da en las provincias costeras de Santa Elena, Manabí y El Oro, además en las zonas interandinas de Carchi, Pichincha, Imbabura, Azuay y Loja. Ecuador tiene iniciativas a corto y mediano plazo para abarcar el mercado nacional y a la exportación, para esto debe cumplir los protocolos fitosanitarios y los respectivos permisos (Gonzales, 2018).

En cuanto a la industria de la mermelada de Ecuador, existen factores determinantes para la producción en el país, como es la tierra. La abundancia de recursos que posee es incomparable en comparación con su tamaño, sumado a las condiciones geográficas y climáticas, si bien estas dos últimas variables no son factores de producción, sí tienen un impacto positivo en la productividad. En cuanto a la producción de muchas especies de plantas incluyendo frutas, de las cuales se destacan los innumerables frutos producidos no solo de la región tropical sino también de las regiones templadas. Según estadísticas “Ecuador tiene una superficie con uso de suelo de 12,32 millones de hectáreas; montes y bosques representan el 47,91 % del total nacional.” (INEC, 2021). Entonces Ecuador posee el primer factor necesario para abarcar toda la línea de producción de mermeladas como es la tierra, con más de 2 millones de hectáreas dedicadas al cultivo, amparados en una producción de frutas de calidad desde hace más de un siglo.

Otros países que dominan la venta en el mercado internacional de mermelada, como Francia, que es el principal exportador de este producto en la UE, pero no tiene producción directa de fruta y por lo tanto necesita importar el producto, para transformar la fruta (arándanos, fresas, mora, durazno) en un producto derivado, esto se refleja en los precios elevados de los diferentes productos finales, Francia tiene un desarrollo industrial avanzado, que se refleja en una enorme capacidad de producción que atiende a numerosos clientes de Estados Unidos (\$3,23M), Reino Unido (\$2,74M), Alemania (\$1,42M), Suiza (\$1,34M), y Australia (\$1,25M).

“Ecuador se encuentra en el lugar número 15 de exportador de mermeladas y jales con un valor de exportaciones del \$55,2 millones y un porcentaje del 1,73%, a diferencia de Francia que tiene un 13,6%, seguido por Italia con un 8,03% y Bélgica con un 6,03% del porcentaje total de las exportaciones” (Observatorio de Complejidad Económica, 2021). De tal forma, es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los compradores en los mercados internos y externos, ya que las frutas ecuatorianas suelen ser poco conocidas por los propios ecuatorianos y mucho menos por los extranjeros, tales como: chirimoya, pepino dulce, chonta, arándano, pitahaya, uvillas, achotillos, guabas, mangos, aguacates, etc. La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado, colocando a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual, ya que la industria no se ha desarrollado.

Existen varias empresas en el Ecuador que están iniciando con la producción de mermelada de arándano, que no se han internacionalizado, por ellos la investigación tiene como objetivo ver si la empresa Guthy Food puede comprometerse a producir mermeladas con estas frutas, y analizar si existe la demanda en Canadá, Vancouver, Yaletown, ya que la exportación de frutas no tradicionales ha afectado la balanza comercial en el Ecuador e hizo una contribución en la misma del 0,7% al año 2023.

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

Guthy Food es la realización de un sueño alcanzado mediante un gran esfuerzo y arduo trabajo de un grupo de personas que han apostado por rescatar productos ancestrales con identidad cultural que a través de los años ha ido perdiendo su protagonismo. Por esta razón nace Guthy Food, para revalorizar estos alimentos que aportan altos contenidos nutricionales, que al ser transformados con un valor agregado aportan a una dieta balanceada (Gutiérrez, 2022). La

empresa fue creada en el año 2018 por el Ing. Miguel Gutiérrez, que inicialmente ofertaban snacks de pepa de zambo, siendo así los pioneros lanzando este producto al mercado. Guthy Food siempre ha tenido el objetivo de brindar salud y una buena alimentación a sus clientes, en el año 2022 implementaron a su oferta los arándanos frescos, que son considerados como un superalimento, cabe recalcar que el arándano es producido en Cayambe y tiene una diferenciación en cuanto a sabor, tamaño y calidad a diferencia de la competencia.

La distribución de productos es entregada a domicilio y en cadenas de supermercado, de igual manera cuentan con frutos secos: almendras, arándano deshidratado, coco deshidratado y pasas. Estos alimentos son relacionados con una alimentación saludable. En cuanto a la presentación para la venta; los frutos secos se entregan a granel con la medida en gramos, los arándanos van en bandejas desde 125gr. Sus canales de distribución más importantes son Corporación La Favorita e Hiper mercados El Coral.

Sus productos se destacan por ser distintos y tener una buena propuesta de valor, es decir, cuentan con algo diferente desde su producción. Guthy Food apertura nuevas plazas de trabajo a productores locales de la zona norte de la ciudad de Cayambe, entre ellos mujeres cabezas de hogar y personas de la tercera edad, proporcionando mayor mérito a la empresa, ya que se enfoca en ayudar a las personas vulnerables.

Su producto estrella por el momento son los snacks de pepa de zambo, por esa razón Guthy Food desea potencializar la producción de arándanos para posteriormente iniciar con la elaboración de productos elaborados a base de esta fruta, en este momento su lineamiento va dirigido a la elaboración de una mermelada. Por ello, se desea establecer mediante la presente investigación, si es factible o no iniciar con la producción de una mermelada a base a arándanos orgánicos, con destino hacia el mercado canadiense.

La empresa Guthy Food se encuentra en una encrucijada estratégica al considerar la posibilidad de modificar su proceso de producción de arándanos. Actualmente, se dedica principalmente a la producción y venta de arándanos frescos, pero está explorando la opción de destinar una parte de su producción para la elaboración de mermelada, con el objetivo de exportarla a Canadá. Esta decisión plantea una serie de interrogantes sobre su viabilidad y conveniencia, lo que motiva la necesidad de una evaluación exhaustiva. La pregunta central que enfrenta Guthy Food es si es factible destinar parte de su producción de arándanos a granel para la elaboración de

mermelada y, posteriormente, exportarla a Canadá. Para abordar esta cuestión, se deben considerar diversos factores clave:

La demanda actual y proyectada de mermelada de arándanos en Canadá es alta debido a la creciente preferencia por productos naturales y saludables. Se observa un mercado en expansión con oportunidades de crecimiento significativas, aunque también existe competencia en este sector. De igual manera, los costos asociados con la producción de mermelada, incluyendo materias primas, mano de obra y envases, son mayores que la producción de arándanos frescos. Sin embargo, se proyecta que los márgenes de beneficio serán más altos en la mermelada debido al valor agregado del producto final.

Así mismo, hay que tener en cuenta que exportar mermelada a Canadá implica cumplir con regulaciones de seguridad alimentaria, etiquetado y normativas aduaneras. Estos requisitos pueden aumentar los costos operativos y el tiempo necesario para ingresar al mercado canadiense. La logística de exportar mermelada es más compleja que la de arándanos frescos, ya que se requiere un proceso de envasado y almacenamiento adecuado. Se deben considerar los desafíos de la cadena de frío y la distribución a tiendas minoristas en Canadá.

También se debe tener en cuenta que Guthy Food deberá invertir en equipamiento y personal adicional para establecer una línea de producción de mermelada. La capacidad de producción actual de la empresa debe ser evaluada en relación con la demanda prevista. Y esto conlleva a que diversificar la producción puede tener un impacto positivo en la imagen de Guthy Food si se asocia con la calidad y la innovación. Sin embargo, también existe el riesgo de diluir la marca si no se gestiona adecuadamente.

Por todo lo anteriormente mencionado el objetivo principal de esta investigación es evaluar la viabilidad y conveniencia de destinar la producción de arándanos a granel para la elaboración de mermelada y su posterior envío a Canadá por parte de Guthy Food. Para lograrlo, se buscarán respuestas a las preguntas planteadas anteriormente y se analizarán los datos pertinentes. La investigación se llevará a cabo mediante el análisis de datos de mercado, costos de producción, regulaciones comerciales, estudios de viabilidad logística y consultas a expertos en la industria alimentaria. Al abordar estos aspectos clave, Guthy Food podrá tomar una decisión informada sobre si debe o no diversificar su producción de arándanos y adentrarse en el mercado de mermeladas en Canadá. La evaluación de la factibilidad y conveniencia es esencial para el

futuro estratégico de la empresa y su rentabilidad a largo, mediano y corto plazo.

Se proyecta que el mercado de mermelada, jalea y conservas registre una CAGR (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) de 3.6% durante el período de pronóstico (2021-2026). La pandemia de COVID-19 ha perturbado la forma en que operaba la cadena de suministro con el mercado de mermeladas, jaleas, mermeladas y conservas de una manera extraña. Sin embargo, en el lado positivo, a medida que los hogares aumentaron el consumo de alimentos preparados en casa, la aplicación de mermelada, jalea y conservas en todo el mundo incrementó sus ventas durante el año anterior. Mermeladas, jaleas y conservas están experimentando una demanda creciente en todo el mundo. En regiones como Europa y América del Norte, estos productos son consumidos a diario por consumidores de todas las edades. La mayoría de los consumidores en los países desarrollados han estado buscando alimentos para untar sin ninguna inclusión de aditivos artificiales, debido a los efectos adversos para la salud a largo plazo asociados. Los fabricantes se inclinan por el uso de agentes aromatizantes, conservantes y edulcorantes naturales, ya que son los ingredientes clave que se utilizan en los dulces para untar para prolongar la vida útil del producto (Mordor Intelligence, 2023).

El aumento de los super alimentos y las tendencias globales sugiere que los canadienses adopten un nuevo enfoque hacia la salud. Según un nuevo estudio de investigación del Ministerio de Salud de Canadá, el 84% de los consumidores canadienses de comida saludable, creen que el consumo diario de frutas, mermeladas y jaleas es adecuado para prevenir enfermedades físicas y psicológicas; además, las campañas de nutrición tienen una aceptación del 85% en la población, por lo tanto, Canadá es un mercado con 38,25 millones de consumidores potenciales de frutas. A esto, se suma el factor de ventaja comparativa, el invierno mantiene congelado el suelo por más de 5 meses, lo cual deja que la producción agrícola sea limitada, satisface el 15% de demanda.

En cuanto al Ecuador las entidades de control del sector agrícola, comercial y medio ambiente no han dado la suficiente importancia a los diferentes productos vegetales y frutales que se producen o cultivan en el país, es por ello que existe un desconocimiento parcial y en otras ocasiones total de las potencialidades agropecuarias con las que cuenta el país. Hasta el momento únicamente se ha dado importancia a frutas y vegetales conocidos y que han generado cierto prestigio a nivel mundial como el banano, cacao, café y flores. Por lo tanto, el país debe especializarse en la producción de alimentos, pero debido a la fuerte competencia mundial y el

costo agregado de las materias primas, es necesario implementar procesos que brinden valor agregado a la industria de las mermeladas nacionales, posiblemente; un derivado básico que busca la conservación de la fruta en la mermelada por un tiempo prolongado, entonces teniendo esta ventaja comparativa agrícola se podría exportar con facilidad productos tradicionales y no tradicionales en países donde es más caro importar la fruta que preparar el derivado.

Si producir una fruta es más eficiente en términos de costos en comparación con otros países, las empresas ecuatorianas deberían concentrarse en la elaboración de derivados, que busquen la conservación prolongada de sus componentes nutricionales como son las mermeladas y jaleas, a diferencia al corto lapso de tiempo que dura una fruta en estado natural. En esta perspectiva el Ecuador presenta una superioridad al poseer una serie de factores ambientales que ayudan a la producción agrícola en casi todo el territorio nacional y durante todo el año dependiendo de la fruta.

Por este motivo es importante resaltar que el arándano se adapta a una diversidad de climas, ya que se han desarrollado variedades para cada zona. En cuanto a propiedades se desarrollan bien con un porcentaje de materia orgánica mayor al 3 % y suelos con pH entre 4.5 y 5.5. Es una planta altamente sensible a la asfixia radicular, por lo tanto, necesita suelos o sustratos con alta porosidad para prosperar, además deben tener una acumulación de 400 a 1200 horas de frío a 16-25°C que son los idóneos. Los veranos soleados favorecen la calidad de fruta y evitan el desarrollo de hongos fitopatógenos, pero el exceso de calor puede afectar la calidad del fruto o concentrar la cosecha en una temporada y restringir la producción escalonada.

En la actualidad hay aproximadamente 50 hectáreas dedicadas al cultivo en Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Azuay y Loja. En Santa Elena, El Oro y Manabí se realizan ensayos y pruebas con distintas variedades. Ecuador tiene muchas oportunidades para convertirse en un destino de inversión agroexportadora; su tierra es fértil, posee un clima favorable, la posición geográfica permite el desarrollo de frutos competitivos y tiene mano de obra calificada. “A partir de los factores de oportunidad de cultivo de arándanos ha incrementado la demanda en un 60% a nivel mundial” (Intagri, 2017).

Por consiguiente, gracias a que hay la producción suficiente y factores externos a favor (clima, ubicación, suelo) que proveen a Guthy Food, existe la intención de darle valor agregado al arándano y así nace la idea de exportar mermelada de arándano orgánico hacia el mercado

canadiense, lo cual sería beneficioso para la empresa que se encargaría del empaque y posterior exportación. De esta forma se realizará un estudio de mercado donde se utilizan conocimientos propios del autor para analizar la viabilidad productiva mediante bibliografía que sirve como fundamento para analizar el contenido, junto con la investigación de campo.

Los datos que serán considerados para el desarrollo del trabajo de investigación, están enmarcados en el periodo actual (2019-2022), de esta forma, se busca precisar las proyecciones al tomar en cuenta la curva de consumo para analizar las variantes, en lo que concierne a las fuentes para determinar los clientes potenciales, se utilizará información económica publicada actualmente, a fin de contar con cifras recientes en este campo, esta recopilación de información permitirá realizar el estudio. Para de tal manera poder responder al problema científico. ¿Cómo contribuye un estudio de mercado para la exportación de mermelada de arándano orgánico al mercado canadiense?

De tal manera se podrá considerar si es posible o no la exportación de mermelada orgánica de arándanos hacia el mercado canadiense, así mismo se podrá sustentar la presente investigación tomando en cuenta la necesidad actual de la propuesta de proyectos alternativos que fomenten el desarrollo de la exportación de productos no tradicionales con miras a crear ventajas en la agricultura y desarrollo de las PYMES son políticas gubernamentales claras y que forman parte de las reformas constitucionales actuales.

En concordancia con lo anterior, se establecerá que tan factible es la producción de mermelada de arándano en nuestro país, ya que posee características alimentarias de alto rendimiento como para convertirse en uno de los principales productos de exportación a parte del banano, rosas, café etc. “Hay que tomar en cuenta que el arándano anualmente mueve millones de dólares por año en varios países del mundo. En el año que finalizó en junio de 2021, se produjeron 23.452 toneladas valoradas en 411 millones de dólares” (El Productor, 2022).

Por lo tanto, con el fin de comprobar la hipótesis de trabajo de que la producción de una mermelada de arándano orgánico tenga capacidad de oferta exportable al mercado canadiense donde se percibirían ganancias, se determina el siguiente objetivo general: elaborar un estudio de mercado que contribuya para la exportación de mermelada de arándano orgánico hacia el mercado canadiense. Se determina también tres objetivos específicos que obedecen a cada capítulo: sustentar teóricamente la elaboración de un estudio de mercado para la exportación de

mermelada de arándanos; Establecer un diseño metodológico, para los posibles clientes en el mercado canadiense; y desarrollar el estudio de mercado que permita determinar si es posible la exportación de mermelada de arándano hacia el mercado canadiense.

Finalmente, el desarrollo de este análisis se utiliza una metodología descriptiva para determinar las características de un fenómeno con el fin de estudiar su comportamiento y establecer principios y conceptos verificables, así mismo, se usa una metodología mixta, que busca analizar el comportamiento general y particular de la demanda. De igual manera la investigación utilizará estadísticas, leyes e indicadores de medición para determinar patrones que ayuden a predecir de manera confiable la conducta del mercado, por último, el método inductivo busca comprobar la hipótesis a través de hechos observados y experimentados, este utiliza como herramienta la recolección y categorización de datos particulares de un determinado sector. Por lo tanto, se usará este método para comparar la oferta y demanda, para determinar el volumen de cada una.

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.-GENERAL

Elaborar un estudio de mercado que contribuya para la exportación de mermelada de arándano orgánico al mercado canadiense.

1.2.2.-ESPECÍFICOS

- Sustentar teóricamente la elaboración de un estudio de mercado para la exportación de mermelada de arándano orgánico.
- Establecer un diseño metodológico aplicable, para los clientes potenciales en el mercado canadiense.
- Desarrollar el estudio de mercado para que se determine si es posible la exportación de mermelada de arándano orgánico hacia el mercado canadiense.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO PARA UN ESTUDIO DE MERCADO DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE

En el presente capítulo se desarrollará la fundamentación teórica para la elaboración e importancia de un estudio de mercado para la exportación de mermelada de arándano hacia el mercado canadiense. El capítulo incluye distintos puntos de vista de varios autores. El trabajo de investigación contará con tres partes, los antecedentes en donde se tratará sobre el mercado nacional e internacional del arándano, en la segunda parte se encuentra un análisis de los postulados actuales para la elaboración de un estudio de mercado de forma efectiva, con sus fases y procesos, y en una tercera parte se colocará los principales conceptos y herramientas de la investigación a desarrollarse.

2.1 ANTECEDENTES PARA UN ESTUDIO DE MERCADO DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO.

2.1.1 EL ARÁNDANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La producción de arándano en el mundo se ha incrementado significativamente en los últimos años, a consecuencia del aumento de su consumo a escala global. El arándano está asociado a un halo de salud y un estilo de vida saludable para las personas, producto de sus características nutraceuticas. Dicho crecimiento en la demanda se ha facilitado por la incorporación de más de 4 mil nuevos productos introducidos a los mercados mundiales. Gran parte de estos nuevos formatos fueron incorporados fácilmente al mercado europeo, que es de 750 millones de habitantes, lo que demuestra claramente el potencial de expansión de la demanda. Por su parte, el mercado de Canadá ha abierto un gran espacio al incremento del consumo de arándanos, tanto frescos como congelados y sus derivados (González, 2015).

Tabla N°1: Producción de Arándanos Fresco y sus Derivados a Nivel Mundial (miles de toneladas métricas)

País	2021	2022	Variación Interanual
Perú	162,73	243,4	49,06
China	141,85	208,2	46,6
Estados Unidos	153,07	17,09	15,7
Chile	138,78	122,9	-11,4
México	62,38	83,2	33,4
España	59,29	67,88	14,5
Polonia	52,1	52,5	0,8

Marruecos	34,2	37.07	8,4
-----------	------	-------	-----

Fuente: Blueberries Magazine Consulting, 2023

Elaboración: Propia

De tal manera, este fruto se ha convertido en una de las frutas más demandadas e importadas a nivel global, como se observa en el siguiente gráfico, donde destacan las importaciones mundiales de sus principales consumidores, como se presente en el siguiente grafico:

Gráfico N°1: Lista de los principales importadores de Arándanos Frescos. Período: 2020 – 2022.
(Miles de dólares)

Importadores	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Estados Unidos de América	1371232	1742589	1926252
Países Bajos	574052	653066	692215
Alemania	463999	476857	435315
Reino Unido	382415	441601	372507
Canadá	245508	310852	316513
China	184302	213133	306687
España	179647	213619	218014
Hong Kong, China	112002	166938	153807
Polonia	91709	114416	136405
Rusia, Federación de	58606	72255	80553
Francia	67847	90976	77087
Total	4388847	5273730	5513584

Fuente: TRADE MAP, 2022

Elaboración: Propia

Se puede apreciar que el consumo del arándano solo va en dirección ascendente a nivel global, ya que en el año 2022 las importaciones y demanda de este fruto alcanzaron los US\$ 5513584 miles de dólares FOB, lo que significó un incremento del 4,3% con respecto al año anterior que fue US\$ 5273730 miles de dólares en el 2021. Cabe recalcar que los países con mayor demanda en el 2019 son los siguiente Las proyecciones sugieren que la producción podría aumentar al mismo ritmo hasta el año 2023, impulsado en gran parte por aquellos mercados emergentes y potencializados como: América del Sur, África, Alemania y Canadá, los cuales se encuentran en plena expansión, tanto en términos de superficie plantada como en producto entregado.

2.1.2 MERCADO ECUATORIANO

Por ende, la demanda y venta en el mercado del arándano va aumentando cada vez más a escala internacional. Por ejemplo. Ghezzi y Stein (2021) manifestaron lo siguiente:

Las exportaciones agrícolas peruanas aumentaron de USD 400 millones a comienzos de siglo a USD 7500 millones en el 2020. Perú tiene condiciones obviamente favorables para

la agroexportación, particularmente en la costa. Esta tiene un microclima especial como consecuencia de la luminosidad casi perpendicular (por cercanía con el Ecuador), del frío por la corriente de Humboldt y de tener una cordillera de los andes que está muy cerca al mar. Además, tiene temperatura estable y, en general, un riesgo agrícola mitigado. La probabilidad de perder cosechas es muy baja debido a que, sin heladas, inundaciones o sequías, ya que el riesgo de plagas está acotado (p. 5).

Entonces hay que tener en cuenta que uno de los factores que tiene Perú a favor para ser uno de los países pioneros en la exportación del arándano con un “2,8% de participación en el total de exportaciones a nivel global (\$ 1.350.975 miles de dólares)” (TRADE MAP, 2022) es el clima, por ende, el Ecuador podría llegar a tener la misma capacidad productiva, ya que se encuentra ubicado en la línea ecuatorial, es decir en ambos hemisferios, de modo que el clima que posee una ventaja comparativa, se cuenta con varios tipos de estaciones y su clima varía desde los 0 °C hasta las 26 °C. Dando como resultado frutas de gran calidad y únicas a diferencia de otros países.

Los arándanos crecen mejor en climas moderados. Dependiendo de la variedad, requieren entre 400 y 1200 horas frío con un umbral de 7 °C para cumplir su receso invernal. Por ello, en Ecuador ya se siembran varios cultivos en algunas provincias como: Pichincha, Tulcán y Manabí, puesto que el clima es favorable y mediante el proceso de siembra en invernaderos, el clima se puede ajustar a las necesidades del productor. Dando como resultado una ventaja, dado que se va a poder dar la producción del arándano en las tres regiones del país para poder cubrir una demanda de exportación, tanto en la presentación de fruta en sí, y al igual que para sus derivados.

Los exportadores ecuatorianos de arándano han tomado varias medidas. Por lo tanto, es notable que los productores de esta fruta intentan aplicar nuevas estrategias para aumentar e impulsar las exportaciones, por este motivo en el “2021 se creó la Federación Ecuatoriana de Productores y Exportadores de Arándano (FEPEXA). Esta agrupación tiene como objetivo agrupar a los productores de arándano, para que el gobierno otorgue la importancia pertinente y así reducir los costos de producción, y esta iniciativa está dando buenos resultados. En el 2021 los representantes de empresas productoras de arándano y sus derivados como; Bluebite, Arandino y Ecuablue participaron en la Feria Fruit Logística de Berlín” (Vinueza, 2023). Donde gracias

a su participación se logró demostrar la excelente calidad del arándano ecuatoriano, logrando así obtener buenas críticas en mercados internacionales.

Asimismo, cabe recalcar que en el año pasado “Hortifruit, una empresa multinacional ecuatoriana, realizó la primera exportación de arándanos ecuatorianos hacia Alemania, Estados Unidos, Países Bajos y Canadá abriendo el mercado para nuevas exportaciones la fruta ecuatoriana, sin embargo, en este momento los productores se enfocan en el mercado nacional, distribuyendo su producto a supermercados, a domicilio o para productos energéticos, por ende, se realiza una proyección que en el mercado va a haber una sobreoferta e iniciaran a buscar donde ubicar esta fruta” (Vinueza, 2023). Por tal motivo Fepexa trabaja por aperturar mercados internacionales y así lograr que los productores nacionales de arándanos logren exportar esta fruta y sus derivados hacia el exterior.

2.1.3 VALOR NUTRICIONAL DEL ARÁNDANO Y DE LA MERMELADA

El arándano o *Vaccinium corymbosum* según su nombre científico es antiinflamatorio, previene enfermedades cancerígenas, tiene propiedades regenerativas, ayuda a luchar contra la diabetes y el cáncer, es uno de los alimentos más saludables y con mayor contenido en vitaminas y antioxidantes, por eso es considerado una “super fruta”. Contienen gran cantidad de antioxidantes; uno de los más importantes que este fruto ofrece son las proantocianidinas, Las proantocianidinas, presentes en este alimento, también son importantes para el cuerpo porque tienen una gran capacidad para combatir otros fenómenos y para mejorar la salud (Corbin, 2017).

Tabla N°2: Composición Nutricional del Arándano en Fruta por 100g

Composición	Cantidad (gr)	CDR%
(K) Calorías	74.22	3.9%
Carbohidratos	6.05	1.9%
Proteínas	0.63	1.3%
Fibra	4.9	16.3%
Grasas	0.6	1.1%

Fuente: Vegaffinity, 2023

Elaboración: Propia

Se trata de un fruto que puede ser combinado con otros ingredientes con facilidad no solo en postres y meriendas, sino también en primeros y segundos platos, lo cual permite enriquecer nuestros platos con vitaminas de varios tipos.

Los minerales son sustancias inorgánicas requeridas en pequeñas cantidades por el cuerpo para unas variadas funciones diferentes. Tu cuerpo necesita grandes cantidades de algunos minerales, como el calcio, para crecer y estar saludable. Otros minerales como el cobre o el yodo se conocen como minerales de traza porque solo necesitas pequeñas cantidades a diario. Potasio (78 mg), Fósforo (13 mg) y Calcio (1 mg) son algunos de los minerales presentes en Arándanos.

El cuerpo necesita vitaminas, en una ingesta adecuada para funcionar correctamente a diario. Sin embargo, la mayoría de personas no tiene una buena alimentación. Por ende, hay que tener en cuenta que las vitaminas esenciales presentes en Arándanos son: Vitamina C (22 mg), Vitamina A (1 mg) y Vitamina B3 (0.09 mg). Y son de gran ayuda para tener una vida sana y saludable, por ello es que esta fruta tiene una gran demanda de consumo en la hora del desayuno, en países desarrollados.

Tabla N°3: Información Nutricional de la Mermelada de Arándano por 100g

Valor energético	830 kJ / 195 Kcal
Grasas	0.2g
Hidratos de Carbono	47.4g
Proteínas	1.0g
Sal	0.024g

Fuente: Abellán biofoods, 2023

Elaboración: Propia

Se puede apreciar en base la tabla N°3, que los valores nutricionales del arándano como fruta se mantienen, después de elaborar el arándano a una mermelada se aprecia que aún mantiene la proteína y de igual manera su grasa natural, dando como resultado una mermelada más saludable y llena de antioxidantes, vitaminas A, B y C, que ayudan al sistema inmunológico y a cambio no aporta demasiada carga calórica.

Cabe recalcar que según el Organización Mundial de la Salud (2018):

El valor promedio proporcionado por la OMS, las mujeres deben consumir entre 1,600 y 2,000 kcal al día, contemplando que deben realizar por lo menos 30 minutos de ejercicio diario y que este porcentaje puede variar a partir de factores como la menopausia, un embarazo o la edad. En el caso de los hombres, la cantidad de calorías que se recomienda consumir es de 2,000 a 2,500, teniendo en cuenta que también deben

realizar al menos 30 minutos de ejercicio diario (p. 1).

De tal manera la mermelada de arándano entra en este rango brindando un valor nutricional de 26kcal por porción en la dieta diaria de las personas, puesto que, con la tendencia de las dietas bajas en carbohidratos y bajas en grasas, los consumidores optan incesantemente por opciones de alimentos convenientes más saludables y sabrosas, como mermeladas, jaleas, mermeladas y conservas reducidas en azúcar y grasa. Para llevar un nivel de vida más saludable.

La demanda de mermeladas y jaleas a base de frutas con nuevos perfiles de sabor también está dominando el mercado. Por ejemplo, los productos para untar a base de bayas como el arándano, frambuesa, cerezas, moras etc. Que ofrecen los fabricantes en el mercado están disponibles en opciones sin azúcar y sin gluten. Es probable que los productos diseñados de acuerdo con las tendencias actuales del mercado y las necesidades de los consumidores atraigan a consumidores conscientes de la salud.

Por ello también se ha tomado en cuenta los diez países que más mermelada importan para su comercialización o consumo bajo la partida arancelaria N°2007.10.00, como se muestra en la Tabla N°4, posicionando a Canadá en el puesto número siete. En la parte más alta se encuentra Estados Unidos también siendo un mercado potencial o atractivo como Canadá respectivamente. No obstante EE. UU es un mercado ya bastante saturado, ya que según la OEC sus principales importaciones de mermelada vienen desde Francia (\$3,23M), Italia (\$1,32M), Reino Unido (\$1,07M), Polonia (\$1,03M), y Alemania (\$869k), estableciendo precios muy competitivos entre estos países, es por este motivo que Canadá se convierte automáticamente en el mercado potencial para el producto establecido para la exportación.

Tabla N°5: 10 Países principales importadores de mermelada.

N°1	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. (millón US\$)
1	Estados Unidos	7%	12%	187.33
2	Alemania	5%	11%	181.24
3	Francia	4%	11%	181.30
4	Federación Rusa	13%	7%	104.03
5	Reino Unido	8%	7%	106.96
6	Países Bajos	13%	4%	67.62
7	Canadá	19%	4%	54.46

8	Bélgica	19%	3%	48.04
9	Australia	-6%	3%	53.29
10	Japón	-4%	2%	43.54

Fuente: SIICEX, 2023

Elaboración: Propia

Canadá tiene una población de 38.929.902 personas, por lo que puede considerarse un país con un número significativo de habitantes. Los cuales el 15.59% se encuentran en la edad de 0-14 años el 65.58% entre 15-64 años y el 18.52% son mayores a 64 años. Del total de la población el 90% viven en la zona metropolitana urbanizada (Datos Macro, 2022). Convirtiéndose el 42% en compradores potenciales.

2.2 BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS PARA UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA MERMELADA DE ARÁNDANO.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Al hablar de estudio de mercado, se encuentran varias definiciones de varios autores con diferentes puntos de vista sobre el mercado y estudio del mismo, por ende, Benassini (2009) manifiesta:

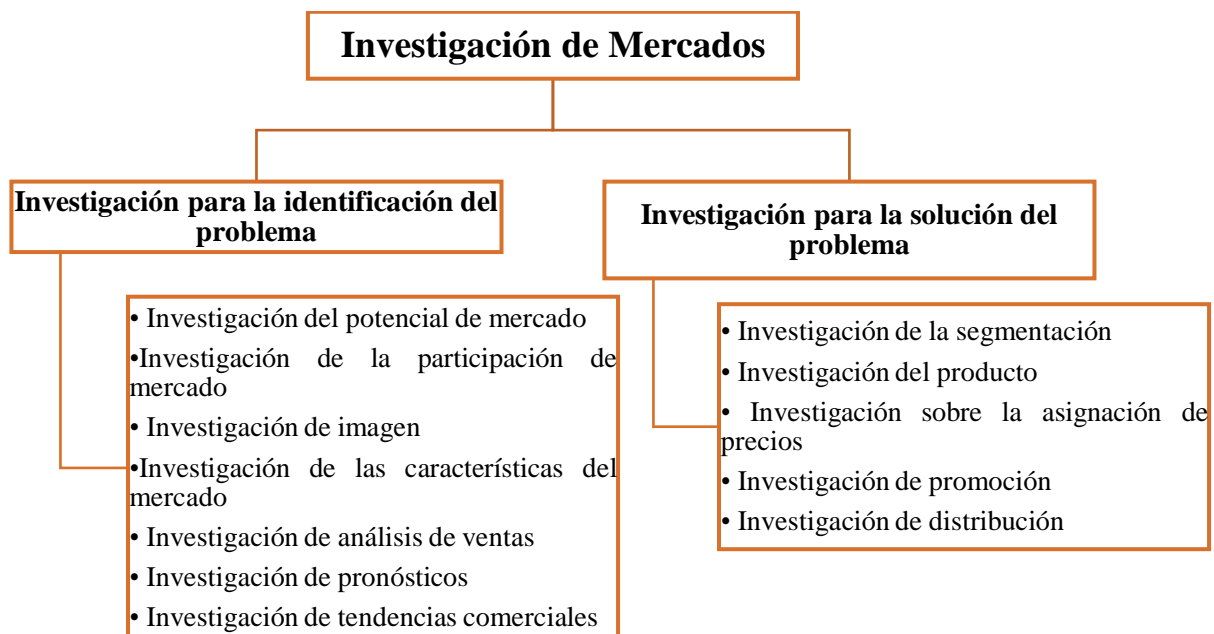
La investigación de mercados es una técnica que utilizan cada vez más las empresas y, en general, todo tipo de organizaciones. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas. La investigación de mercados es fundamental, sobre todo, por estas dos razones: la primera es que el medio cambia muy de prisa y hay que detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativos. La segunda es la multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor. Por otra parte, la investigación de mercados es útil a las empresas para determinar sus objetivos y diseñar un plan de acción basado en dichos objetivos. En este tipo de investigación se aplica por necesidad el método científico al marketing (p. 34).

Por ello, es necesario tener claro al mercado al cual se va a lanzar el producto, para poder tener resultados favorables y saber si es factible o no lanzar la mermelada de la empresa Guthy Food al mercado, Benassini también habla sobre los usos de la investigación de mercados, en donde se deberá determinar los objetivos para la investigación, el desarrollo de un plan de acción, donde resalta la importancia de la línea a donde está dirigido el producto, en este caso sería la

mermelada de arándano hacia el mercado canadiense, de igual manera los precios , canales de distribución y publicidad, lo que una parte fundamental para que un producto llegue a ser competitivo y aceptado en un nuevo mercado. Como último punto se encuentra, está la evaluación de resultados y aplicación de medidas correctivas.

Se manifiesta que, la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2010). Por ello se ha establecido lo siguiente:

Gráfico N°2: Clasificación de la Investigación de Mercados



Fuente: Malhotra, 2010.

Elaboración: Propia

A partir del gráfico N°2, se debe tomar en cuenta que es necesario la identificación del problema, para lanzar el producto al mercado, en este caso la mermelada de arándano, por ejemplo, las necesidades a satisfacer de los posibles clientes, tendencias comerciales o pronósticos de ventas y tendencias comerciales, para después dar una solución en cuenta a la

segmentación de mercado en la que se enfocara la investigación, a fin de establecer canales de promoción y distribución.

Finalmente, según Kotler (1996) (como cito Vargas 2018) “la investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (p. 1). De esta manera un estudio de mercados busca vincular al cliente con la empresa que desea lanzar un nuevo producto, esta teoría esta más relacionada con la parte del marketing en donde se estudian preferencias, gustos o incluso los problemas que ocurren en el mercado, creando así una base para que la empresa Guthy Food pueda establecer estrategias adecuadas para la toma de decisiones en el mercado.

Después de analizar algunas de las definiciones de estudio o investigación de mercado, la teoría en la cual se va a basar la investigación es la de Marcela Benassini, la misma que trata del Método Científico. No existe ninguna herramienta que pueda descartar por completo la incertidumbre en el momento de tomar una decisión. No obstante, el método científico permite eliminar muchos de los elementos que distorsionan el ejercicio de búsqueda objetiva y que provocan la falta de obtención de información oportuna y veraz. Al aplicar el método científico se reduce el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción equivocados. De esta manera, la investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing, a través del cual se pretende recopilar información más confiable que permita disipar un gran porcentaje de las dudas, a fin de describir la verdad del fenómeno estudiado de la manera más clara y objetiva (Benassini, 2009).

Por esta razón en base a los autores citados anteriormente, no hay algún método que pueda ser 100% veraz para la elaboración de un estudio de mercado. Sin embargo, se recalca que el método científico puede descartar la mayoría de elementos erróneos, o que creen incertidumbre a la hora de recopilar la información para realizar un análisis final con la información recopilada y así obtener resultados favorables para la empresa Guthy Food.

Tabla N°4: Diferencias entre el método científico y los no científicos

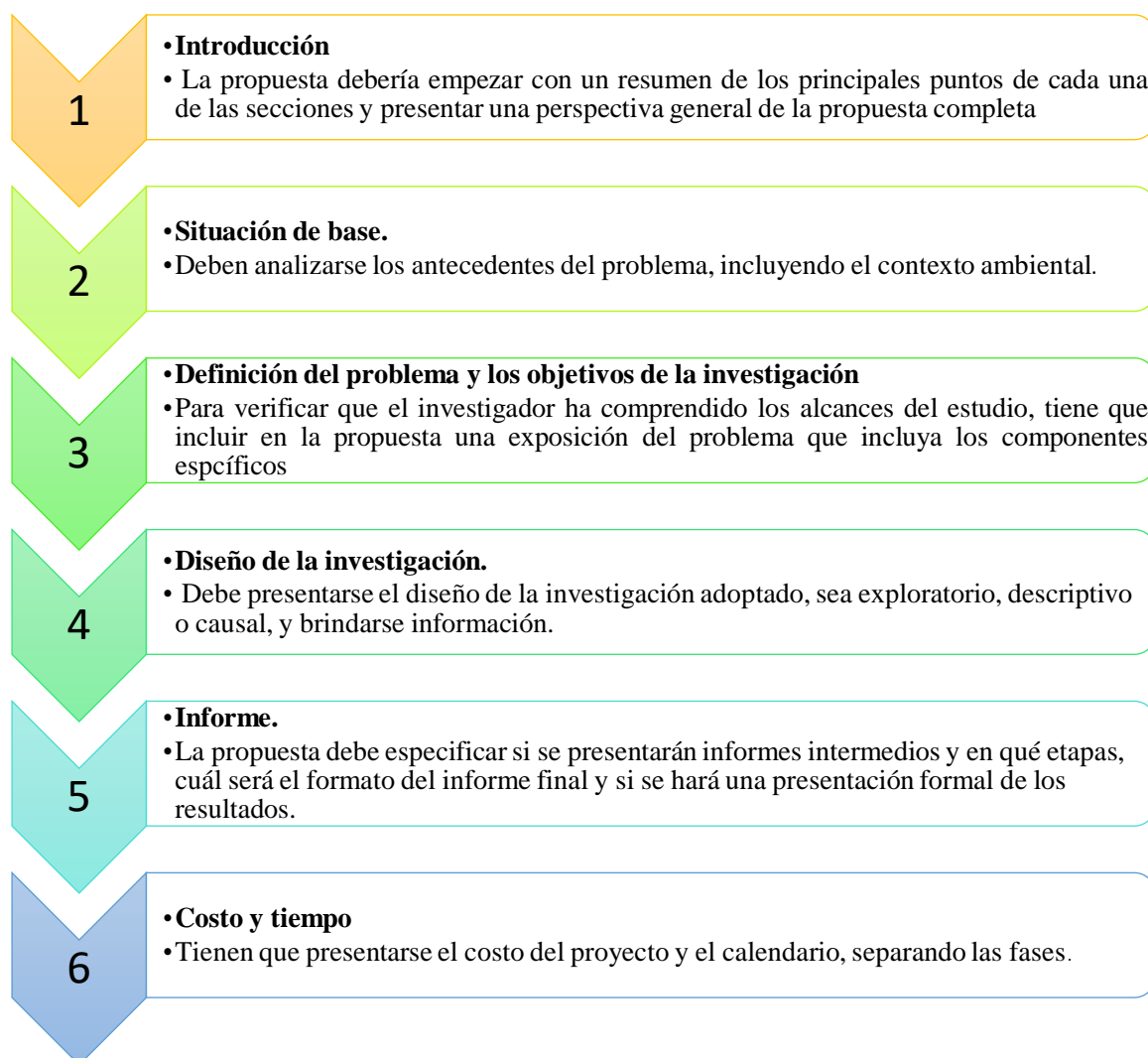
1. La objetividad del investigador	2. La exactitud de la medición.	3. La naturaleza continuada y completa de la investigación.
---	--	--

<p>El método científico implica el uso de una serie de procedimientos usados para eliminar la incertidumbre. Sobre todo, estos métodos hacen hincapié en la importancia de separar al analista del objeto investigado, ya que el método científico debe basar sus juicios en hechos, no en ideas preconcebidas.</p>	<p>El método científico intenta obtener las mediciones más precisas posibles. Los factores a medir y las herramientas que habrán de usarse varían de un campo de estudio a otro.</p>	<p>El verdadero científico nunca está seguro de haber encontrado la verdad final. Los hallazgos hechos en cualquier estudio de mercado varían con los días, las semanas, los meses y los años.</p>
---	--	--

Fuente: Benassini, 2009

Elaboración: Propia

Gráfico N°3: Elementos de la propuesta de investigación de mercados

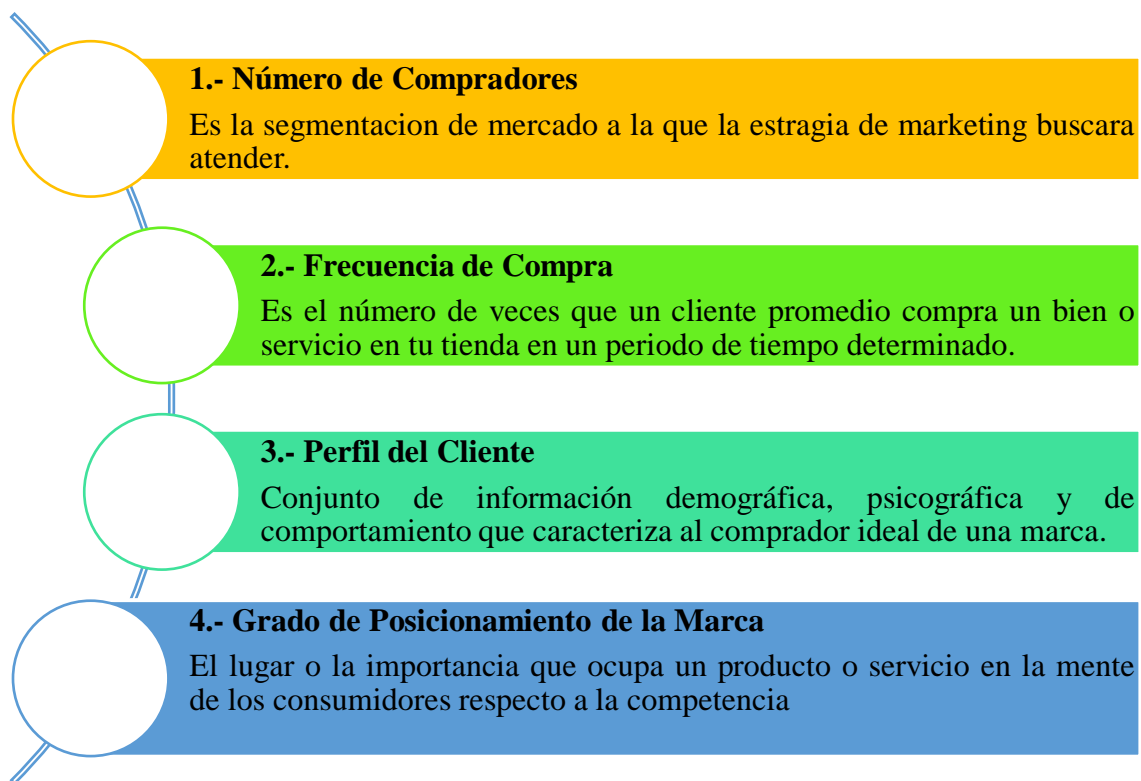


Fuente: Benassini, 2009.

Elaboración: Propia.

Las etapas para una investigación de mercado son fundamentales, ya que permiten conocer a profundidad las necesidades que tiene el cliente potencial a donde va dirigido el producto, para luego poder segmentar el mercado, Asimismo, este estudio redirecciona a la empresa a saber qué problema se va a resolver o que necesidades básicas de los posibles clientes se tiene que satisfacer con la producción que se va a lanzar el mercado para tener aceptación deseada. Finalmente, en base a la etapa número 5, de la figura N°2, llamada Informe se desglosan los siguientes puntos, basándose en la neta teoría del estudio de mercado:

Gráfico N°4: Fases a Medir en Base al Método Científico



Fuente: Elaboración Propia

Para desarrollar cada una de las fases, esta investigación se debe enfocar en el número de compradores y el perfil del cliente como puntos clave, ya que es en donde se establecerá la posible aceptabilidad que tendrá la mermelada de arándano en el mercado canadiense, de la empresa Guthy Food, así mismo al determinar el perfil del cliente, se tomará en cuenta gustos y preferencias para llegar a un posicionamiento de marca estable.

2.2.2 NORMATIVAS, CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI).

2.2.1.2 ECUADOR

A partir del COPCI Libro V, Sección I. Declaración Aduanera “**Art. 63.- Declaración Aduanera.** - La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador” (SENAE, 2016). Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

2.2.1.3 MERCADO CANADIENSE PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA

PromPerú (2016) alude que: Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación a los alimentos que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. Por lo tanto, a continuación, se detallan los requisitos que deben de cumplir los alimentos, en términos generales:

- 1. Certificado Internacional de Importación:** El comprador deberá solicitar el Certificado Internacional de Importación, documento de garantía que reconoce formalmente que el Gobierno de Canadá no tiene objeciones a la importación prevista de determinados bienes a Canadá por el importador establecido.
- 2. Controles Previos de Importación:** Canadá tiene una serie de alimentos sobre los que impone controles a la importación. Estos alimentos se enumeran en la Lista de Control de Importación (ICL) en los apartados del 94 al 194.

El comprador debe obtener el permiso de importación de la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Control Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá. Las solicitudes de permisos de importación serán aceptadas en los 30 días anteriores a la fecha prevista de llegada de la expedición en Canadá, se pueden incluir tres productos distintos en un mismo formulario. Se requiere un permiso de importación por embarque y tienen validez por 30 días (5 días antes y 24 días después).

- 3. Regulación de la Aduana:** Para conocer los requisitos que deben cumplir sus productos

en el mercado canadiense, por partida arancelaria.

La Ley de Seguridad de Productos del Consumidor de Canadá (CCPSA) cita los documentos que un importador debe proporcionar al ministro cuando importe un producto de consumo con fines comerciales, el periodo de mantenimiento de los documentos, los deberes y plazos en caso de un incidente, las facultades del inspector al momento de verificar el producto; entre otros alcances.

Los documentos requeridos para la exportación a Canadá podrían incluir:

- **Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:** Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- **Certificado de Origen (Formulario A):** La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- **Factura Comercial:** Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej. GST).
- **Permisos de Exportación:** Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
- **Certificados de Inspección:** Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- **Lista de Empaque:** eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial (p. 21, 22).

2.2.1.4 MEDIDAS NO ARANCELARIAS

Las medidas no arancelarias son medidas de política comercial, su uso está permitido por la Organización Mundial del Comercio bajo el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el

Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Los ejemplos de esas regulaciones incluyen licencias o permisos para importar, requerimientos de calidad, inspecciones y control de precios. Las regulaciones nacionales son usadas con frecuencia por los gobiernos como instrumentos de política comercial, ya sea para controlar el flujo de mercancías entre los países, para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país. Las medidas no arancelarias son muy heterogéneas, así como diferentes productos están sujetos a diferentes clases de regulaciones con variados impactos y pueden cambiar rápidamente. La reglamentación en Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación a los bienes y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto (Serpa, 2017).

- **Requisitos para Productos Procesados**

“Los productos alimenticios que se comercializan en Canadá se rigen de acuerdo a los patrones de salud y seguridad de alimentos establecidos por la CFIA, que prohíben el comercio de alimentos adulterados o mal etiquetados y regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados para productos procesados:

-Baja actividad de agua (A W) los alimentos (por ejemplo, mermeladas, jaleas, relleno de la empanada, glase de la fruta)” (Serpa, 2017).

1.- Envasado

“Cuando los productos no están sujetos a los tamaños de contenedores estandarizados, puede ser comercializado en cualquier formato” (Serpa, 2017).

2.- Empaque exterior (de embarque).

“Por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto.
- Peso de la caja en libras y Kilogramos y el número de items por contenedor.
- Grado. (si es aplicable) - Tamaño de la caja.
- País de origen.
- Nombre y dirección del productor o exportador.
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.
- Número de lote. (para identificar los embarques individuales)” (ProChile, 2011).

3.- Etiquetado

“Los elementos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- El nombre y la dirección del operador.
- El nombre común del producto alimenticio de manera legible y visible.
- Lista de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente en el alimento.
- Vida útil. Se requiere una declaración “Best-before”, para aquellos productos que tienen una vida útil igual o menor a 90 días.
- País de origen.
- Tabla nutricional. Tener en cuenta las siguientes especificaciones: Colocar en la versión en inglés la palabra "Marca", si se trata de una situación geográfica deberá colocarse encima de la marca o nombre comercial.
- La variedad verdadera y correcta, en caso la variedad de fruta o verdura sea nombrado en la etiqueta.
- El grado verdadero y correcto para el producto. La declaración de grado que deberá aparecer en las etiquetas de los productos alimenticios que se importan y venden en sus envases originales, están establecidas en el Reglamento de Productos Procesados” (Serpa, 2017).

4.- Requisitos sobre colorantes, aditivos y acidificación

“La Oficina de Seguridad Química de la Dirección de Alimentos de “Health de Canadá” coordina la evaluación de las propuestas sobre aditivos alimentarios (sustancias que se utilizan en los alimentos para mantener su calidad nutritiva, mejorar su calidad de conservación, que sea atractivo o para ayudar en su elaboración, envasado o almacenamiento)” (Serpa, 2017).

5.- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

6.- Normas Técnicas y Normas de Calidad: “QAI otorga la certificación de orgánicos para productos vendidos en Canadá bajo el Régimen Orgánico Canadiense, COR” (Quality Assurance International, 2023)

7.- Requisitos de origen (para la aplicación de sistemas preferenciales de comercio)

8.- Prohibiciones a la Importación de ciertos bienes (particularmente usados)

2.3 MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 LINEAMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS CLAVES DEL MERCADO DE DESTINO

2.3.1.1 MERCADO

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Thompson, 2005).

De esta manera también se manifiesta que en el mercado tiene un papel muy importante en la economía de un país, ya que es donde fluctúan los bienes y servicios, se caracteriza por permitir que varios grupos de personas y sociedades de diferentes países interactúen y realicen el intercambio de bienes o servicios de acuerdo a sus necesidades, además de permitir que se conozcan otras culturas y tradiciones mediante el arte de realizar negociaciones que beneficien a ambas partes.

2.3.2 MERCADO CANADIENSE

El mercado canadiense destaca por ser una de las economías más sólidas de la región. En 2021 las importaciones en Canadá crecieron un 16,23% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 24,96% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 62, de 192 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, mantiene el puesto 23 en el ranking mundial de países más amigables para hacer negocios (The World Bank, 2021). Otros indicadores macroeconómicos, logísticos y de riesgo, posicionan a Canadá como una alternativa rentable como mercado de bienes y servicios.

Por ende, el mercado canadiense se muestra globalmente muy atractivo para realizar exportaciones y tener negociaciones. Government of Canada (2022) manifiesta:

En la actualidad se mantiene una relación comercial entre Canadá y Ecuador que es complementaria sobre todo en la mayor parte del comercio de productos agrícolas: frutas tropicales, flores, cacao y mariscos a Canadá; y trigo, lenteja, avena, cebada y arvejas a Ecuador. En el 2002 entró en vigor el tratado de doble tributación entre Canadá y Ecuador. La inversión directa de Canadá en Ecuador, que en 2021 ascendió a \$3.7 mil millones de dólares canadienses, se ha triplicado en los últimos cinco años, convirtiendo así a Canadá en el mayor inversionista extranjero en Ecuador, debido principalmente a inversiones para el desarrollo responsable del sector de recursos naturales. En noviembre de 2022, Canadá y Ecuador anunciaron el inicio de discusiones exploratorias hacia un potencial Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Ecuador (p.1).

Pero el principal enfoque de esta investigación se encuentra en las frutas tropicales y sus derivados, ya que es en donde ingresa el arándano y se logrará obtener una ventaja a la hora de negociar, y de igual manera con sus derivados en este caso la mermelada, que tendría mayor facilidad para ingresar a competir en el mercado, así mismo si se lograra concretar un tratado de libre comercio con Canadá, se obtendría una ventaja, ya que al exportar la mermelada de arándano se lo haría con aranceles muy bajos o libre de los mismos, y a la hora de ingresar a competir en el mercado el producto se ofertaría a menor precio, teniendo así una ventaja comparativa a los demás competidores. Canadá tiene una población de 38.929.902 personas, por lo que puede considerarse un país con un número significativo de habitantes. Los cuales el 15.59% se encuentran en la edad de 0-14 años el 65.58% entre 15-64 años y el 18.52% son mayores a 64 años. Del total de la población el 90% viven en la zona metropolitana urbanizada (Datos Macro, 2022). Convirtiéndose el 42% en compradores potenciales.

2.3.3 PRODUCTO

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (Thompson, 2020).

Un producto en todas las empresas tiene como objetivo principal cubrir las necesidades o deseos específicos de la sociedad, cabe recalcar que es el resultado de una idea o concepto que se quiere llevar a cabo, por lo tanto, es fundamental primero realizar un estudio de mercado, para observar si es factible o no lanzar este dicho producto a la venta, en la presente investigación es una mermelada de arándano, por ello se deben establecer intereses de la segmentación o lugar a donde se introducirá el producto.

Los arándanos son uno de los alimentos más saludables para tomar energía por las mañanas. No sin razón muchos deportistas los incluyen en su dieta para el desayuno. Una mermelada de concentrado de arándanos puede proporcionarte el ánimo, las vitaminas y los minerales que necesitas para el ejercicio físico. Los arándanos son muy ricos en carbohidratos, por lo que te aportan una gran cantidad de energía. El mejor momento del día para tomarlos es sin duda por la mañana, antes de realizar el trabajo físico que vayamos a hacer. Pueden comerse solos, mezclados con leche y cereales, lo que te proporcionará un alto nivel de fibra para tu organismo. Aunque, sin duda, una de las maneras más cómodas de tomarlos por la mañana es a través de las mermeladas, que podemos untar con pan o mantequilla si queremos el máximo sabor. Con una mermelada de concentrado de arándanos puedes aprovechar los máximos beneficios de esta fruta natural y darle un empuje de energía a tu organismo para empezar bien el día (Escojoartersano.es, 2022).

2.3.4 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial en un mercado es una estimación matemática que se realiza a la hora de querer conocer el número de compradores o consumidores potenciales que existe para un producto en particular. Naciendo de herramientas propias del ámbito microeconómico, el análisis de la demanda potencial se ha convertido en una importante estrategia de estudio de mercados y una estrategia de marketing recurrente en nuevos productos o empresas (Sánchez, 2020). Para determinar dicha demanda potencial se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Mi mercado potencial es?
- ¿Mis clientes potenciales son?
- ¿Cuál es el grado de requerimiento de mis clientes potenciales?
- ¿Qué requerimientos nuevos tienen los clientes potenciales?
- ¿Por qué se inclina más el cliente: calidad o precio?

2.3.5 CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

El mercado de alimentos orgánicos cada vez crece más en todo el mundo, siendo una tendencia firme de cara al futuro. Esta ocasión es el mercado canadiense de alimentos orgánicos el que aumentó su valor, que ahora equivale a 3700 millones de dólares estadounidenses. Según Statistics Canada (StatsCan, agencia gubernamental canadiense encargada de ofrecer estadísticas y datos de su población), las ventas minoristas de productos orgánicos han aumentado 57 % entre 2015 y 2020. “Dos de cada tres canadienses (67 %) ahora gastan al menos parte de su presupuesto semanal destinado a alimentos en productos orgánicos, en comparación con aproximadamente el 50 % en 2014. El aumento en las ventas de alimentos orgánicos se extiende a través de múltiples categorías, desde frutas y verduras, hasta nueces e incluso postres como como pasteles” (Ecovia Intelligence, 2020).

2.3.5.1 CONSUMO DE LA MERMELADA

“La disponibilidad y consumo de este producto es durante todo el año, pero en el verano canadiense (junio a septiembre) existe una gran oferta de productos locales (Artesanales), lo cual se debe considerar como una posible baja en las compras de este tipo de productos importados. También es necesario considerar tres productos disponibles en estas fechas y hasta fines de diciembre o casi todo el año, estos son: miel, crema de miel y Syrup de erable, estos tres productos compiten en forma férrea con las mermeladas. Los canadienses se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de preparar. La gran ventaja de los productos procesados respecto a sus homólogos es que se conservan por más tiempo y requieren menos viajes al supermercado, una comodidad que ésta muy apreciado por los consumidores. En general, el mercado doméstico para productos comestibles de preparación fácil y rápida está en expansión, lo que representa oportunidades significativas para la importación de estos productos” (ProChile, 2011).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO APLICABLE AL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO CANADIENSE

En el siguiente capítulo se establece la metodología a emplear en el presente estudio, con el fin de determinar la manera en que se levantará, se procesará y se presentará la información obtenida. Así mismo se determinarán las directrices adecuadas para su desarrollo con la finalidad de lograr los objetivos de forma válida y con precisión, para ello, se analizará el enfoque que se usará, de igual manera el método de investigación, para dar paso así a las técnicas e instrumentos de recolecciones de datos para obtener una información veraz, así mismo en este capítulo se tendrá una validación de expertos que ayudará a un diagnóstico positivo para la empresa Guthy Food.

3.1 ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Dado el objetivo de investigación, que es analizar mediante un estudio de mercado la exportación de mermelada de arándano hacia el mercado canadiense, se estableció la aplicación de un enfoque cualitativo. Según Medina (2011), como cita en:

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (p. 1).

Por esta razón en base al enfoque cualitativo se tomará la técnica de la entrevista para medir las necesidades de la empresa Guthy Food, mediante esta técnica se logrará conocer las principales dudas que tiene el encargado de Guthy Food para lanzar una mermelada de arándanos al mercado canadiense, así mismo se llevará a cabo una visita del escenario en el que se encuentra la empresa mediante la observación y el levantamiento de información.

3.1.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. Al realizar estudios de investigación cuantitativa, su objetivo es determinar la relación dentro de una población entre una cosa [una variable independiente] y otra [una variable dependiente o dependiente de resultados]. Los diseños de investigación cuantitativa son descriptivos [los sujetos generalmente se miden una vez] o experimentales [sujetos medidos antes y después del tratamiento]. Solo las asociaciones entre variables se establecen mediante un estudio descriptivo; la causalidad se establece mediante un estudio experimental (Arteaga, 2022).

De esta forma con el fin de obtener información primaria acerca del mercado objetivo que faciliten la creación de estrategias de precio, promoción y distribución, se realizaran encuestas a setenta y siete personas canadienses y residentes en el mismo país mediante la herramienta de Google Forms. La cantidad de la muestra aun será fijada, para obtener lo resultados requeridos y poder analizarlos.

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada (Muguira, 2023).

Por consiguiente, durante el desarrollo de esta investigación se utilizará una investigación descriptiva para determinar las principales características de la empresa, con el fin de estudiar su comportamiento y así establecer principios y conceptos verificables, de igual modo se irá recopilando y clasificando la información obtenida, para que posteriormente pueda ser cuantificable y obtener un análisis claro de la situación actual de Guthy Food.

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales. Se basa en la observación de hechos y fenómenos, generaliza a partir de sus observaciones, sus conclusiones son probables y tiene el objetivo de generar nuevo conocimiento. Su dirección de razonamiento va de lo particular a lo general. Finalmente era el método utilizado en las ciencias experimentales. En la actualidad es usado como parte del método científico en general (Arrieta, 2023, p. 1).

De tal manera será usado en la presente investigación, ya que el método inductivo buscará comprobar la hipótesis a través de hechos observados y experimentados, este utilizará como herramienta la recolección y categorización de datos particulares de un determinado sector de la empresa Guthy Food. Por lo tanto, se usará este método para comparar la oferta y demanda, para determinar el volumen de cada una y determinar si es factible o no exportar la mermelada de arándano orgánica al mercado canadiense.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 ENTREVISTA

Con la finalidad de obtener mayor información acerca del mercado, comportamiento del consumidor y conocer las propiedades del producto, se utilizará la técnica de la entrevista, que aportará información verídica y relevante para la presente investigación. Muguirra (2023) manifiesta:

La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema. Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas. En comparación con otros tipos de investigación primaria, las entrevistas suelen tener un mayor índice de respuesta y proporcionan resultados más fiables (p. 1).

La entrevista (Ver ANEXO 1) será realizada al Ing. Miguel Gutiérrez, dueño y gerente de la empresa Guthy Food que se dedica a la elaboración de snacks de pepa de sambo, frutos secos

y venta de arándano, con esta técnica se podrá despejar dudas para la elaboración del estudio de mercado, así mismo se logrará conocer el perfil del cliente, la capacidad de producción, el tipo de materia prima y lo que le diferencia de la competencia a la empresa, además los beneficios de la venta de arándano en el mercado local, para obtener una proyección de venta de un producto elaborado a base de esta fruta hacia el mercado internacional canadiense.

3.3.2 ENCUESTA

“Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta” (Editorial Etecé, 2021). Por ello las encuestas del presente estudio de mercado serán realizadas a 77 personas que resultaron como muestra de la población canadiense en Vancouver, Yaletown, sector Sur, las mismas serán llevadas a cabo por medio de la herramienta virtual Google Forms. Para de esta manera obtener los resultados esperados y empezar a tabular sus respuestas.

3.3.3 TÉCNICA

3.3.3.1 GUÍA DE ENTREVISTA

Para obtener un buen resultado a la hora de realizar las preguntas al entrevistado, se empleará una guía de entrevista. Es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. debemos dejar en claro que una guía no es un cuestionario. Como su nombre lo indica, la guía es una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo nuestra labor inquisitiva de una mejor manera. En ésta debes incluir las preguntas importantes que quieres hacer, así como preguntas de apoyo que te ayuden a obtener la información que necesitas. Como cualquier otra guía, no debes caer en el error de seguirla ciegamente, sino saber usarla apropiadamente (Universidad Veracruzana, 2021, p. 3).

La guía será elaborada en base a una entrevista semiestructurada, ya que al llevarla a cabo se seguirán al pie de la letra las preguntas que van a variar entre abiertas, cerradas y muy específicas sobre el tema de estudio, en las que el entrevistador puede dar opciones de respuesta. Este tipo de entrevista se refiere a que el entrevistador hace las preguntas en el orden establecido, anota las respuestas del entrevistado tal cual él las manifiesta y prosigue con la entrevista hasta terminar con ella. La misma será llevada a cabo de manera presencial en las instalaciones de la empresa Guthy Food a su propietario el Ing. Miguel Gutiérrez.

3.4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29). Tras someter un instrumento de cotejo a la consulta y al juicio de expertos éste ha de reunir dos criterios de calidad: validez y fiabilidad. La validez de contenido se establece con frecuencia a partir de dos situaciones, una que atañe al diseño de una prueba y, la otra, a la validación de un instrumento sometido a procedimientos de traducción y estandarización para adaptarlo a significados culturales diferentes. Es aquí donde la tarea del experto se convierte en una labor fundamental para eliminar aspectos irrelevantes, incorporar los que son imprescindibles y/o modificar aquellos que lo requieran (Robles y Rojas, 2015, p. 2).

Con la finalidad, de ejecutar una entrevista y encuesta con preguntas lógicas, coherencia y pertinente se realiza una revisión previa por parte de dos expertos en la materia, en este caso el MBA. Marcelo Valdospinos y la MBA. Arianna Valdospinos (Ver ANEXO 3), los mismo que podrán manifestar su punto de vista y sugerencias en la estructura y planteamiento de la entrevista, del mismo modo ellos emplearan una rubrica de calificación que está compuesta por varios ítems, en donde se determinará si la técnica a emplear reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerada apta y poder ser aplicada, de tal manera lograr los objetivos propuestos que se plantean en la presente investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados, el mercado objetivo es “una parte del mercado disponible que la empresa decide captar; consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa decide servir” (Kotler y Lañe, 2006). Por ello después de ser analizada la población a la que va dirigida el estudio, finalmente se obtiene la muestra, López (2004) manifiesta: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (p. 1). La misma que ayudara a obtener información

verificable.

Por consiguiente, en base a lo mencionado anteriormente la población del presente estudio de mercado realizado para la empresa Guthy Food, es el mercado de Canadá, esta población será segmentada de la siguiente manera; geográfica, demográfica, psicográfica y conductualmente, que harán que la investigación sea medible mediante encuestas, para de tal manera obtener resultados favorables en la misma. De modo que se llevará a cabo la siguiente segmentación:

Tabla N°6: Segmentación del Mercado para la aplicación de la Encuesta

Geográficamente		Población
País	Canadá	38,25 millones
Provincia	Columbia Británica	4,626,872 millones
Ciudad	Vancouver	628,939 mil
Barrio	Yaletown	13,991 mil
Sector	Sur	<u>383 personas</u>
Demográficamente		
Edad	18-42 años	
Genero	Masculino y Femenino	
Ciclo de Vida Familiar	Estudiante, Trabajador, Ama de casa, Asalariado	
Escolaridad	Universitaria, Graduados, Trabajadores	
Psicológicamente		
Estilo de Vida	Actividad Física y Saludable	
Conductualmente		
Beneficios deseados	Exclusividad, sabor, precio	
Tasa de uso	Depende del producto, puede ser diario, semanal y mensual	

Fuente: FaithWilson, Census Data, 2021

Elaboración: Propia

3.5.1 MUESTRA PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Tabla N°7: Muestra establecida para las encuestas a realizar

Nivel de Confianza	95%	1,96
Margen de Error	5%	
Tamaño de la Población	383	
Probabilidad que ocurra el evento	50%	
Probabilidad que no ocurra el evento	50%	

Elaboración: Propia

$$n = \frac{383*(1,96)^2*50%*50\%}{(9\%)^2*(383-1)+(1,96)^2*50%*50\%} = \underline{\underline{77 \text{ personas}}}$$

3.6 DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

A partir de la entrevista realizada al gerente de Guthy Food, se busca establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, para establecer un análisis general de la misma.

Gráfico N°5: Análisis FODA de la empresa Guthy Food



Fuente: Entrevista al Gerente de la Empresa Guthy Food

Elaboración: Propia

La empresa tiene varias fortalezas significativas, como el cultivo de arándanos orgánicos y la capacidad para ofrecer un producto que cumple con las expectativas de los consumidores que buscan productos naturales y saludables. Además, los precios son acordes al producto, lo que puede ser atractivo para los clientes. Sin embargo, también existen algunas debilidades y amenazas que deben tenerse en cuenta. La adquisición de equipos necesarios para la producción de mermelada requiere una inversión considerable, lo que podría representar un desafío para la empresa. Además, si la demanda aumenta significativamente, podría haber problemas para satisfacerla debido a limitaciones de capacidad. Además, la mermelada no es un producto de primera necesidad, lo que podría afectar la demanda en ciertas circunstancias.

Por otro lado, hay oportunidades interesantes para aprovechar. Se prevé que el mercado de mermeladas experimente un crecimiento anual del 3,6% compuesto, lo que sugiere un potencial de expansión. Además, el respaldo del gobierno a empresas que contribuyen a una matriz productiva más sostenible podría brindar apoyo adicional. Además, el uso de tecnologías informáticas y plataformas de marketing digital podría ser una estrategia efectiva para promocionar el producto y llegar a un público más amplio.

En general, la empresa tiene fortalezas valiosas y oportunidades prometedoras, pero también enfrenta desafíos y competencia en el mercado. Para tener éxito, sería importante para la empresa invertir en equipos de producción, planificar cuidadosamente su capacidad de crecimiento y aprovechar las oportunidades de mercado mediante estrategias de marketing y promoción efectivas. También podría considerar desarrollar nuevas variedades de mermelada y abordar las barreras arancelarias y requisitos de permisos para expandir su alcance.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO AL MERCADO CANADIENSE.

En este capítulo se presentan los resultados de la elaboración de un estudio de mercado que contribuya a la exportación de mermelada de arándano orgánico hacia Canadá, Vancouver, Yalantown. La empresa examinada está involucrada en la fabricación y venta de diversos productos, incluyendo snacks de pepas de zambo, frutos secos y arándanos, en la parroquia de Juan Montalvo. En este informe, se presentará una evaluación interna actual de la empresa, así como una descripción de la situación comercial del producto. Posteriormente, se llevará a cabo un estudio de mercado que abarcará aspectos como el precio, los procedimientos y operaciones aduaneras, el canal de distribución, y un análisis financiero. El objetivo es proporcionar una visión general del plan de exportación actual y brindar una idea de negocio para el mismo.

4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO

La propuesta tiene 6 partes, la primera sobre la descripción de la empresa que corresponde a la misión, visión, objetivos y valores, de igual manera se presenta la propuesta de planificación estratégica, así como precios, empaque, embalaje etc.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1.1.1 MISIÓN

Guthy Food se especializa en la producción y venta de productos orgánicos, proporcionando alimentos saludables y de excelencia para satisfacer las necesidades de los consumidores. Su objetivo es promover el consumo habitual de pepas de zambo, frutos secos, arándanos y sus derivados. Además, se esfuerza por crear valor para todas las partes involucradas y mantiene un ambiente laboral propicio para alcanzar los objetivos y fomentar el crecimiento personal de sus colaboradores (Gutiérrez, 2022).

4.1.1.2 VISIÓN

Ser la primera empresa en desarrollar un producto alimenticio saludable tomando como base la semilla de sambo, que es de origen 100% orgánico. Con enfoque comunitario, generando un gran impacto social en cientos de familias campesinas a lo largo de la Sierra ecuatoriana. Cuando un cliente tiene en sus manos uno de nuestros productos, aporta al trabajo y esfuerzo

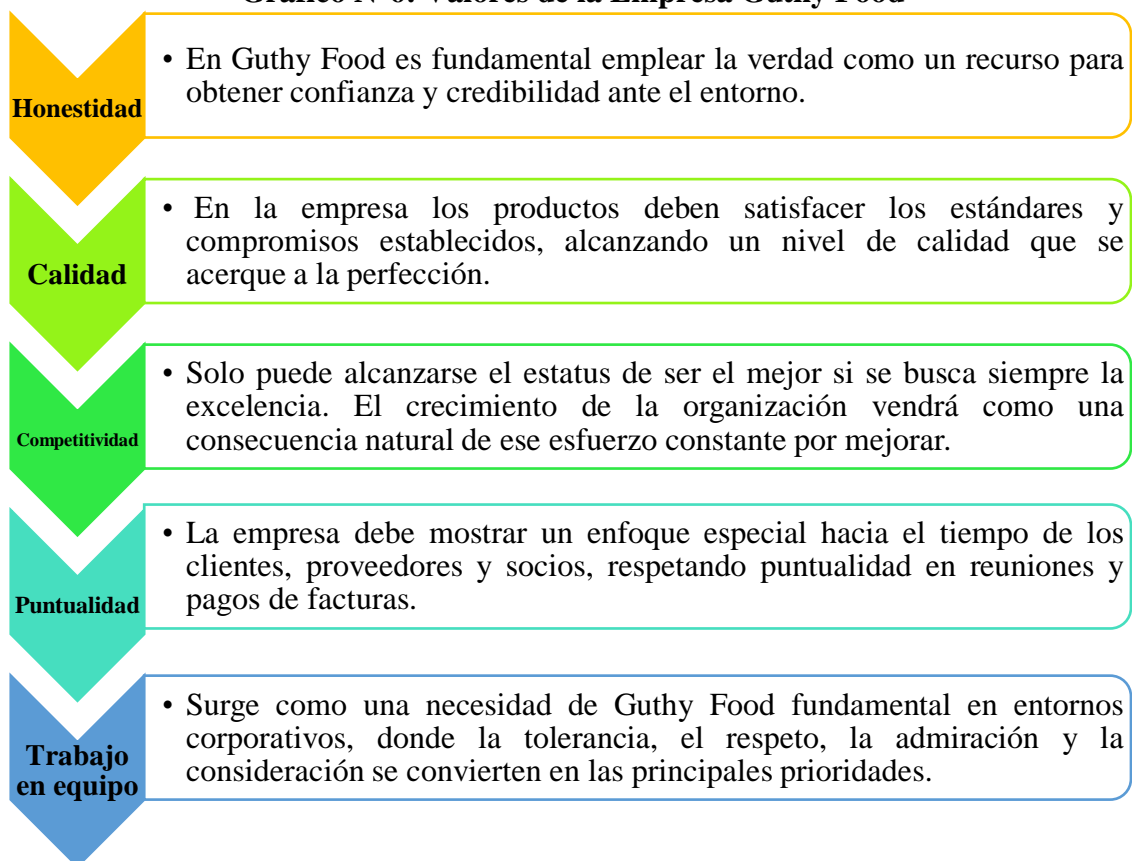
diario y detallista de un gran grupo de personas que ha encontrado en la siembra, cosecha, secado y pelado de las semillas de sambo, una fuente de ingresos adicionales para su manutención (Gutiérrez, 2022).

4.1.1.3 OBJETIVOS

- Garantizar la frescura de nuestros productos para proporcionar una alimentación adecuada y una nutrición óptima para el cuerpo.
- Asegurar una calidad excepcional en todos nuestros productos.
- Elaborar productos saludables que contengan los nutrientes esenciales para mejorar la salud de la comunidad.
- Fomentar un entorno laboral próspero y favorable para nuestros empleados.
- Permanecer a la vanguardia de las necesidades de nuestros clientes.
- Establecer una línea de venta para la comercialización de nuestros productos.
- Elaborar nuestros productos a base de ingredientes 100% orgánicos y de buena calidad para el consumidor (Gutiérrez, 2022).

4.1.1.4 VALORES

Gráfico N°6: Valores de la Empresa Guthy Food



Fuente: Empresa Guthy Food, 2022

Elaboración: Propia

En el gráfico N°6 El gráfico muestra claramente los valores y principios fundamentales que guían el funcionamiento de Guthy Food como empresa. La honestidad es un pilar clave, ya que se destaca la importancia de utilizar la verdad como una herramienta para ganar confianza y credibilidad en el entorno. La calidad es otro aspecto crucial, donde se enfatiza la necesidad de cumplir con estándares altos y promesas, aspirando a acercarse a la perfección en sus productos. La competitividad es resaltada como un objetivo central, indicando que para ser la mejor, la empresa debe siempre esforzarse por alcanzar la excelencia, lo que conducirá naturalmente al crecimiento de la organización. La puntualidad es también destacada como una cualidad importante, mostrando la consideración y respeto hacia el tiempo de clientes, proveedores y socios, asegurándose de ser puntual en reuniones y pagos de facturas.

Por último, el trabajo en equipo es identificado como una necesidad crucial en el ambiente corporativo de Guthy Food, enfatizando la importancia de la tolerancia, el respeto, la admiración y la consideración como prioridades para el éxito y la armonía dentro de la organización. En resumen, este gráfico refleja la filosofía y los valores centrales que sustentan la cultura organizacional de Guthy Food, destacando su compromiso con la integridad, calidad, competitividad, puntualidad y trabajo en equipo para alcanzar sus metas y mantener relaciones positivas con todas las partes interesadas.

4.1.1.5 LOGOTIPO

Figura N°1: Logotipo de la Empresa



Fuente: Guthy Food, 2023.

Elaboración: Guthy Food.

En la Figura N°1, se visualiza el logotipo de empresa Guthy Food, el mismo que tiene un gran significado en donde: el color verde oscuro representa la naturaleza y la pureza con la que trabajan a cada uno de sus productos, la verde agua tiene como significado la claridad de los objetivos de la empresa al igual que demuestra cómo trabajan con productos 100% orgánicos y que hacen bien a las personas que los consumen (Gutiérrez, 2022)

4.2 PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE ARÁNDANO EN LA EMPRESA GUTHY FOOD

Durante la entrevista (**Ver ANEXO 1**) con el dueño de la empresa Guthy Food, se destacaron aspectos importantes relacionados con la exportación de mermelada de arándano. Según Gutiérrez (2023) “El perfil más importante es que las personas se fijen mucho en un producto orgánico que sea bajo en azúcar, que sea natural, ese es el perfil que nosotros actualmente estamos buscando” (p.1). Por esta razón se identificó que el perfil del cliente internacional al que se dirige la empresa es aquel que busca productos orgánicos, bajos en azúcar y totalmente naturales. La producción actual destinada al mercado nacional es de 300 kilos, pero están dispuestos a destinar unos 100 kilos para el mercado internacional inicialmente. En cuanto a los insumos, la empresa busca mantener la calidad orgánica y natural de sus productos, minimizando el uso de edulcorantes y otros aditivos. Se mencionó que los arándanos empleados para la elaboración de la mermelada son de las variedades *emerald*, *biloxi* y *legasy*, las cuales ofrecen una excelente calidad.

4.2.1 COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GUTHY FOOD

Gutiérrez (2023) manifiesta “Bueno el principal canal de distribución de nuestros productos son los supermercados, es decir tiendas físicas, ya que trabajamos con Super Maxi, Mega Maxi e Hiper Mercados, porque acogen casi toda nuestra producción y esto nos ayuda a crecer como empresa” (p.1). El principal canal de venta para Guthy Food son los supermercados, donde se han establecido alianzas con reconocidas cadenas como Super Maxi, Mega Maxi e Hiper Mercados, lo que ha contribuido al crecimiento de la empresa. Uno de los desafíos para realizar envíos internacionales es la necesidad de tener más ventanas para mostrar el producto y participar en ferias. Asimismo, consideran relevante el apoyo de programas como PROECUADOR para aumentar su visibilidad en el mercado global. Además, se enfatizó que el factor crítico para la exportación es la consideración de los costos logísticos y arancelarios, dada la naturaleza del producto y su transporte.

La diferenciación de Guthy Food respecto a la competencia radica en la calidad de sus arándanos, cultivados en Cayambe con excelentes características de dulzor debido a la absorción del suelo en esa zona. Finalmente, la realización de un estudio de mercado para la exportación de mermelada de arándano sería de gran utilidad para minimizar riesgos y encontrar clientes adecuados en las zonas demandantes. Este estudio permitiría adaptar la etiqueta y los productos a las preferencias y necesidades de los clientes internacionales, facilitando así el proceso de expansión en el mercado global.

4.3 MERCADO

4.3.1 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Tabla N°8: Matriz de Selección de Mercados para la Mermelada de Arándano Orgánico

Nº	PAISES	Valor Importado 2022 (miles USD)	Posición	Cantidad Importada 2022	Posición	Valor Unitario (USD/Tm)	Posición	Tasa de Crecimiento Anual de Valor (5 años)	Posición	Tasa de Crecimiento Anual por Cantidad (5 años)	Posición	Aran cel	Posición	SUMA	RANKING
1	Estados Unidos de América	\$ 607.524	1	274210,00	1	2216	8	16	1	12	1	0%	1	12	1
2	Alemania	\$ 322.751	2	129600,00	2	2490	6	1	6	0	6	0%	1	2	3
3	Francia	\$ 217.236	3	97177,00	3	2235	7	1	7	-3	8	0%	1	8	5
4	Canadá	\$ 190.475	4	65549,00	5	2906	2	17	2	13	2	12,50%	2	5	2
5	Países Bajos	\$ 169.210	5	86423,00	4	1958	10	7	3	8	3	0%	1	5	4
6	Reino Unido	\$ 162.548	6	57374,00	6	2833	4	-7	10	-10	0	0%	1	6	9
7	Italia	\$ 114.205	7	39447,00	8	2895	3	-1	8	-1	7	0%	1	3	7
8	Bélgica	\$ 95.317	8	37619,00	9	2534	5	3	4	5	4	0%	1	0	6
9	España	\$ 94.204	9	47964,00	7	1964	9	3	5	2	5	0%	1	5	8
10	China	\$ 76.717	10	23210,00	10	3305	1	-5	9	-5	9	0%	1	9	10

Fuente: TradeMap, 2022

Elaboración: Propia

En base a la matriz se ha podido identificar los tres mercados con mayor potencial para la exportación de mermelada de arándano orgánico: posicionándose de la siguiente manera; en primer lugar, a China, seguido por Canadá y finalmente Alemania. Estos mercados son en los que se debe generar un análisis para realizar una investigación más profunda. Pero cabe recalcar que nuestro mercado establecido para la exportación de mermelada es Canadá teniendo una excelente aceptación del producto.

Tabla N°9: Matriz de Selección de Mercados según cada ciudad de Canadá

Criterios	Ponderación	Calificación	Vancouver	Calificación	Toronto	Calificación	Quebec
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		4,5		3,45		3,2
Factores económico-políticos	40%	4	1,5	3	1	5	1,2
Factores socioculturales	30%	5	1,5	2	1,25	4	1
Factores Turísticos	30%	5	1,5	4	1,2	4	1
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		4,5		3,1		2,45
Demanda actual	20%	5	1,5	4	1	2	0,75
Demanda potencial	20%	4	1	5	0,6	2	0,5
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	30%	5	1,5	3	1,2	3	1
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	30%	2	0,5	2	0,3	3	0,2
RIESGO PAIS	100%		5,5		3,7		2,9
Seguridad en las inversiones	30%	5	1	4	1,2	3	0,8
Seguridad en las transacciones	30%	5	2	4	0,9	3	1
Problemas de financiamiento	20%	4	1,5	3	1	4	0,6
Retrasos en los pagos	20%	4	1	2	0,6	4	0,5
Total	100%		14,5		10,25		8,55

Fuente: Propia, 2023.

Elaboración: Propia

En la Tabla N°8 se presenta la matriz de selección de mercados que incluye las principales ciudades de Canadá, como Toronto, Vancouver y Quebec. Estas ciudades forman el triángulo industrial, donde se llevan a cabo diversas actividades comerciales. Se destaca que Vancouver obtiene la calificación más alta, y según las investigaciones, se posiciona como el centro de negocios más relevante, atrayendo inversiones y colaboración internacional. Esta ciudad se considera idónea para los negocios debido a su capacidad de adaptar las tradiciones a las realidades modernas, su sistema administrativo fomenta la mejora de los negocios y se evidencia claramente al realizar la matriz de selección de mercados.

4.3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Se presenta un análisis detallado de las encuestas realizadas en el mercado canadiense, específicamente en la ciudad de Vancouver, en el distrito de Yaletown, sector Sur. Esta

investigación tiene como objetivo principal obtener información relevante para un estudio de mercado dirigido a la exportación de mermelada de arándano orgánico. A través de la recolección de datos de 77 personas, pertenecientes a este mercado específico, se buscó comprender sus preferencias, necesidades y percepciones relacionadas con productos orgánicos y específicamente con la mermelada de arándano. El análisis de estas encuestas proporciona una visión integral sobre las oportunidades y desafíos para expandir la comercialización de este producto en el mercado canadiense.

Los resultados obtenidos en este estudio permitirán a la empresa Guthy Food y productores interesados en la exportación de mermelada de arándano orgánico tomar decisiones estratégicas. La comprensión de las preferencias de los consumidores en Yaletown, sector Sur, se convierte en una herramienta invaluable para adaptar el producto, mejorar la propuesta de valor y establecer relaciones sólidas con el mercado objetivo. El análisis presentado aquí ofrece una guía esencial para establecer canales de distribución adecuados y posicionar con éxito la mermelada de arándano orgánico en este prometedor mercado canadiense. La información recopilada a través de estas encuestas brinda una ventaja competitiva para aquellos que buscan capitalizar las oportunidades de exportación en esta región dinámica y demandante.

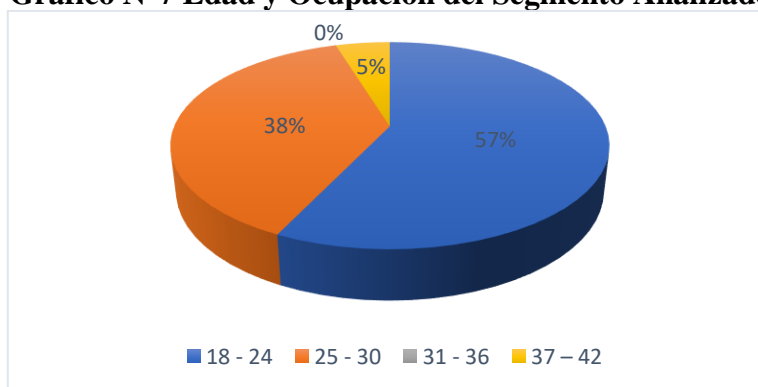
4.3.2.1 EDAD Y OCUPACIÓN DEL SEGMENTO ANALIZADO

Tabla N°10: Edad del Mercado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
18 – 24	44	57%
25 – 30	29	38%
31 – 36	0	0%
37 – 42	4	5%
TOTAL	77	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°7 Edad y Ocupación del Segmento Analizado



Fuente: Elaboración Propia

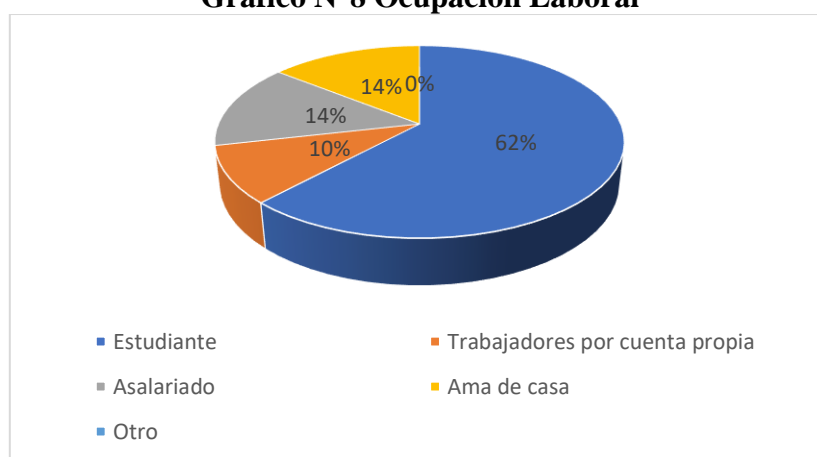
En base a los datos de la tabla, se puede concluir que la mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 18 a 24 años, representando un 57% del total. Le sigue el grupo de 25 a 30 años con un 38%. Por otro lado, los grupos de edad de 31 a 36 años y de 37 a 42 años tienen una menor representación en la muestra, con un 0% y un 5% respectivamente. Estos resultados sugieren que el grupo de edad de 18 a 24 años es el más relevante en la encuesta, lo que podría tener implicaciones significativas para la segmentación del mercado y la toma de decisiones en términos de marketing y estrategias comerciales.

Tabla N°11: Ocupación Laboral

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Estudiante	47	62%
Trabajador por cuenta propia	8	10%
Asalariado	11	14%
Ama de casa	11	14%
Otro	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°8 Ocupación Laboral



Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados sugieren que el mercado canadiense tiene un gran potencial entre los estudiantes como consumidores de mermelada de arándanos orgánicos. Dado que este grupo es el más representativo en la muestra, dirigir estrategias de marketing específicas hacia ellos puede ser clave para el éxito en la exportación hacia Canadá. Sin embargo, es importante considerar que este estudio es solo una muestra y que datos más amplios y representativos serían necesarios para tomar decisiones comerciales definitivas.

4.3.2.2 CONSUMO Y COMPRA DE MERMELADA DEL MERCADO

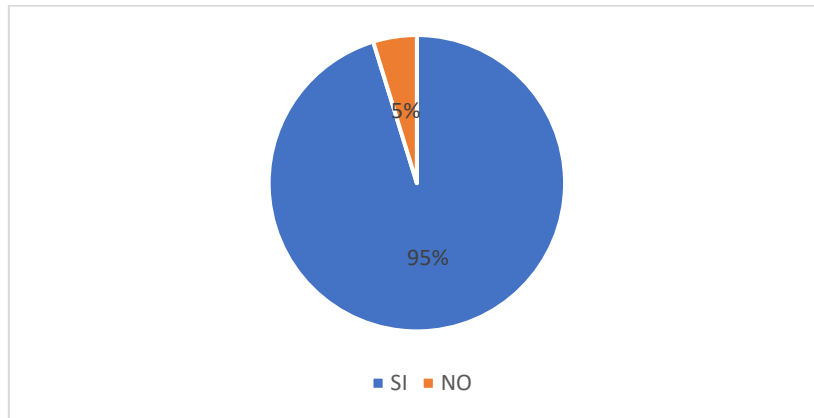
Tabla N°12: Consumo de Mermelada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	73	95%

NO	4	5%
TOTAL	77	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9 Consumo de la Mermelada



Fuente: Elaboración Propia

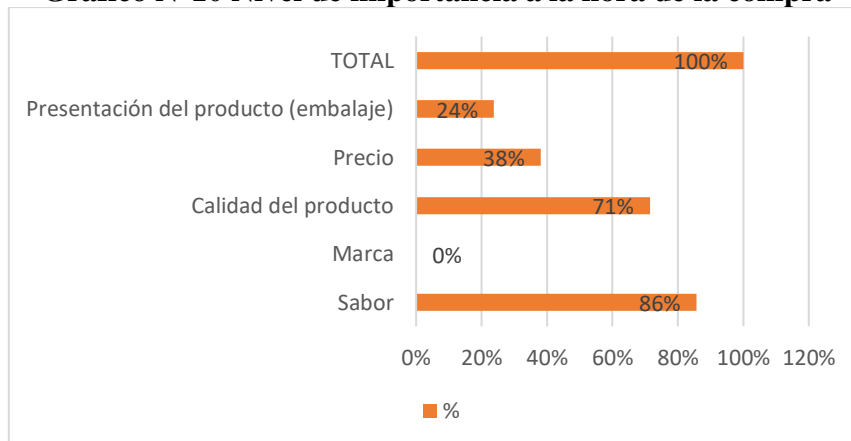
Basándonos en la tabla de respuestas del estudio de mercado sobre la exportación de mermelada de arándano orgánico al mercado canadiense, podemos concluir que el 95% de los encuestados consumen mermelada, lo que sugiere una alta demanda potencial para la mermelada de arándano orgánico en Canadá.

Tabla N°13: Nivel de importancia a la hora de la compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Sabor	6	86%
Marca	0	0%
Calidad del producto	55	71%
Precio	30	38%
Presentación del producto (embalaje)	18	24%
TOTAL	77	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10 Nivel de importancia a la hora de la compra



Fuente: Elaboración Propia

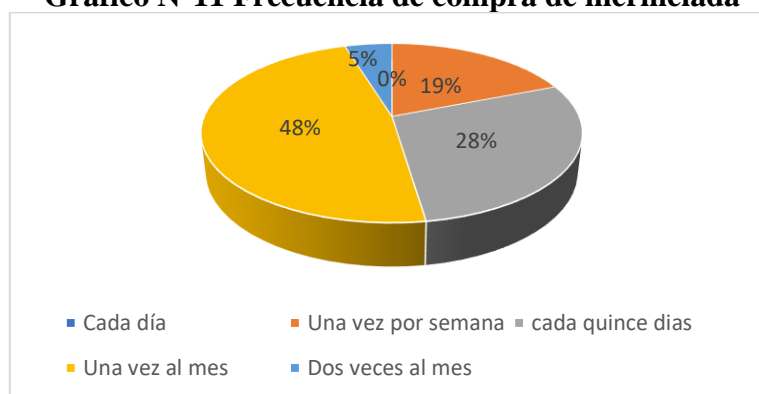
Basado en los resultados de la tabla, se puede concluir que el sabor es el factor más relevante para los consumidores canadienses en el mercado de mermelada de arándanos orgánicos, con un 86% de las respuestas. La calidad del producto también tiene una alta importancia, con un 71% de los encuestados considerándola como un factor decisivo en su elección. En contraste, la marca no obtuvo ninguna preferencia entre los encuestados, y el precio y la presentación del producto (embalaje) fueron considerados factores menos influyentes, con un 38% y 24% respectivamente. Estos resultados son esenciales para el estudio de mercado y ofrecen una guía valiosa para la estrategia de comercialización. Centrar los esfuerzos en destacar el sabor y la calidad del producto puede ser clave para atraer a los consumidores canadienses hacia la mermelada de arándanos orgánicos.

Tabla N°14: Frecuencia de compra de mermelada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Cada día	0	0%
Una vez por semana	15	19%
Cada quince días	22	29%
Una vez al mes	36	48%
Dos veces al mes	4	5%
TOTAL	77	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°11 Frecuencia de compra de mermelada



Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la tabla muestra las frecuencias de compra de mermelada de arándanos orgánicos en el mercado canadiense. Se observa que la mayoría de los encuestados, un 48% de ellos, compra este producto una vez al mes, lo que indica un patrón de consumo mensual. Además, el 29% de los encuestados compra mermelada de arándanos cada quince días, mientras que un 19% lo hace una vez por semana. Solo un 5% de los encuestados realiza compras de mermelada

de arándanos dos veces al mes. Este análisis proporciona información para enfocarse en promover la mermelada de arándanos para un consumo mensual podría ser una oportunidad para aumentar las ventas en el mercado canadiense.

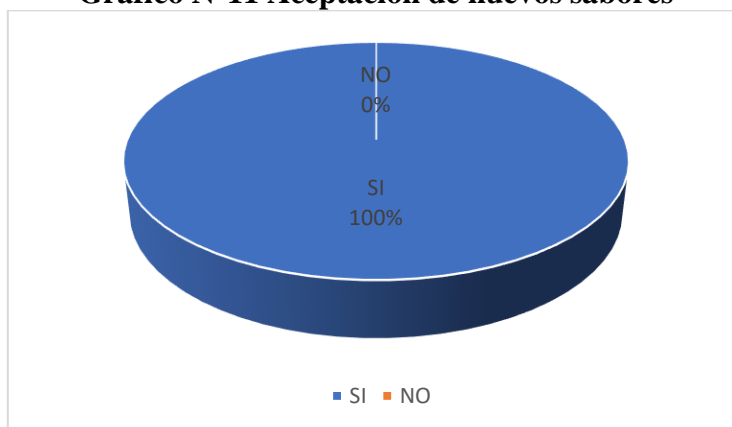
4.3.2.3 INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO

Tabla N°15: Aceptación de nuevos sabores

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	77	100%
NO	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°11 Aceptación de nuevos sabores



Fuente: Elaboración Propia

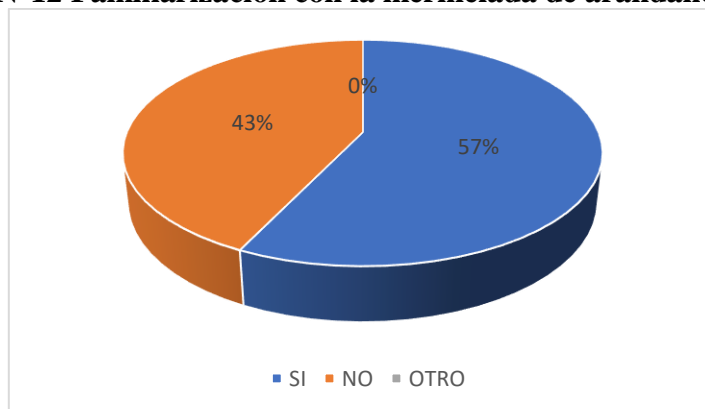
La conclusión de la tabla es que la totalidad de los encuestados, es decir, el 100%, manifestaron su interés en comenzar a consumir nuevos sabores de mermelada. Esto indica una alta receptividad del mercado canadiense hacia la posibilidad de probar y adoptar nuevos productos en esta categoría. Esta respuesta positiva abre oportunidades significativas para la exportación de mermelada de arándanos orgánicos hacia Canadá, Vancouver, Yaletown, ya que existe una demanda clara y una disposición para explorar y disfrutar de nuevos sabores.

Tabla N°16: Familiarización con la mermelada de arándano orgánico

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	44	57%
NO	33	43%
OTRO	0	0%
TOTAL	77	100%

Fuete: Elaboración Propia

Gráfico N°12 Familiarización con la mermelada de arándano orgánico



Fuete: Elaboración Propia

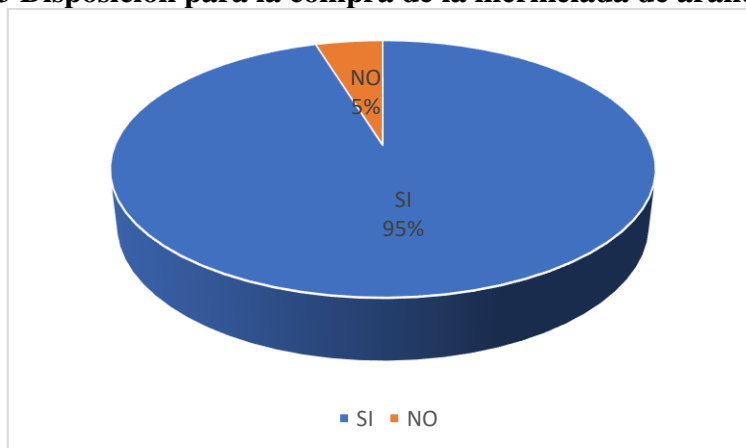
En conclusión, según los resultados de la tabla, el 57% de los encuestados están familiarizados con la mermelada de arándanos o la han consumido antes, mientras que el 43% indicó que no está familiarizado con este producto. No se obtuvieron respuestas en la categoría "Otro", Esto ofrece una perspectiva valiosa sobre el nivel de conocimiento y experiencia de los consumidores en relación con la mermelada de arándanos. Para la exportación de este producto hacia el mercado canadiense, es importante considerar la necesidad de educar y crear conciencia entre el grupo de consumidores que no están familiarizados con la mermelada de arándanos. Al mismo tiempo, el grupo que ya está familiarizado puede representar una base sólida de clientes potenciales para promocionar y expandir la presencia del producto en el mercado objetivo

Tabla N°17: Disposición para la compra de la mermelada de arándano orgánico

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	73	95%
NO	4	5%
TOTAL	77	100%

Fuete: Elaboración Propia

Gráfico N°13 Disposición para la compra de la mermelada de arándano orgánico



Fuete: Elaboración Propia

En conclusión, el 95% de los encuestados mostraron disposición para comprar mermelada orgánica hecha con arándanos, mientras que solo el 5% indicó que no estaría dispuesto a hacerlo. Estos resultados indican una alta aceptación y potencial de mercado para la mermelada de arándanos orgánicos en el segmento encuestado. La gran mayoría de los participantes mostraron interés en adquirir este producto, lo que sugiere una oportunidad prometedora para la exportación de mermelada de arándanos orgánicos.

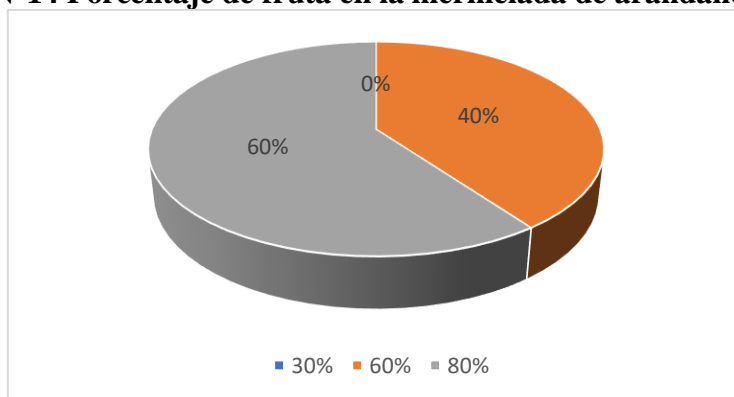
4.3.2.4 ELABORACIÓN Y PRECIO ESTIMADO DE LA MERMELDA PARA EL MERCADO

Tabla N°18: Porcentaje de fruta en la mermelada de arándano orgánico

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
30%	0	0%
60%	29	40%
80%	44	60%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°14 Porcentaje de fruta en la mermelada de arándano orgánico



Fuente: Elaboración Propia

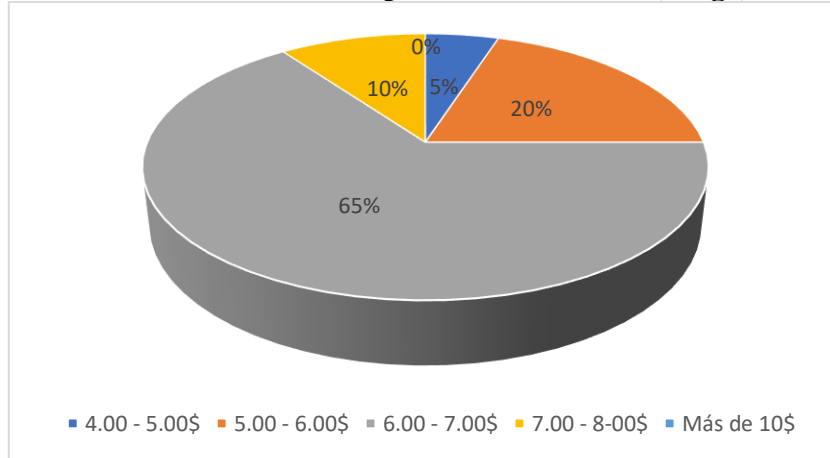
En base a la Tabla N°18 el 60% de la población encuestada manifiesta que la mermelada debe contener un 80% de arándano, haciendo que la mermelada sea 100% orgánica y cumpla con los requerimientos de la gente, así mismo un 40% de los encuestados estarían conformes con que la mermelada contenga un 60% de fruta en su elaboración y finalmente a ninguna persona le agradaría que la mermelada de arándano cuente tan solo con el 30% de fruta.

Tabla N°19: Precio para la mermelada (250gr)

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
4.00 - 5.00\$	4	5%
5.00 - 6.00\$	14	20%
6.00 - 7.00\$	48	65%
7.00 - 8.00\$	7	10%
Más de 10\$	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°15 Precio para la mermelada (250gr)



Fuente: Elaboración Propia

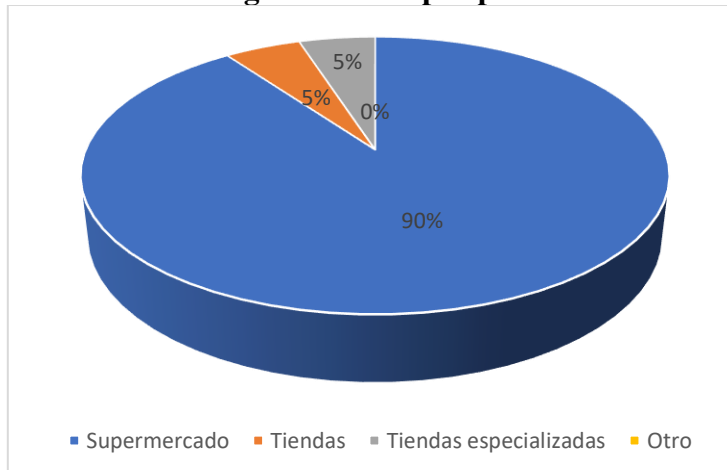
En resumen, según los resultados de la tabla, la mayoría de los encuestados (65%) estaría dispuesto a pagar entre 6.00 y 7.00 dólares por una mermelada de arándanos orgánicos de 250ml. Además, un 20% estaría dispuesto a pagar entre 5.00 y 6.00 dólares, mientras que un 10% pagaría entre 7.00 y 8.00 dólares. No se obtuvieron respuestas para la categoría "Más de 10\$". Esta información es valiosa para establecer una estrategia de precios adecuada para la exportación de mermelada de arándanos orgánicos hacia el mercado canadiense.

Tabla N°20: Lugares de compra para la mermelada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Supermercado	65	90%
Tiendas	4	5%
Tiendas especializadas	4	5%
Otro	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°16 Lugares de compra para la mermelada



Fuente: Elaboración Propia

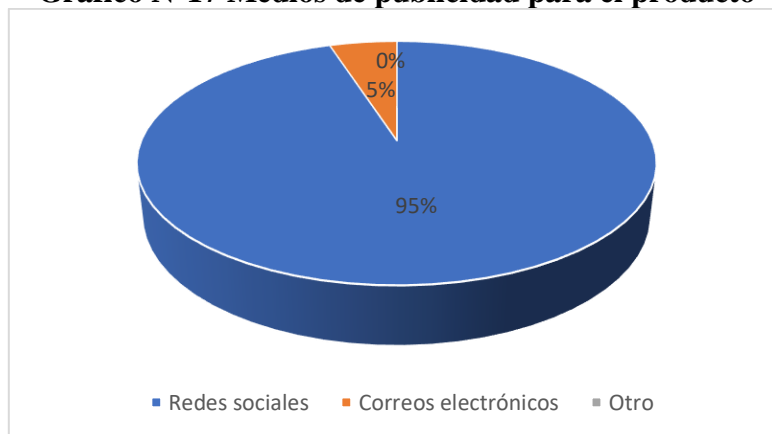
De acuerdo con los resultados de la tabla, el 90% de los encuestados compra con frecuencia mermeladas orgánicas en supermercados. Un 5% realiza sus compras en tiendas y otro 5% lo hace en tiendas especializadas. No se obtuvieron respuestas en la categoría "Otro". Esto indica que los supermercados son el lugar más común donde los consumidores adquieren mermeladas orgánicas con regularidad. Al concentrar los esfuerzos de comercialización y distribución en los supermercados, las marcas de mermelada podrían aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia de consumidores.

Tabla N°21: Medio de publicidad para el producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Redes sociales	69	95%
Correos electrónicos	4	5%
Otro	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°17 Medios de publicidad para el producto



Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, el 95% de los encuestados prefiere recibir ofertas de novedades para el producto a través de redes sociales. Solo un 5% indicó que le gustaría recibir notificaciones por correo electrónico. No se obtuvieron respuestas en la categoría "Otro". Estos resultados señalan que las redes sociales son el canal más efectivo para llegar a la audiencia con ofertas y novedades sobre el producto. Esta información es valiosa para diseñar estrategias de marketing y promoción dirigidas a los consumidores interesados en la mermelada de arándano. Al enfocarse en las redes sociales para difundir las ofertas y mantener a los clientes actualizados, las marcas pueden alcanzar una mayor visibilidad y compromiso con su público objetivo.

4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla N°22: Ficha Técnica de la Mermelada de Arándano Orgánico
FICHA TÉCNICA DE MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO

	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Mermelada
UNIDAD DE MEDIDA	Gramos
PARTIDA ARANCELARIA	2007.10.00
DESCRIPCIÓN SUBPARTIDA	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
DESCRIPCIÓN GENERAL	Mermelada elaborada a base de arándano 100% orgánico endulzado con estevia.
FORMA	Frasco, cilíndrico
TAMAÑO	Altura: 9,00 cm · Diámetro / Ancho: 7,13 cm
PESO	250 gr
USOS	Alimentario

Elaboración: Propia

4.5.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Tabla N°23: Clasificación Arancelaria de la Mermelada de Arándano Orgánico

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
2007.10.00	CAPÍTULO <ul style="list-style-type: none">• Capítulo 20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas PARTIDA Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. SUBPARTIDA - Preparaciones homogeneizadas
UF (UNIDADES FISICAS)	Kg
TARIFA ARANCELARIA	30

Fuente: Comité del Comercio Exterior, 2023.

Elaboración: Propia

4.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Elaboradas con arándanos orgánicos de temporada, cuidadosamente seleccionados.
- Contienen Stevia como edulcorante natural.

Los arándanos provienen de cultivos comunitarios de productores locales, que siguen rigurosos controles de calidad en su producción. Consumir arándanos orgánicos ofrece numerosos beneficios para la salud, entre los cuales se destacan:

- Reducción del riesgo de cáncer.
- Propiedades antiinflamatorias.
- Acción rejuvenecedora.
- Prevención de enfermedades neurodegenerativas.
- Protección del ADN contra daños.
- Fomento de niveles saludables de colesterol.
- Reducción de la presión arterial.

4.5.4 DESCRIPCION DEL PROCESO DE LA MERMELADA DE ARÁNDANO ORGÁNICO DE LA EMPRESA GUTHY FOOD

1. Selección: Se eligen frutas saludables en el punto de madurez adecuado.
2. Limpieza: Las frutas se lavan con agua clorada y se dejan secar.
3. Extracción: Para extraer la pulpa, se utiliza una despulpadora.
4. Molienda: La Stevia se tritura en un molino para convertirla en polvo fino.
5. Cocción: La pulpa se mezcla con el polvo de Stevia y se cocina durante 20 minutos para preservar su color y sabor natural.
6. pH: El pH de la fruta debe estar en el rango de 3.5 a una temperatura de 20°C.
7. Envasado: La mermelada se envasa al vacío en frascos de vidrio esterilizados con sus respectivas tapas, preferiblemente cuando está a temperatura ambiente.
8. Etiquetado: La etiqueta se aplica en el centro del frasco de vidrio una vez que el producto está envasado.
9. Almacenamiento: La mermelada se coloca en cajas de cartón o canastas plásticas para su almacenamiento durante un período de 8 a 15 días.

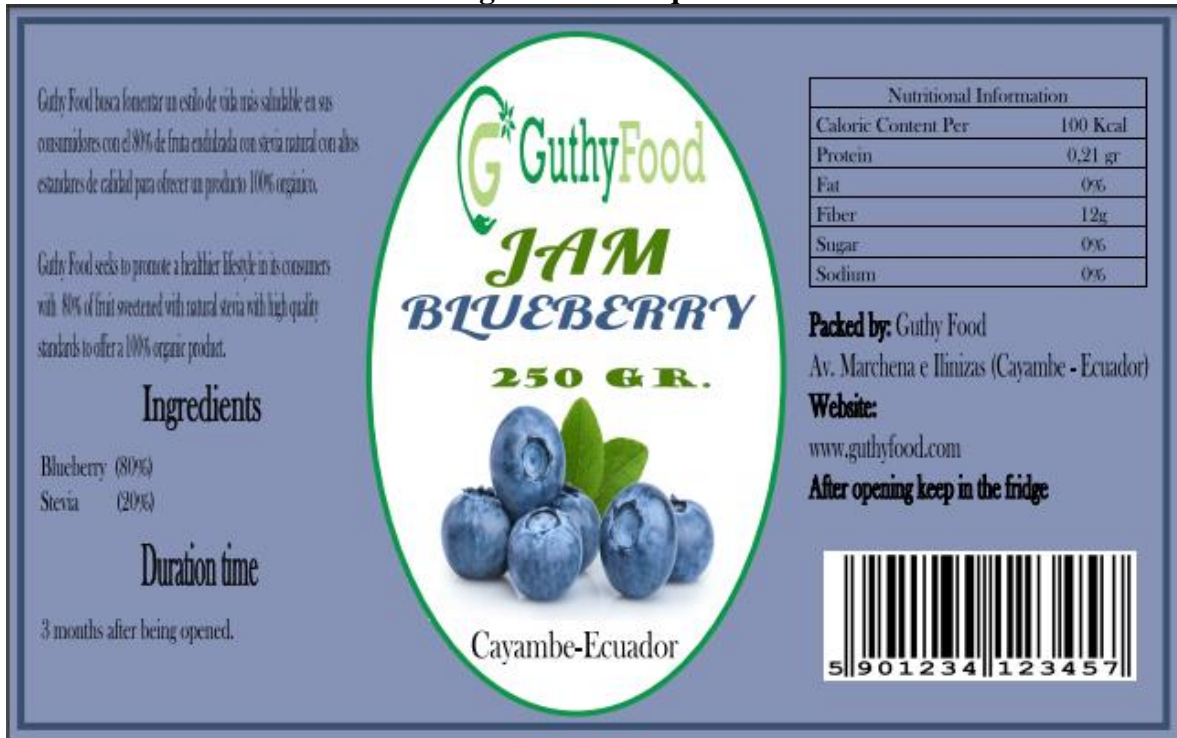
Fuente: Gutiérrez, 2022.

Elaboración: Propia

4.5.4 ETIQUETA

“La etiqueta es la fuente de información para el consumidor sobre un determinado producto. En el caso de mermeladas y otros productos es conveniente conocer qué significa cada término, desde materias primas hasta ingredientes, implica un mejor conocimiento del alimento adquirido” (Hidalgo, 2002). Cabe recalcar que la etiqueta de la empresa Guthy Food está diseñada acorde a las normas y técnicas ecuatorianas según el NTE INEN 2825 para jaleas y mermeladas.

Figura N°2: Etiqueta



Fuente: Empresa Guthy Food, 2023.

Elaboración: Gutiérrez, 2022.

4.5.5 EMPAQUE Y EMBALAJE

Para el embalaje de las cajas de mermelada se propone que el empaque principal consiste en una caja de cartón corrugado con separadores correspondientes para doce frascos, mientras que el secundario está hecho de chips de relleno de plástico de burbujas para proteger la mermelada. Como tercer nivel de empaque, se utiliza un pallet universal para el transporte. En el mercado, el producto se presenta en envases de vidrio, cada uno con un peso de 250 gr, y se venden en paquetes de 12 unidades con tapa twist.

*L= 31- h= 11,2- A= 22,3

Figura N°3: Imágenes del Empaque y Embalaje



Fuente: Empresa Guthy Food, 2023.

Figura N°4: Pallet Universal de Madera



Fuente: Europalet.com, 2023

Se protegerán las cajas apiladas correctamente sobre el pallet con film stretch y se asegurará la carga con flejes, esto servirá para darle estabilidad a la carga evitando movimientos abruptos durante la carga, transporte y descarga.

Figura N°5: Proceso Total Empaque y Embalaje



Fuente: Alicahua y Gonzales, 2016.

4.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Para calcular el precio de venta al público de un producto, es esencial considerar el costo de producción, que engloba todos los recursos implicados en su elaboración. Esto incluye la materia prima, mano de obra y otros materiales complementarios indispensables. A continuación, presentamos un desglose de los costos de los elementos que forman parte de la producción de la mermelada de arándano orgánico, para determinar el costo de producción por unidad:

4.5.1 PRECIO

El cálculo del costo de producción comprende diversos elementos, tales como la adquisición de materiales, los gastos de transporte, la inversión en publicidad y promoción, el pago de servicios básicos, los costos de alquiler y las remuneraciones de los empleados involucrados en el proceso.

Tabla N°24: Determinación del Precio

Descripción del Producto	Costo de Producción por Unidad	Precio Nacional por Unidad	Precio Internacional por Unidad (Incoterm FOB)
Mermelada de arándano orgánico	2,75\$ EXW	3,25\$	8,00\$

Fuente: Empresa Guthy Food, 2023.

Elaboración: Propia.

En relación a la explicación de costos globales, en la tabla número 25, se mencionan los elementos que deben ser excluidos del proceso de exportación con un rendimiento del porcentaje establecido. El costo por unidad es de US8,00\$, e incluye todos los gastos relacionados con la exportación, tales como: manipulación de carga, transporte, carga y descarga de mercancías, protección y seguro de los contenedores, transporte interno desde la localidad de Otavalo hasta el puerto de Guayaquil, y finalmente, el envío al puerto de Vancouver en Canadá, que es el destino final. Además, se agrega un porcentaje de rentabilidad del 75%, lo cual hace que el producto continúe siendo competitivo en el mercado internacional.

4.5.2 MATRIZ DE EXPORTACIÓN

Tabla N°25: Matriz de Exportación

Matriz de Exportaciones			
Mercado de destino:	Canadá-Vancouver		
Producto:	Mermelada de Arándano - Empresa Guthy Food		
Peso Bruto	Caja de 12 unidades, peso bruto 91,8 kg		
Peso Neto:	Caja de 12 unidades, peso neto 90 kg		
Cantidad:	30 cajas		
Descripción	Tipo de Transporte: Marítimo Hapag Lloyd		
	Valor Unitario	Valor total Marítimo(USD)	Tiempo (hora)
Costos de Producción			
Fabricación	1,50	1,50	1
Envase	0,50	2,00	0,10
Empaque para exportación	0,25	2,25	0,30
Etiquetado	0,05	2,30	0,1
Embalaje	0,25	2,55	0,20
Costo franco fábrica (en caso de venta directa)	2,55	10,60	1,70
Costos de Comercialización			
Promoción en el exterior	0,10	2,65	0
Comisión al representante en el país exportador	0	2,65	0
Comisión al representante en el país importador	0,1	2,75	0

Costo franco fábrica (en caso de intermediario)		0	
EXW	2,75		
Costos de Transporte y Seguros internos			
Flete de fábrica al puerto de salida/despacho	0,40	3,15	12
Seguro del Transporte	0,00	3,15	0
Costo franco terminal de salida	0,40		0
Costos varios			
Comisión agentes aduana despachadora	0,45	3,60	1
Costos documentos de exportación	0,50	4,15	3
Costos certificados de origen	0,02	4,17	2
	0,97		
Costos portuarios			
Manejo de la carga	0,05	4,22	4
Cargos portuarios	0,30	4,52	3
Almacenaje	0	4,52	24
Peaje o cubicaje de la carga	0,05	4,57	5
Vigilancia portuaria	0	4,57	24
Carga y estiba	0,05	4,62	2
Otros	0	4,62	24
	0,45		
Costos financieros			
Póliza de seguro de crédito a la exportación	0,0	4,62	0
Otros costos de exportación			
Varios (comisiones, envío de muestras, etc)	0	4,62	0
Costo FOB puerto de origen			0
FOB	4,62		
Rentabilidad (75%)			
Precio Internacional	8,00		105,7

Elaboración: Propia

4.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución para la mermelada de arándano orgánico de la empresa Guthy Food se basará en una exportación directa hacia cadenas mayoristas, seguida por una distribución a las tiendas minoristas, permitiendo así llegar eficazmente al consumidor final.

Figura N°5: Canal de Distribución de la Empresa Guthy Food



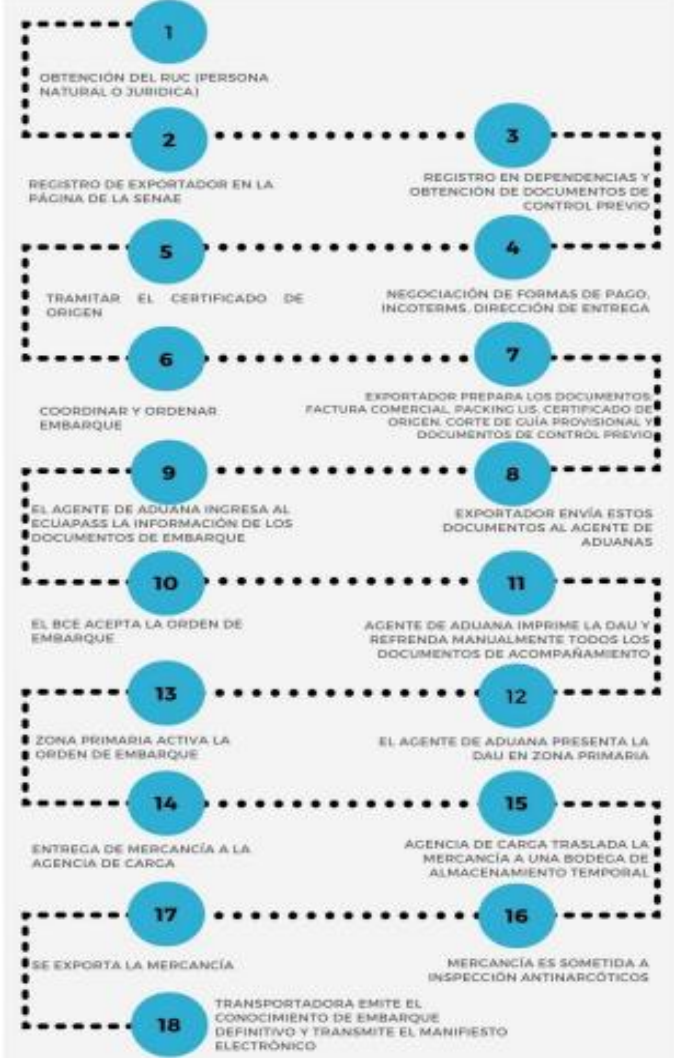
Fuente: Empresa Guthy Food, 2023.

Elaboración: Propia

La logística de la empresa Guthy Food comienza con la salida del producto terminado desde su ubicación en la parroquia de Juan Montalvo. Desde allí, se transportará al puerto de Guayaquil para proceder con el embarque de la mercancía con destino al mayorista ubicado en Yaletown, Vancouver, Canadá. Una vez que se realiza el embarque, la responsabilidad del traslado de los productos recae en el cliente, quien legaliza el despacho de exportación a través de la naviera. La mercancía se distribuirá a diversas tiendas minoristas que, a su vez, llevarán el producto al consumidor final.

4.6.1 PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR

Figura N°6: Pasos para Exportar desde el Ecuador



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022

En la Figura N°6 muestra como exportar desde Ecuador involucra una serie de pasos fundamentales. En primer lugar, es esencial obtener el Registro Único de Exportadores (RUE) mediante el registro ante la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario

(AGROCALIDAD). Luego, se debe clasificar el producto de acuerdo con su partida arancelaria específica y cumplir con los requisitos particulares establecidos para cada tipo de mercancía. Obtener el certificado de origen y cumplir con los trámites aduaneros para el despacho de la mercancía también son pasos vitales en el proceso. Es recomendable buscar asesoramiento de profesionales y agencias especializadas para facilitar el procedimiento y asegurarse de cumplir con todas las normativas establecidas.

4.6.2 DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO CANADIENSE

“Que, el artículo 72 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, estipula que constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto” (Verdezoto, 2022). Por ello, para completar las exportaciones, será necesario contar con los siguientes documentos de acompañamiento de la mercancía:

4.6.2.1 DOCUMENTOS DE SOPORTE

- Documento de transporte.
- Factura Comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de Origen.

4.6.2.2 FACTURA ELECTRÓNICA

- Documento de transporte.
- Factura Comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de Origen.

4.6.2.3 CONTENIDO DE UNA FACTURA COMERCIAL

- Datos del Exportador Autorización SRI.
- Datos del Comprador.
- Descripción: Unid. Carteras de cuero, Modelo Lourdes.
- Valor FOB: en letras.
- Partida Arancelaria a 6 dígitos.

- Total, Unidades.

4.6.2.4 LISTA DE EMPAQUE (Packing List)

- Indicación de la factura a la que corresponde.
- Fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador.
- Cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con
- identificación de marcas.
- Numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos.
- Peso bruto, neto.

4.6.2.5 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

- Terrestre: Carta de porte Internacional (CPI).
- Aéreo: Air Way Bill (AWB) / Carta de Porte Aéreo.
- Marítimo: Bill of Lading (BL) / Conocimiento de Embarque.

4.6.2.6 DOCUMENTOS EN UNA DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN

- Certificado fitosanitario
- Registro Sanitario (CLV)

4.6.2.7 MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS, ALIMENTOS PROCESADOS

- Registro Sanitario / CLV
- Agencia de regulación y control sanitario

4.7 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

En el contexto de las exportaciones, Guthy Food y su cliente acordaron llevar a cabo las negociaciones bajo el término comercial FOB, que es un medio de transporte utilizado para el traslado de la mercancía. El proceso implica que la mercancía será transportada desde la parroquia Juan Montalvo hasta el puerto de Guayaquil a través del servicio proporcionado por la agencia Tramaco Express. Una vez en el puerto, el envío se realizará mediante el transporte marítimo a cargo de la naviera Hapag-Lloyd para llegar finalmente al territorio de destino en el puerto de Vancouver. Además, se estableció que la empresa compradora del producto importará bajo el término FOB, lo que representa la primera exportación directa bajo estos términos.

Asimismo, se acordó que el medio de pago comúnmente utilizado por la empresa importadora será el preferido para esta transacción. De esta manera, se asegura una negociación transparente y conveniente para ambas partes involucradas en el proceso de exportación.

Figura N°7: Cadena de Suministros de la Empresa Guthy Food



Fuente: Elaboración Propia.

4.7.1 CONTENERIZACIÓN

El transporte de mermelada de arándano orgánico hacia el mercado canadiense mediante un contenedor estándar de 20 pies representa una operación logística crucial para llevar un producto de alta calidad a un mercado internacional.

Figura N°8: Contenerización de la mermelada de arándano orgánico en un contenedor estándar de 20 pies



Fuente: iContainers, 2023.

El uso de un contenedor estándar de tamaño adecuado garantiza una distribución eficiente y segura de la mercancía, protegiéndola durante todo el trayecto. La elección de un contenedor de 20 pies permite una carga óptima de la mermelada, maximizando el espacio disponible y optimizando los costos de transporte. Asimismo, el uso de contenedores estandarizados facilita la integración con los sistemas de transporte y logística, lo que agiliza los procesos aduaneros y de inspección. El hecho de que la mermelada sea orgánica agrega un valor adicional al producto, ya que cada vez más consumidores en el mercado canadiense buscan productos naturales y sostenibles. Esto puede representar una ventaja competitiva significativa para Guthy Food al ingresar a dicho mercado. En este proceso de transporte, es esencial considerar el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios y aduaneros establecidos tanto por Canadá como por el país exportador. La cooperación con agencias de transporte y navieras de confianza, así como el uso de términos comerciales adecuados como el FOB, aseguran una negociación transparente y una entrega exitosa.

4.7.2 PALETIZACIÓN

PALETIZACIÓN	
MEDIDADES DE LA CAJA L= 31 cm h= 11,2 cm A= 22 cm	MEDIDAS DEL PALET EUROPEO L= 0,80 m *80 cm A= 1,20 m *120 cm
CALCULO AL PISO	=120/22,3 = 5 =80/30= 2 =5*2 = 10 CAJAS
CALCULO DEL ALTO	120/11,2= 10 CAJAS

Elaboración: Propia

En el contexto de la exportación de mermelada de arándano orgánico, la paletización puede ser un factor determinante para cumplir con las regulaciones y restricciones de carga establecidas por las autoridades aduaneras tanto del país exportador como de Canadá. Al asegurarse de que la carga cumpla con los límites de peso y volumen permitidos, se evitan demoras y problemas en la aduana, agilizando el proceso de despacho y liberación de la mercancía.

4.8 COMUNICACIÓN COMERCIAL

4.8.1 PUBLICIDAD

La promoción es una herramienta sumamente poderosa dentro del campo de la mercadotecnia, y las empresas la utilizan ampliamente para dar a conocer sus productos. En este sentido, la empresa "Guthy Food" reconoce que una estrategia altamente efectiva para dar visibilidad a sus

productos es mediante el marketing digital, es decir, a través de varias redes sociales, así como con su página web.

- Facebook

Figura N°9: Página de Facebook de Guthy Food



Fuente: Facebook.com, 2023

Elaboración: Empresa Guthy Food

- Instagram

Figura N°10: Página de Instagram de Guthy Food



Fuente: Instagram.com, 2023

Elaboración: Empresa Guthy Food

- **Página Web**

Figura N°11: Página Web de Guthy Food



Fuente: Página Web Empresa Guthy Food, 2019
Elaboración: Monteros, 2019.

- **YouTube**

Figura N°12: Publicidad en YouTube de Guhty Food



Fuente: YouTube.com, 2023.

4.8.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas implica dar difusión a un producto mediante incentivos o actividades, y en este contexto, la empresa Guthy Food ofrece diversas promociones a través de sus redes sociales y pagina web, tales como:

- Un atractivo descuento del 20% en todos los Megamaxi Ecuador durante fechas

específicas.

- Emocionantes sorteos de los productos de Guthy Food en ocasiones especiales o eventos significativos.
- Promociones temáticas relacionadas con eventos deportivos como el mundial de fútbol, donde los clientes pueden respaldar a su equipo favorito y recibir un descuento especial.
- Ofertas como "compra 1 kg de arándanos y obtén 1/2 lb de arándanos frescos de forma gratuita".
- Beneficio de envío sin costo dentro de la zona de Cayambe y Tabacundo.
- Como parte de su estrategia promocional, la empresa tiene previsto realizar el envío de una muestra comercial dirigida al mercado canadiense, con el objetivo de establecer relaciones comerciales internacionales. Esta muestra comercial es una medida clave para introducir sus productos en Canadá y fomentar asociaciones comerciales en el ámbito internacional.

Estas estrategias promocionales son un claro ejemplo de cómo Guthy Food emplea la promoción de ventas para atraer y fidelizar a sus clientes, ofreciendo incentivos y beneficios que aumentan el atractivo de sus productos en el mercado.

4.8.3 FUERZA DE VENTAS

Para llevar a cabo la comercialización internacional, se pondrá en marcha un plan de fuerza de ventas que involucrará a varios miembros clave dentro de la empresa Guthy Food. El diseñador gráfico y de marketing, Julián Monteros, desempeñará un papel fundamental en este proceso. Además, todo el equipo interno de la empresa contribuirá en este esfuerzo. Asimismo, la autora del presente estudio de mercado para la mermelada de arándano orgánico jugará un rol activo al investigar nuevos mercados para la comercialización del producto. Su labor comprenderá la identificación de canales de distribución adecuados, la fijación de precios competitivos y el desarrollo de estrategias de promoción efectivas, entre otros aspectos clave.

Este enfoque integral permitirá alcanzar las metas de ventas necesarias para impulsar el crecimiento económico de Guthy Food a nivel internacional. La colaboración de diversos miembros del equipo, cada uno aportando sus habilidades y conocimientos, asegurará una exitosa comercialización en mercados internacionales para la mermelada de arándano orgánico.

4.8.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una serie de estrategias empleadas por Guthy Food durante el proceso de ventas. A lo largo de los años, esta empresa ha logrado construir una imagen sólida gracias a la innovación y la preocupación por el medio ambiente reflejada en sus productos. Esta reputación ha contribuido a ganar la confianza de sus clientes, distribuidores y empleados, facilitando así una comunicación fluida y sin contratiempos entre la empresa y los compradores. Esto, a su vez, agiliza y simplifica el proceso de comercialización de manera efectiva.

4.8.5 MERCADO META

El mercado objetivo seleccionado es Yaletown, Vancouver, Canadá, donde los habitantes muestran un creciente interés en el bienestar y la salud a través de su alimentación. En este sentido, el consumo de mermeladas ha experimentado un aumento en los hogares canadienses debido a su comodidad, practicidad y facilidad de consumo. En este contexto, la mermelada de Guthy Food ofrece un aporte significativo para los consumidores canadienses al ser un producto completamente orgánico, proporcionando un exquisito deleite con su sabor único a arándano orgánico y en una presentación de 250 gramos.

Es relevante destacar que, en Canadá, las mujeres desempeñan un papel importante como cabeza del hogar y son responsables del cuidado en la alimentación familiar. Por lo tanto, al ofrecer una mermelada de alta calidad y orgánica, Guthy Food busca satisfacer las necesidades y preferencias de este mercado específico, brindando una opción saludable y deliciosa para las familias en Yaletown, Vancouver.

CONCLUSIONES

La empresa Guthy Food ofrece una variedad de productos en términos de sabores y presentación, dirigidos a diversos mercados nacionales. Sin embargo, enfrentar el desafío de ingresar al mercado canadiense requiere una investigación exhaustiva. Además, es fundamental considerar los beneficios del tratado de doble tributación entre Canadá y Ecuador, que facilita el intercambio de mercancías entre ambos países. Según el estudio de mercado realizado, se proyecta que el mercado de mermelada, jalea y conservas en Canadá experimentará un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 3.6% durante el período de pronóstico (2021-2026).

Es relevante destacar las certificaciones fitosanitarias, arancelarias y no arancelarias necesarias para exportar mermelada a Canadá. Además, este trabajo de titulación proporcionó datos significativos obtenidos a través de encuestas realizadas en Yaletown, en el sur de Canadá, con un total de 77 encuestas. A pesar de los desafíos de comunicación con la población canadiense, que tiene una cultura de negociación diferente a la ecuatoriana y prefiere evaluar el producto en persona para verificar su calidad y origen orgánico, el 95% de los encuestados se mostró dispuesto a comprar la mermelada de Guthy Food.

Así mismo, el estudio también identificó que el grupo demográfico más prominente que compra mermelada con frecuencia está compuesto por personas de 24 a 45 años, representando el 62% de los consumidores. Además, el 48% de la población adquiere mermelada al menos una vez al mes.

RECOMENDACIONES

- Diseñar estrategias de promoción efectivas que destaquen los atributos únicos de la mermelada, como su origen orgánico, el sabor distintivo de arándano y su presentación atractiva. El enfoque en el bienestar y la sostenibilidad también puede ser resaltado en la promoción, y de tal manera identificar y colaborar con canales de distribución adecuados para llegar a los consumidores en Canadá. Esto puede incluir supermercados, tiendas especializadas en productos orgánicos o incluso venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico. Para luego de esta manera establecer alianzas con distribuidores locales, mayoristas o importadores en Canadá que tengan experiencia en el mercado alimentario. Estas relaciones pueden facilitar la entrada y distribución del producto en el país.
- Investigar las preferencias regionales dentro de Canadá para adaptar la oferta de la mermelada a diferentes gustos y tendencias en diversas áreas del país, para de esta manera poder capacitar al equipo de ventas y marketing sobre las características y ventajas del producto para que puedan comunicar efectivamente su propuesta de valor a los clientes canadienses y finalmente monitorear constantemente la respuesta del mercado canadiense y estar dispuesto a realizar ajustes en la estrategia en función de la retroalimentación y las demandas del consumidor.
- Obtener certificaciones reconocidas que avalen la calidad orgánica de la mermelada. Estas certificaciones son altamente valoradas por los consumidores canadienses y pueden mejorar la confianza y aceptación del producto en el mercado, para de esta forma asegurar un control de calidad riguroso durante el proceso de producción y una logística eficiente para mantener la frescura y calidad del producto durante el transporte hacia Canadá.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán biofoods. (2023). *Mermelada de Arándanos*. Murcia, España. Obtenido de: <https://abellanbiofoods.com/producto/mermelada-de-arandanos/>
- Arrieta, E. (12 abril de 2023). *Método inductivo y deductivo*. Diferenciador. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Arteaga, G. (2022). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. España. Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Pearson Prentice Hall. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Comité de Comercio Exterior. (03 de marzo de 2023). *DECISIÓN 766 - ACTUALIZACIÓN DE LA NOMENCLATURA*. Ecuador. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>
- Corbin, J. (2017). *14 propiedades y beneficios del arándano*. Colombia, Obtenido de: <https://psicologiaymente.com/nutricion/propiedades-beneficios-del-arandano>
- DatosMacro.com. (2022). *Canadá Pirámide de Población*. Cataluña. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/canada>
- Ecovia Intelligence. (14 de abril de 2020). *Aumento de las ventas de alimentos orgánicos en Canadá*. Canadá. Recuperado de: <https://www.ecovaint.com/canada-organic-food-sales-surge/>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Encuesta*. Etecé de Argentina. Recuperado de: <https://concepto.de/encuesta/>
- El Productor. (24 de junio del 2022). Resumen del mercado global del arándano. Ecuador. Recuperado de: <https://elproductor.com/2022/06/resumen-del-mercado-global-del-arandano-13/>
- EMBAMAT Paking Your World. (18 de enero de 2023). *Chips de relleno*. EMBAMAT. Obtenido de: <https://www.embamat.eu/producto/relleno-y-proteccion/chips-relleno/>
- Esocjoartesanos.es. (26 de julio de 2022). *Beneficios de la mermelada de arándanos para el desayuno*. España. Obtenido de: <https://www.esocjoartesanos.es/beneficios-de-la-mermelada-de-arandanos-para-el-desayuno/>
- Europalet.com. (2023). *Palet Reciclado 1200 x 1000 Fuerte*. Zaragoza. Recuperado de: <https://www.europalet.com/palets-reciclados/palet-reciclado-1200-x-1000-fuerte>

- Ghezzi P y Stein H. (2021). *Los arándanos en el Perú*. Inter-American Development Bank. Obtenido de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Los-arandanos-en-el-Peru.pdf>
- González, A. (2015). *Análisis de la industria del Arándano*. Temuco. Obtenido de: <https://biblioteca.inia.cl/handle/20.500.14001/7610>
- Gonzales, P. (2018). *El arándano, un fruto de reciente producción en el país*. Revista Líderes. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/arandano-fruto-reciente-produccion-ecuador.html>
- Government of Canada. (26 de septiembre de 2022). *Relaciones entre Canadá y Ecuador*. Canadá. Obtenido de: <https://www.international.gc.ca/country-pays/ecuador-equateur/relations.aspx?lang=spa>
- GS1 Spain. (2022). *Del productor al consumidor final*. España. Recuperado de: <https://www.gs1es.org/del-productor-al-consumidor-final/>
- Guthy Food. (2023). *Nosotros*. Ecuador. Obtenido de: <https://guthyfood.com/>
- Guthy Food. (s. f). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de julio de 2023 de: <https://www.facebook.com/%20guthyfood>
- Guthy Food. (s. f). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 24 de julio de 2023 de: <https://www.instagram.com/guthyfood/>
- Guthy Food. (s. f). *Inicio* [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 24 de julio de 2023 de: https://www.youtube.com/results?search_query=guthy+food
- Gutiérrez, M. (2022). *Nosotros*. Ecuador. Obtenido de: <https://guthyfood.com/>
- Gutiérrez, M. (2023). *ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA GUTHY FOOD*. Entrevista. Recuperado de: Anexo 1
- Hidalgo, J. (11 de febrero de 2002). *Los requisitos básicos y el etiquetado de mermelada y otros productos*. Consumer EROSKI. Recuperado de: <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/los-requisitos-basicos-y-el-etiquetado-de-mermelada-y-otros-productos.html#:~:text=La%20etiqueta%20es%20la%20fuente,mejor%20conocimiento%20del%20alimento%20adquirido.>
- INEN. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Ecuador. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2021/Principales%20resultados-ESPAC_2021.pdf
- INTAGRI. (2017). *El Cultivo de Arándano o Blueberry*. Serie Frutillas Núm. 17. Artículos

- Técnicos de INTAGRI. México. 10 p. Recuperado de: <https://www.intagri.com/articulos/frutillas/El-Cultivo-de-Ar%C3%A1ndano-o-Blueberry>
- Lañe, K., y Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson. Recuperado de: http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf
- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Cochabamba, Bolivia. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malhotra, N. (16 de noviembre de 2010). *Investigación de Mercados*. México. Obtenido de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Medina, M. (2011). *Enfoque cualitativo*. Eumed.net Enciclopedia Virtual. Recuperado de: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (1 de diciembre de 2022). *Reapertura de la Oficina Comercial del Ecuador en Canadá*. Quito. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/re-apertura-de-la-oficina-comercial-del-ecuador-en-canada/#:~:text=Canad%C3%A1%20es%20un%20importante%20aliado,exportaci%C3%B3n%20no%20petrolera%20del%20Ecuador.>
- Monteros, J. (2019). *Página Guthy Food*. Cayambe, Ecuador. Recupera de: <https://guthyfood.com/>
- Mordor Intelligence. (2023). *MERCADO DE MERMELADA, JALEA Y CONSERVAS: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028)*. India. Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/jam-jelly-and-preserves-market>
- Mugira, A. (2023). *¿Qué es la investigación descriptiva?* QuestionPro. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Mugira, A. (2023). *¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto*. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
- Observatorio de Complejidad Económica. (2021). *Mermeladas, jaleas de frutas, purés y pastas, excepto los cítricos*. OEC. Recuperado de: [https://oec.world/es/profile/hs/jams-fruit-jellies-purees-and-pastes-except-citrus#:~:text=En%202021%2C%20los%20principales%20exportadores,%2C%20y%](https://oec.world/es/profile/hs/jams-fruit-jellies-purees-and-pastes-except-citrus#:~:text=En%202021%2C%20los%20principales%20exportadores,%2C%20y%20)

- <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SIICEX. (03 de mayo de 2023). *PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES*. Perú. Recuperado de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2007999100
- The World Bank. (2021). *Canada advances its ideals of stability, sustainable prosperity*. Obtenido de: <https://www.worldbank.org/en/country/canada>
- Thompson, I. (2005). *Definición de mercado*. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (26 de septiembre de 2020). *Definición de Producto*. UNAM. Recuperado de: <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archiivo2.5203.pdf>
- TRADE MAP. (2022). *Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos*. ITC. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081040%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- TRADE MAP. (2022). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2022*
- Universidad Veracruzana. (s.f.) *La entrevista y la guía de entrevista*. México. Obtenido de: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>
- Vargas, A. (2018). *Investigación de Mercados*. AREANDINA. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vegaffinity Cia Ltda. (2020). *Vegaffinity (1.3) [Aplicación móvil]*. Google Play. <https://www.vegaffinity.com/comunidad/alimento/arandano-beneficios-informacion-nutricional--f40>
- Verdezoto, O. (21 de septiembre de 2022). *Resolucion-014-2022*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/10/Resolucion-014-2022.pdf>
- Vinueza, D. (10 de abril de 2023). *Arándano, un mercado naciente con grandes oportunidades*. Revista Líderes. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/arandano-mercado-ecuador-oportunidades.html>

ANEXOS

ANEXO 1.- ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA GUTHY FOOD

El objetivo de esta entrevista es conocer los rasgos característicos de la empresa y sus productos para el desarrollo del estudio de mercado para la exportación de la mermelada de arándano hacia el mercado canadiense. El entrevistador llenara los campos de forma fiel a lo indicado en la entrevista.

1.- ¿Cuál es el perfil del cliente internacional de Guthy Food para la mermelada de arándano?

Respuesta: El perfil más importante es las personas que se fijan mucho en un producto orgánico que sea bajo en azúcar, que sea natural, ese es el perfil que nosotros actualmente estamos buscando.

2.- ¿Cuál sería su producción mensual de mermelada de arándano para exportación?

Respuesta: Actualmente tenemos 300 kilos de producción en el cual se destinan al mercado nacional totalmente, pero podríamos destinar en un inicio unos 100 kilos para ver los pedidos y como es el mercado internacional

3.- ¿Como se abastecería la empresa Guthy Food de arándano y demás insumos para su elaboración?

Respuesta: Bueno como nosotros proponemos hacer un producto orgánico y 100% natural los insumos serían muy bajos en tema de edulcorantes y ese tipo de cosas, lo que si necesitaríamos es un estabilizador y todo lo que es el arándano en fruta.

4.- ¿Qué tipo de arándanos se usaría para la elaboración de la mermelada?

Respuesta: Como es un producto internacional nosotros tenemos que trabajar con la mejor calidad en este caso la mejor calidad en arándanos que se maneja de acuerdo a su variedad es el emerald, biloxi y legasy.

5.- ¿Cuál es el principal canal de venta de la empresa, física, ferias, tienda electrónica? ¿Por qué?

Respuesta: Bueno el principal canal de distribución de nuestros productos son los supermercados, es decir tiendas físicas, ya que trabajamos con Super Maxi, Mega Maxi e Hiper Mercados, porque acogen casi toda nuestra producción y esto nos ayuda a crecer como empresa.

6.- ¿Qué cree Ud. que le ha faltado para realizar un envío internacional de sus productos?

Respuesta: Tener más ventanas para mostrar el producto, trabajar con ferias, unirnos un poco al programa de PROECUADOR para tener esa visualización, pero lo importante aquí es primero analizar el mercado para tener las cantidades que el mercado requiera.

7.- ¿Cuál es el factor crítico que consideraría para la exportación de mermelada de arándano?

Respuesta: Para mí sería el tema arancelario y la logística, porque a la final la logística te cobra por peso y en este caso lo que vamos a transportar en una jalea y eso incrementa los costos.

8.- ¿Qué es lo que le diferenciaría de la competencia productora de mermelada?

Respuesta: La calidad del arándano, ese es un diferenciador muy importante, sobre todo en el punto que nos encontramos; en Ecuador, en la mitad del mundo, en Cayambe que tiene una excelente absorción del suelo. Entonces el mismo arándano tiene una excelente calidad y sobre todo las características del dulzor adecuado.

9.- ¿Cómo aportaría un estudio de mercado para la exportación de mermelada de arándano de la marca Guthy Food?

Respuesta: Nos ayudaría mucho, ya que el riesgo de tener que estar experimentado en encontrar cliente adecuado, a la zona adecuada en donde están estos clientes, saber en qué podemos cambiar la misma etiqueta, lo que requiere el cliente, entonces si nos ayudaría a minimizar el riesgo para nosotros.

ANEXO 2.- ENCUESTA PARA EL MERCADO CANADIENSE

Objetivo. - El objetivo de esta encuesta es determinar la aceptabilidad de la mermelada de arándano orgánica en el mercado canadiense.

Indicaciones. - El encuestado llenara los campos de forma fiel a lo indicado en la encuesta.

1.- ¿Cuál es tu grupo de edad?	What is your age group?
18 - 24	18 - 24
25 - 30	25 - 30
31 - 36	31 - 36
37 - 42	37 - 42

2.- Eres	Are you ...
Estudiante	Student
Trabajadores por cuenta propia	Self-employed
Asalariado	Salaried
Ama de casa	Housewife
Otros:	Otros:

3.- ¿Comes mermelada?	Do you eat jam?
Sí	Yes
No	No

4.- ¿Qué nivel de importancia les da a las siguientes características para comprar mermeladas? (1 menos importante, 5 muy importante)	What level of importance do you give to the following characteristics in order to buy jams? (1 less important, 5 very important)
Sabor	Flavor
Marca	Brand
Calidad del producto	Product quality
Precio	Price
Presentación del producto (embalaje)	Product presentation (packing)

5.- ¿Cuál es su frecuencia de compra de mermelada?	What is your frequency of jam buying?
Cada día	Every day
Una vez por semana	Once a week
Dos veces al día	Twice day
Cada quince días	Every fifteen days
Una vez al mes	Once a month

6.- ¿Te gustaría empezar a comer nuevos sabores?	Would you like to star eating new flavors?
Sí	Yes
No	No

7.- ¿Conoces las mermeladas de arándano o las has comido antes? (si su respuesta es sí, por favor especifique el lugar	Are you familiar with blueberry jams or have you eaten them before? (if your answer is yes, please specify the place
Si	Yes
No	No
Otros:	Others:

9.- ¿Estarías dispuesto a comprar mermelada orgánica hecha con arándanos? (Si su respuesta es no, por favor envíe la encuesta)	Would you be willing to buy organic jam made with blueberry? (If you answer is no, please send the survey)
Sí	Yes
No	No

10.- ¿Qué porcentaje de fruta te gustaría que contenga la mermelada de arándano?	10.- What percentage of fruit would you like the blueberry jam to contain?
---	---

30%	30%
60%	60%
80%	80%

11.- ¿Cuánto pagarías por este tipo de mermelada? (250 ml)	11.- How much would you pay for this kind of jam? (250 ml)
6.00 - 7.50\$	5.00 - 6.50\$
7.50 - 8.00\$	6.50 - 7.50\$
8.00 - 8.50\$	8.00 - 8.50\$
8.50 - 9-00\$	8.50 - 9-00\$
más de 10	more than 10

12.- ¿Dónde compra con frecuencia mermeladas orgánicas?	Where do you frequently buy organic jams?
Supermercado	Supermarket
Tiendas	Shops
Tiendas especializadas	Specialty shops
Otros	Others

13.- ¿Cómo le gustaría recibir algunas ofertas de noticias para este producto?	13.- How would you like to get some news offers for this product?
Redes sociales	Social networks
Correos electrónicos	E-mails
Otros:	Others:

Encuesta para el Mercado Canadiense

- **Objective.**- The objective of this survey is to determine the acceptability of organic blueberry jam in the Canadian market.
- **Indications.**- The respondent will fill in the fields faithfully to what is indicated in the survey.

1.- What is your age group? *

18 - 24

25 - 30

31 - 36

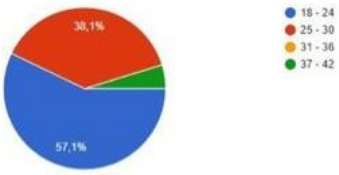
37 - 42

Encuesta para el Mercado Canadiense Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **77** Configuración

Resumen Pregunta Individual


1.- What is your age group? Copiar



Age Group	Percentage
18 - 24	57.1%
25 - 30	30.1%
31 - 36	10.8%
37 - 42	1.1%

2.- Are you... (If your answer is other, specify what you do) Copiar

3.- Do you eat jam? Copiar



Response	Percentage
Yes	95.2%
No	4.8%

4.- What level of importance do you give to the following characteristics in order to buy jams? (You can select more than one option) Copiar

Flavor 18 (85.7%)

ANEXO 3.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE LA ENTREVISTA



Carta de Validación

Yo, Marcelo Felipe Valdospinos Balda, titular de la cédula de identidad No. 1003765219, profesora a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento de la entrevista, utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Estudio de Mercado para la Exportación de Mermelada de Arándano Orgánico hacia el mercado canadiense, 2023, elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Nirvana Piedad Vinuesa Cuascota	172808770-9

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: (100) / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 19 días del mes de junio del año 2023.

Firma

Nombre. Marcelo Valdospinos Balda.

Nombre y Apellidos	Nº. de cédula
Marcelo Valdospinos Balda	1722057704

Respecto a los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plasmó en el presente con el siguiente detalle:

Ítem	Deficiente 0%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 60% al 80%	Muy bueno 80% al 90%	Excelente 90% al 100%
Congruencia de ítems					
Amplitud de contenidos					
Redacción de ítems					
Claridad de redacción					
Redacción					



Carta de Validación

Yo, Marcelo Felipe Valdospinos Balda, titular de la cédula de identidad No. 1003765219, profesora a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento de la encuesta, utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Estudio de Mercado para la Exportación de Mermelada de Arándano Orgánico hacia el mercado canadiense, 2023, elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Nirvana Piedad Vinuesa Cuascota	172808770-9

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

ANEXO 4.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA



Carta de Validación

Yo, Arianna Dominique Valdospinos Balda, titular de la cédula de identidad No. 1003765227, profesora a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento de la entrevista, utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Estudio de Mercado para la Exportación de Mermelada de Arándano Orgánico hacia el mercado canadiense, 2023, elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Nirvana Piedad Vinuesa Cuascota	172808770-9

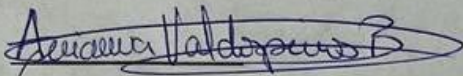
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: (95) / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 19 días del mes de junio del año 2023.



Firma

Nombre. Arianna Valbospinos Balda

Carta de Validación

Yo, Arianna Dominique Valdospinos Balda, titular de la cédula de identidad No. 1003765227, profesora a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento de la encuesta, utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Estudio de Mercado para la Exportación de Mermelada de Arándano Orgánico hacia el mercado canadiense, 2023, elaborado por la estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Nirvana Piedad Vinuesa Cuascota	172808770-9

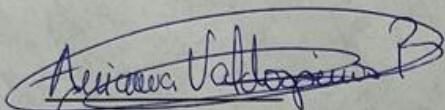
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: (95) / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 19 días del mes de junio del año 2023.



Firma

Nombre. Arianna Valdospinos Balda

ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS





