



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de
pitahaya y coco para el mercado chileno**

AUTORAS:

**Cachupud Valla, Maily Roxana
Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Comercio Exterior**

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de febrero del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cachupud Valla, Maily Roxana y Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior.

TUTOR:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 18 febrero- 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cachupud Valla, Maily Roxana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno”** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de febrero del 2025

LA AUTORA:

Cachupud Valla, Maily Roxana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno”** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de Febrero del 2025

LA AUTORA:

Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de Febrero del 2025

LA AUTORA:

Gavilanes Márquez Naydeline de los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cachupud Valla, Maily Roxana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de Febrero del 2025

LA AUTORA:

Cachupud Valla Maily Roxana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno**, presentado por las estudiantes Cachupud Valla, Maily Roxana; Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 **INFORME DE ANÁLISIS**
magister

Maily.Cachupud_ Naydeline.Gavilanes
06-02-2025 (1)

2%
Textos sospechosos

2% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Maily.Cachupud_ Naydeline.Gavilanes 06-02-2025 (1).docx	Depositante: Andrea Johanna Rodríguez Bustos	Número de palabras: 19.679
ID del documento: 511a2ffa6a1606ac0d7e660d2de491f81f261198	Fecha de depósito: 6/2/2025	Número de caracteres: 134.022
Tamaño del documento original: 1,31 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 6/2/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTOR:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa maravillosa, que me permitió conocer personas estupendas, por derramar tantas bendiciones en mi vida y hacer que luego de 4 años este sueño sea una realidad.,

Agradezco a mi familia por todo el soporte que me han brindado a lo largo de este trayecto, a mis padres por su infinita paciencia, amor y apoyo. A mis hermanas por su guía, ayuda y consejo.

Mi total gratitud por todo el amor que he recibido por parte de ustedes. Finalmente, agradezco a todas y cada una de las maravillosas personas que conocí a lo largo de la carrera, Edi, Dani, Jostin, Vale, Gala, especialmente a Naydeline, mi compañera de tesis y amiga. Tu amistad fue un soporte en días grises.

Cachupud Valla, Maily Roxana

Culminar este gran proceso de aprendizaje fue un camino lleno de altos y bajos, en el cual quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por ser ese pilar inquebrantable, demostrándome siempre su apoyo, paciencia y amor incondicional, sus palabras de aliento fueron mi motivación para seguir adelante pese a cualquier circunstancia.

A mis amigas, especialmente Maily por nunca dejarme sola en este camino, brindándome como siempre su ayuda, consejos y momentos inolvidables que siempre los llevare en mi corazón.

Finalmente, a mí pareja, Emanuel, tu presencia me ha impulsado a seguir adelante pese a cualquier circunstancia.

Gracias a todos lo que han aportado con su granito de arena durante mi crecimiento a nivel académico como personal.

Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios y a mi familia, los segundos por todo el amor cariño y apoyo que me han brindado y el primero por darme a la familia más maravillosa.

Mami si hoy estoy aquí es por todo el amor, apoyo, cuidado y sacrificio que diste e hiciste por mí. Gracias por darme todo aquello que no tuviste e incluso mucho más de lo que está en tus posibilidades, no estaría hoy aquí si no fuera por ti, este logro también es tuyo.

Finalmente le dedico este trabajo a mi papi Javier, mis hermanas Marce y Eli y a mis pequeños terremotos Valeria, Jeremy y Sofía, los amo mucho a todos. Todos ustedes han sido parte fundamental de este logro compartido.

Cachupud Valla, Maily Roxana

Este presente trabajo es dedicado a Dios por estar presente.

A mis padres este logro académico es un reflejo de su esfuerzo por brindarme una educación sólida, por esa compañía en cada paso a lo largo de mi carrera, gracias por estar a mi lado en ese camino lleno de retos y aprendizajes, brindándome la fortaleza necesaria para poder cumplir con mis objetivos.

A mis hermanos, gracias por siempre compartir conmigo cada risa y ser ese apoyo incondicional en todo momento.

A cada uno de ustedes, les dedico este trabajo con mucho amor, porque gracias a ustedes he podido culminar una gran etapa en mi vida.

Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.
TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, Msg.
COORDINADOR DEL ÁREA

Garzón Jiménez, Luis Renato, Ph.D.
OPONENTE

Índice general

Introducción	2
Capítulo I:	3
Generalidades de la investigación.....	3
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema.....	6
Preguntas de Investigación	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Delimitación del Tema	7
Limitaciones del Trabajo.....	8
Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico	9
Marco Conceptual	13
Pitahaya.....	13
Coco	14
Mercado chileno.....	14
Mercado de helados	15
Cadena de frio	16
Comercio Internacional	16
Marco Legal.....	16

Marco Referencial	19
Marco Metodológico	20
Postura Epistemológica	20
Método.....	21
Nivel de investigación	21
Tipo de investigación	21
Enfoque de Investigación.....	22
Técnica de investigación.....	22
Resultados de entrevista.....	22
Capítulo III: Diagnóstico de la producción y exportación de pitahaya y coco en Ecuador	25
Diagnóstico sobre la Pitahaya	25
Pitahaya en el mundo	25
Pitahaya en Ecuador.....	27
Diagnóstico sobre el coco.....	31
Comercialización de coco en el mundo.....	32
Comercialización de coco ecuatoriano	33
Principales limitantes de la producción de coco en Ecuador	35
Proveedores del proyecto.....	36
Capítulo IV: Análisis de la demanda en Chile.....	38
Diagnóstico General	38
Preferencias en el consumo y alimentación del mercado chileno	38
Frecuencia de las compras y canales de distribución	39

Sostenibilidad y consumo responsable.....	39
Preferencia de alimentos más saludables	39
Preferencias de consumo en helados.....	40
Análisis del Mercado Chileno	40
Productos y marcas competidoras.....	43
Determinación de demanda esperada	45
Capítulo V: Establecer la logística de exportación.....	47
Proceso de exportación	47
Normas de Exportación e Importación.....	50
Cadena de Suministro	51
Localización	51
Mercado Objetivo en Chile	51
Transporte de Ecuador a Chile	52
Infraestructura y Tecnología	52
Equipos y materiales.....	52
Infraestructura para transporte	53
Estudio de Oferta.....	53
Base Legal	54
Normas en Chile	54
Normativa ecuatoriana	54
Beneficios legales y comerciales	55
Empaque y Envase	55
Materiales	55

Diseño	56
Información obligatoria.....	56
Etiquetado y trazabilidad.....	57
Proceso de elaboración	60
Estrategias de marketing	62
Marketing Mix.....	62
Presupuesto de marketing	67
Estudio Financiero.....	68
Inversión inicial de la propuesta	68
Financiamiento.....	69
Proyección de costos	71
Proyección de gastos.....	71
Proyección de ingresos.....	73
Rentabilidad del proyecto.....	74
Análisis de viabilidad.....	75
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Bibliografía	

Índice de Tablas

Tabla 1 Constitución de la República del Ecuador	16
Tabla 2 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA) .	18
Tabla 3 Resultados de entrevista	22
Tabla 4 Principales provincias productoras	27
Tabla 5 Exportaciones ecuatorianas de pitahaya	28
Tabla 6 Países de destino de las exportaciones ecuatorianas de pitahaya en 2023.....	29
Tabla 7 Evolución de exportaciones ecuatorianas de pitahaya 2020-2023	30
Tabla 8 Principales empresas ecuatorianas productoras de pitahaya en 2023	31
Tabla 9 Principales países exportadores de coco en el mundo en 2023	32
Tabla 10 Principales países importadores de coco en el mundo en 2023 ...	33
Tabla 11 Exportaciones ecuatorianas de coco	34
Tabla 12 Empresas ecuatorianas productoras de coco en 2023	34
Tabla 13 Percepción de la situación económica en Chile.....	41
Tabla 14 Frecuencia de compra de alimentos en los hogares de Chile,.....	43
Tabla 15 Marcas de helados y precios de referencia en Chile	44
Tabla 16 Demanda potencial del proyecto	45
Tabla 17 Demanda esperada.....	45
Tabla 18 Proceso de exportación.....	47
Tabla 19 Elementos a considerar según normas de exportación	50
Tabla 20 Características de la marca	63
Tabla 21 Estrategia SEO.....	65

Tabla 22 Presupuesto de marketing.....	67
Tabla 23 Inversión en activos.....	68
Tabla 24 Inversión capital de trabajo.....	69
Tabla 25 Inversión inicial.....	69
Tabla 26 Amortización del primer año de financiamiento	70
Tabla 27 Préstamo a entidad financiera	70
Tabla 28 Costos del proyecto.....	71
Tabla 29 Proyección de gastos	71
Tabla 30 Conformación de gastos varios del proyecto	72
Tabla 31 Rol de pagos general de nómina	72
Tabla 32 Ingresos proyectados	73
Tabla 33 Estado de Pérdidas y Ganancias	74
Tabla 34 Evaluación de VAN y TIR	76

Índice de Figuras

Figura 1 Principales países importadores y exportadores de pitahaya a nivel mundial	26
Figura 2 Percepción de la situación económica en Chile	41
Figura 3 Distribución del presupuesto mensual destinado a alimentos en los hogares de Chile	42
Figura 4 Subpartida de Chile para helados y arancel asignado con Ecuador	49
Figura 5 Equipos y materiales para producción.....	52
Figura 6 Tecnología a aplicar en transporte	53
Figura 7 Criterios de materiales para empaque.....	55
Figura 8 Elementos claves del diseño	56
Figura 9 Información obligatoria	57
Figura 10 Modelo de rotulación general en el mercado chileno.....	58
Figura 11 Información obligatoria	59
Figura 12 Modelo de rotulación general	59
Figura 13 Flujograma de proceso operativos de producción	60

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad analizar la factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno. El problema que da origen al tema expuesto surge de la necesidad del sector agrícola ecuatoriano de mejorar su cadena de valor e intervenir de forma adecuada en nuevos mercados, aprovechando los recursos que les brinda el territorio. La metodología utilizada abarca postura epistemológica, método inductivo, nivel de investigación cuasiexperimental, de tipo analítico-descriptivo y de enfoque cualitativo, donde se implementó como técnica a la entrevista de forma conjunta con análisis bibliográfico. Los resultados han permitido concluir que Chile es un mercado de gran consumo de helado con preferencia en sabores clásicos, además, el modelo de exportaciones se sostiene con base al FOB y demuestra una viabilidad financiera en base al Van y TIR, por ende, es pertinente la incursión en la actividad económica, comercializando helados de frutas de coco con pitahaya.

Palabras Clave: Plan de exportación, Viabilidad financiera, Exportación de helado, Mercado chileno.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the feasibility of the production and marketing of pitahaya and coconut ice cream for the Chilean market. The problem that gives rise to the exposed topic arises from the need of the Ecuadorian agricultural sector to improve its value chain and intervene appropriately in new markets, taking advantage of the resources that the territory offers them. The methodology used covers epistemological position, inductive method, quasi-experimental level of research, analytical-descriptive type and qualitative approach, where the interview was implemented as a technique in conjunction with bibliographic analysis. The results have allowed us to conclude that Chile is a market of large consumption of ice cream with a preference for classic flavors. In addition, the export model is based on the FOB and demonstrates financial viability based on the Van and IRR, therefore, it is pertinent to enter economic activity, marketing coconut fruit ice cream with pitahaya.

Keywords: Export plan, Financial viability, Ice cream export, Chilean market.

Introducción

La presente investigación estudia la factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno. Esta idea de negocio parte de la posibilidad de introducir un producto saludable y relativamente exótico en uno de los mercados con mayor crecimiento de la región.

Chile es un mercado atractivo de intervención por varios factores como su relación comercial con Ecuador, la cercanía geográfica y sus hábitos de consumo con respecto a productos como el helado. Estas cualidades hacen meditar la oportunidad de entrar a competir en este territorio.

No obstante, se reconoce que la competitividad es un factor clave, al visualizar marcas posicionadas en la actualidad, es pertinente tener una ventaja competitiva, la cual, se gestiona por la propuesta de valor de un producto innovador centrado en dos frutas exóticas como la pitahaya y el coco.

Para la realización del estudio se estructura el problema de investigación en el primer apartado, para proceder con el marco teórico en el capítulo II y un diagnóstico en el desarrollo del III. Para el capítulo IV se procede con un análisis de la demanda y en el V se presenta la propuesta final con el análisis financiero.

Capítulo I:

Generalidades de la investigación

Antecedentes

La Pitahaya es una fruta perteneciente a la familia de las Cactáceas, la cual a lo largo de los años ha ido aumentando el interés de consumidores debido a las características exóticas y múltiples beneficios nutricionales que posee. El cultivo de esta fruta ha ido en aumento en distintas regiones de América, de acuerdo a Huachi et al. (2015) en países como Ecuador se puede encontrar mayormente en provincias como Pichincha, Morona Santiago y Loja

En Ecuador se cultivan la pitahaya roja y amarilla, de la segunda encontramos dos tipos la primera denominada pichincha o nacional y la segunda conocida como Palora. Esta última puede llegar a pesar hasta los 350 gramos, que es el doble del promedio de otras variantes cultivadas en la amazonia ecuatoriana (Ruiz, 2022).

La pitahaya es una fruta que contiene múltiples beneficios que aportan de gran manera valor nutricional a quienes la consumen, entre los cuales esta una gran cantidad de antioxidantes, vitamina C, mucilagos, ácido ascórbico, carotenoides y fibra prebiótica. Todos estos nutrientes mejoran problemas digestivos, como constipación o estreñimiento, además, previene el daño celular y la inflamación (Cardoso, 2024).

Actualmente, Ecuador exporta pitahaya a 56 países, lo que refleja su creciente demanda en los mercados internacionales, especialmente en países como Estados Unidos, China, Hong Kong y Chile. Este aumento en las exportaciones ha sido impulsado por las propiedades nutricionales de la fruta y su carácter exótico, lo que la convierte en un producto atractivo tanto en el ámbito gastronómico como en el mercado saludable (Cevallos, 2022).

El coco es una fruta perteneciente a la familia de las Palmáceas, este fruto posee forma ovalada y puede llegar a pesar aproximadamente hasta 2,5 Kg, la misma posee una pulpa comestible y un líquido conocido como agua de coco que se encuentra dentro de la misma fruta (Aulestia, 2020).

En el 2020 se firmó el acuerdo comercial número 75 entre Ecuador y Chile y entro en vigor el 16 de mayo del 2022. Este acuerdo impulsa una mayor integración entre ambos países debido a las preferencias arancelarias en el sector agrícola y agroindustrial y fomenta un mayor acceso al mercado chileno para productos ecuatorianos (SICE, 2024)

De acuerdo a Olave (2023) existe una corriente en el mercado de alimentos mundial que da preferencia a productos, sanos, orgánicos y naturales. Tanto el coco, como la pitahaya son considerados como productos sumamente beneficiosos para la salud, por sus cualidades alimenticias y el hecho de contener bajos índices de fructuosa al ser frutas relativamente poco dulces. Lo anterior a repercutido en una mayor demanda esta clase de alimentos, estando considerados como frutas ricas en electrolitos, fibra, aceites naturales, propiedades anti oxidantes y excelente sabor.

El creciente interés por alimentos saludables y naturales, genera una demanda de productos alimenticios que contribuye de manera positiva a la salud de consumidores y dada la riqueza nutricional que aporta la pitahaya y las características del coco valorado por su contenido de electrolitos naturales, hace que se complemente su combinación para un helado nutricional que se ajusta a las preferencias de los consumidores actuales. Además, el acuerdo entre Ecuador y Chile impulsa y favorece el comercio de productos agroindustriales entre ambos países. Por lo tanto, la comercialización de un helado de pitahaya y coco en Chile se presenta como una propuesta alineada con las tendencias de mercado y respaldada por un entorno comercial favorable.

Justificación

Durante muchos años Ecuador ha sido considerado como un país con fuerte presencia en la producción y exportación de productos agrícolas. Sin embargo, los gobiernos de turno no han establecido estrategias efectivas que incentiven una mejora en la oferta exportable. Es debido a eso que a pesar de la amplia trayectoria en el comercio exterior aún se observan limitados esfuerzos por transformar las materias primas en productos con mayor valor agregado.

Ecuador posee un entorno favorable para la producción de alimentos agrícolas, gracias a distintos factores como lo son el clima, suelo y entorno que contribuyen a que los productos ecuatorianos tengan una calidad y sabor únicos. No obstante, es importante aumentar nuestra oferta exportable con productos transformados y no solo *commodities* con la finalidad de añadir más valor a nuestros productos destinados a la comercialización y exportación. Por lo cual, para el presente estudio de factibilidad, se usará la pitahaya y coco ecuatoriana como frutas bases para la elaboración de un helado artesanal, con propiedades nutricionales propias de estas frutas emblemáticas.

La comercialización de helado de Pitahaya con coco en el mercado chileno representa una oportunidad significativa para introducir un producto ecuatoriano único y de alta calidad en un mercado con creciente demanda de alimentos saludable y exóticos. La pitahaya, conocida por sus propiedades nutricionales y su bajo contenido calórico, junto con el coco, ingrediente popular en productos tropicales, se alinea con las tendencias actuales de consumo de productos naturales y nutritivos.

Además, el acuerdo comercial entre Ecuador y Chile incluida las condiciones arancelarias preferenciales nos dan una oportunidad para posicionar el helado ecuatoriano como una alternativa diferenciada dentro del segmento de postres.

Planteamiento del Problema

En los últimos años, ha aumentado en Chile el interés por el consumo de alimentos saludables y naturales. Un estudio realizado por GfK Adimark en exclusiva para Chile Saludable, para conocer el comportamiento de los chilenos (Diario de Futrono, 2020), reveló que están cada vez más motivados por llevar una alimentación sana. En el que más de la mitad de los encuestados considera saludable su alimentación (56%)., siendo importante para un 53% que los productos no contengan químicos ni elementos artificiales.

Entre estos, la pitahaya se destaca por su valor nutricional y exotismo, aunque su incorporación en productos innovadores como es el helado. Al

combinarla con el coco, que también es conocido por su sabor tropical, surge una propuesta interesante para los consumidores del mercado chileno que buscan postres frescos y nutritivos.

A pesar del interés por alimentos saludables, no se cuenta con estudios específicos sobre la viabilidad de comercializar helados de pitahaya y coco en el mercado chileno. Existe incertidumbre sobre la demanda, costos de producción y preferencias del consumidor respecto a este tipo de productos, lo que dificulta el desarrollo de iniciativas comerciales en este ámbito.

Por esta razón, es necesario llevar a cabo un Estudio de Factibilidad que evalúe si el helado de pitahaya y coco tiene posibilidades de éxito en Chile, considerando aspectos económicos y las expectativas del mercado.

En este contexto, resulta crucial para los productos agrícolas ecuatorianos, como la pitahaya, incrementar su cadena de valor mediante su transformación en propuestas innovadoras y atractivas, como el helado de pitahaya y coco. Esta estrategia busca aprovechar el creciente interés en alimentos saludables y explorar su potencial de exportación hacia mercados internacionales, como el chileno. Sin embargo, persiste la incertidumbre acerca de la aceptación de este tipo de productos en dichos mercados y su viabilidad económica.

Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco al mercado chileno?

Preguntas de Investigación

¿Qué fundamentos teóricos arroja la investigación?

¿Qué características muestra la producción y oferta exportable, evaluando su potencial para cumplir con la demanda chilena?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor chileno en relación a un producto como el propuesto?

¿Qué requisitos logísticos y normativas específicas deben cumplir las exportaciones de helado de pitahaya y coco desde Ecuador a Chile, en cuanto a

cadena de frío, normativas fitosanitarias y de seguridad alimentaria, empaque y envase?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la investigación.
2. Caracterizar la producción y determinar la oferta exportable
3. Investigar el comportamiento del consumidor chileno en relación a un producto como el propuesto.
4. Establecer la logística de exportación y analizar financieramente la propuesta.

Delimitación del Tema

Este estudio de factibilidad se centrará en la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco en el mercado chileno, específicamente en la ciudad de Santiago. Además, este análisis abarcará seis meses para permitir un enfoque claro en la viabilidad del producto en el contexto local. En el cual se emplearán puntos claves que ayudarán a encaminar el mercado como el comportamiento del consumidor, específicamente aquellos que se relacionan por elegir alimentos saludables y exóticos.

De igual manera, se considerará la demanda del consumidor con la finalidad de conocer la manera en que el producto influye en la decisión de compra, procediéndose a hacer propuestas innovadoras que generen el interés deseado.

El segmento al que se encuentra dirigido el producto oscila entre los 18 a 34 años, es decir, adultos jóvenes con un mayor interés en alimentos saludables, que buscan helados libres de lactosa y bajos en calorías. Además, se puede considerar el consumo en niños de seis años en adelante, quienes podrían ser influenciados por las decisiones de compra de sus padres, en búsqueda de alternativas nutritivas y sin aditivos artificiales.

Limitaciones del Trabajo

las limitaciones del estudio se concentran en la medición de la aceptación del producto en el mercado, dado que, para esta finalidad debería desarrollarse un estudio de campo o estudio de mercado, mediante encuestas que faciliten poder delimitar la percepción del consumidor chileno, preferencias y otras características. Pero, basado en la información secundaria, se observa un territorio de elevado consumismo de helado, lo que demuestra que es bueno o atractivo intervenir en este mercado.

Capítulo II:

Marco teórico, conceptual y metodológico

Este capítulo brinda los fundamentos teóricos que se relacionan con el tema de estudio. Dentro de su estructura se muestra aspectos conceptuales, legales, referenciales y metodológicos.

Marco Teórico

Teoría de la ventaja competitiva

De acuerdo con Aragón et al. (2020) esta teoría se define como una diferenciación con valor que provee la empresa a sus clientes. Así mismo, para lograr esta ventaja, es necesario llevar a cabo acciones que permitan una mayor eficiencia, ya sea mediante el suministro de bienes y servicios igual o más favorables que sus competidores o la capacidad de lograr permanecer en el mercado

Hay dos tipos de estrategias prominentes que permiten que una empresa pueda dominar un mercado con una ventaja diferenciadora frente a sus competidores, las cuales son liderazgo en costo y la diferenciación de sus productos (Porter, 2018).

Según Escobar (2020), la estrategia más utilizada por las empresas es la de liderazgo en costo debido a que no requiere de un gran esfuerzo en cuanto a conocimiento e innovación. Por otro lado, una empresa consigue una ventaja en diferenciación la que es más compleja de alcanzar cuando es capaz de ofrecer un producto o servicio que el comprador perciba como único y que sus competidores no tengan dicha cualidad.

Por lo cual esta teoría tiene bases sólidas que sustentan que la elaboración de un producto nuevo como lo es el helado de pitahaya y coco es viable y ofrece ventajas competitivas en cuanto a diferenciación con respecto a sus competidores consolidándose como una opción atractiva para el mercado destino.

Teoría de la ventaja comparativa

La ventaja comparativa sostiene que cuando cada país logra especializarse en la producción de un bien en el cual posee una ventaja comparativa, la producción a nivel global se incrementa, lo que permite que cada país mejore sus condiciones al tener un mayor número de diversos productos (Crovetto & Zeolla, 2018).

Esta teoría sugiere que cuando un país pequeño comercializa con uno relativamente más grande, los beneficios son mayores para el país más pequeño. Este enfoque permite a los países beneficiarse de un mayor acceso a una variedad de productos a precios más competitivos.

Modelo del diamante de Porter

Porter (2018) introdujo el modelo de diamante para examinar la competitividad de las industrias. Según el diamante de Porter, cuatro grandes atributos de una nación determinan fundamentalmente la competitividad de un país o de una industria a nivel microeconómico: (a) condiciones de los factores (CF), que se refieren a la oferta de mano de obra calificada o infraestructura, (b) condiciones de la demanda (DC), (c) industrias relacionadas y de apoyo (RSI) y (d) estrategia, estructura y rivalidad de la empresa (FSSR).

Una de las principales contribuciones del modelo de Porter (2018) es que la competitividad de un país depende de la interacción entre estos factores (CF, DC, RSI y FSSR). Por lo tanto, la competitividad no debe evaluarse como una variable independiente, sino como resultado de los cuatro. Posteriormente, el modelo de diamante ha sido ampliado por otros investigadores.

Rugman y D'Cruz (1993) desarrollaron el modelo de doble diamante, como una extensión del modelo de diamante original de Porter y en el que se consideraron modelos de diamante nacionales e internacionales. Aunque el modelo de diamante de Porter tiene algunas debilidades, el modelo se utilizó como una herramienta clave para el análisis de la competitividad de los países aplicado en muchas áreas. La razón más importante fue que ha proporcionado muchos resultados factibles en la identificación de índices que influyen en la competitividad de los países (Chung, 2023).

Como se mencionó anteriormente, el estudio se compone de cuatro factores determinantes tomados del diamante de Porter para identificar

indicadores que influyen en la competitividad de los clústeres logísticos de los países, los factores son los siguientes.

Condiciones de los factores (CF):

- FC1) Instituciones El marco legal y administrativo dentro del cual los individuos, las empresas y los gobiernos interactúan para generar riqueza
- (FC2) Valor añadido industrial: La contribución de una industria privada o del sector gubernamental al PIB general
- (FC3) Entrada de IED: Entrada de inversión extranjera directa
- (FC4) Índice del Servicio de Aduanas La calidad, transparencia y eficiencia de la administración aduanera de un país Informe mundial sobre facilitación del comercio del Foro Económico Mundial
- (FC5) Eficiencia del mercado laboral Grado en que se asigna a los trabajadores su uso más eficaz en la economía y se les proporcionan incentivos para que den su mejor esfuerzo en sus trabajos (Chung, 2023).

Condiciones de demanda (DC):

- (DC1) Población
- (DC2) PIB
- (DC3) Tamaño del mercado
- (DC4) PIB per cápita
- (DC5) Participación en el comercio mundial (Chung, 2023)

Industrias relacionadas y de apoyo (RSI)

- (RSI1) Calidad de la infraestructura del transporte aéreo La calidad de la infraestructura de transporte aéreo de un país
- (RSI2) Calidad de la infraestructura ferroviaria La calidad de la infraestructura de transporte ferroviario de un país
- (RSI3) Calidad de la Infraestructura Portuaria La calidad de la infraestructura de transporte portuario de un país
- (RSI4) Calidad de la carretera La calidad de la infraestructura de transporte por carretera de un país

- (RS15) Capacidad de seguimiento y rastreo La disponibilidad y calidad de las tecnologías de la información
- (RS16) Transportes disponibles (Chung, 2023)

Estrategia, estructura y rivalidad de empresas internacionales

- (IFSSR1) Puesta en marcha de una empresa: Todos los trámites requeridos oficialmente para que un empresario pueda iniciar y operar formalmente un negocio industrial.
- (IFSSR2) Pagar impuestos: Los impuestos y contribuciones obligatorias que debe pagar una empresa de tamaño mediano en un año determinado, así como el pago de impuestos y contribuciones.
- (IFSSR3) Protección de los inversores minoritarios La protección de los inversores minoritarios frente a los conflictos de intereses a través de un conjunto de indicadores y los derechos de los accionistas en el gobierno corporativo a través de otro
- (IFSSR4) Registro de la propiedad: La secuencia completa de procedimientos necesarios para que una empresa compre una propiedad de otra empresa y transfiera el título de compra a nombre del comprador (Chung, 2023).

Teoría de la Soberanía alimentaria

La gran mayoría (70%) de la población mundial se alimenta y nutre mediante sistemas locales y ecológicos de producción de alimentos. Pero estos sistemas se ven gravemente amenazados y socavados por los sistemas industriales de agricultura que están controlados por corporaciones y promovidos por los gobiernos. Estos sistemas industriales han exacerbado o incluso creado las múltiples crisis de aumento de los precios de los alimentos, pobreza, cambio climático y pérdida de biodiversidad (Food and Agriculture Organization of the United Nations. , 2014).

La Soberanía Alimentaria fue propuesta por La Vía Campesina, el movimiento global de campesinos y pueblos rurales, en 1996, y desde entonces adoptada por miles de organizaciones y movimientos sociales en todo el mundo. Es el derecho de los pueblos contar con alimentos sanos, así como del colectivo

definir políticas, estrategias y sistemas de producción, distribución y consumo de alimentos (Friends of the Earth International, 2024).

Según González y Smith (2023) El marco de la soberanía alimentaria surgió en el escenario mundial a mediados de la década de 1990, cuando diversos movimientos sociales que representaban a comunidades campesinas, indígenas, de pescadores y de agricultores en pequeña escala estaban experimentando una confluencia de crisis (ajuste estructural, amenazas crecientes a la biodiversidad, cambio climático, pobreza rural y niveles crecientes de hambre mundial) que continúan acelerándose hasta el día de hoy. En respuesta a estos desafíos, los movimientos de soberanía alimentaria promueven políticas para garantizar los derechos a contar con alimentos adecuados mediante técnicas ecológicamente sostenibles. El marco de la soberanía alimentaria surge de estructuras de gobernanza participativa en escalas intersectoriales (desde lo local hasta lo global) para apoyar los derechos de las personas a definir sus propios sistemas alimentarios y agrícolas.

Marco Conceptual

Pitahaya

Según Cevallos (2022), la pitahaya o también llamada como fruto del dragón se exporta principalmente en su estado fresco. Asimismo, cuenta con propiedades y beneficios que hacen que más consumidores a nivel internacional la demanden. Es una fruta rica en antioxidantes y previene el envejecimiento prematuro, tiene una gran cantidad de fibras, contiene vitamina C que ayuda a fortalecer el sistema inmune y también contiene vitamina B 12.

La pitahaya se destaca por tener un sabor especial que va de la mano con su olor tropical único, debido a que el campo ecuatoriano es totalmente privilegiado con una tierra rica y fértil.

El Ecuador tuvo un éxito resaltable en el 2023 con respecto a la pitahaya. El Banco Central del Ecuador (BCE, 2024) menciona que se alcanzó los 171,7 millones de dólares (FOB) en exportación, significando un 72% en incremento anual. Cifras que hacen visualizarlo como un recurso a seguir explotando por la economía.

La pitahaya no es una fruta cualquiera, dado que se ha utilizado con fines medicinales en diversas situaciones. Ayuda con los problemas estomacales con su poder antioxidante, promoviendo la producción de colágeno que retarda el envejecimiento, parte importante que es muy popular en varios mercados (Barrezueta & Andrade, 2022).

Coco

Se considera una fruta tropical y la palmera más cultivada a nivel del globo; entre sus características se destaca una cáscara exterior gruesa y un mesocarpio fibroso, dicha cascara tiene un color café pero su pulpa es blanca e irradia un olor aromático distinguible (Aulestia, 2020).

El coco en si es un fruto rico en ácidos grasos saturados, en el cual se considera que posee un gran aporte de fibra que mejora el sistema digestivo y reduce el riesgo de ciertas enfermedades cardiacos y ciertos tipos de cáncer, tiene vitamina E, vitaminas hidrosolubles como biotina, ácido fólico y tiamina que son necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

En Ecuador, la mayor parte de la producción de coco se localiza en la región Costa, abarcando aproximadamente el 85% en provincias como Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro. Su demanda se enfoca en el uso del agua y la pulpa. Aunque el país dispone de zonas adecuadas para el cultivo eficiente de coco, no se aprovechan todos sus componentes.

Mercado chileno

El mercado chileno es una de las economías más estables y dinámicas de América Latina, debido a que su fuerte desarrollo en sectores como la minería, agricultura, y servicios financieros. Además, su estabilidad macroeconómica, junto con un entorno favorable para los negocios, lo convierten en un mercado atractivo tanto para empresas locales como extranjeras.

En cuanto a la relación comercial con Ecuador, ambos países han profundizado sus lazos mediante varios acuerdos. El Acuerdo de Complementación Económica (ACE), inicialmente firmado en 1994 y actualizado

en varias ocasiones, facilita el intercambio de productos agrícolas y manufacturados entre ambos países. En 2022, se aprobó el nuevo Acuerdo de Integración Comercial que incluye temas modernos como comercio electrónico, servicios y género. Este acuerdo facilita la entrada de alrededor del 99% de los productos procedentes de Ecuador comercializados en Chile, beneficiando así a los exportadores ecuatorianos (SICE, 2024).

Este acuerdo comercial conlleva beneficios tanto a empresas ecuatorianas como chilenas. Impulsando la libertad de comercio por medio de oportunidades que fomenten la inversión y el desarrollo de la agroindustria entre los dos países.

Mercado de helados

Este es un segmento del sector manufacturero de productos alimenticios centrado en los helados como producto para producir, distribuir y comercializar. Incluye desde los helados artesanales hasta los productos industrializados, teniendo una gran gama de variedades que pueden incluir productos dietéticos sin azúcar o lactosa. Es un sector de gran competitividad sensible a la estacionalidad y edades de los posibles consumidores.

El mercado relacionado al helado está experimentando una demanda creciente de productos que sean percibidos por el consumidor como más saludables, lo cual motiva a las empresas a innovar con opciones que contengan menos azúcar o calorías, impulsando sabores de frutas que cuentan con valiosas propiedades nutricionales como los arándanos, la pitahaya o el coco, orientando sus ventas a un público a dieta o vegano. El objetivo de las empresas es vender productos donde el comprador sienta que no tiene que renunciar al sabor para cuidar su salud.

La industria del helado además se encuentra influenciada por cambios demográficos o influencias culturales. La creciente urbanización y la apertura de centros comerciales ha facilitado la apertura de nuevas heladerías en zonas residenciales, convirtiendo al helado en un lujo asequible y un símbolo de un momento ameno y familiar. Sumado a lo anterior, el libre comercio ha incrementado la presencia de nuevas variedades de frutas que ahora se venden

a nivel mundial, aumentando las posibilidades de creación de nuevos sabores y mezclas.

Cadena de frío

Se refiere al conjunto de procedimientos empleados en la conservación de alimentos mediante bajas temperaturas en cada etapa de la cadena de suministros. Es un proceso que empieza en la producción y termina con el consumidor final. El pilar de la cadena de frío es el mantenimiento de la temperatura, lo cual se logra asegurando las condiciones óptimas en las etapas de transporte y almacenamiento. Los avances tecnológicos han facilitado el control y manejo de productos refrigerados mediante la implementación de sensores que registran datos sobre la temperatura óptima durante cada fase de la cadena.

Comercio Internacional

Intercambio de bienes y servicios que ocurre entre diversos actores. (empresa, Estados, productores, personas) que se encuentran en países diferentes (Cabrera, 2019). Ningún país puede producir todo lo que necesita dentro de sus fronteras, debido a varias razones, como la falta de recursos técnicos, tecnológicos o las condiciones económicas, sociales o climáticas adecuadas. No cabe duda de que, el comercio internacional es una actividad esencial y provechosa, ya que permite a las naciones acceder a bienes de servicios que no pueden producir en forma óptima internamente, elevando de esa manera el nivel de vida de los ciudadanos.

Marco Legal

A continuación, se detallan los artículos más relevantes de la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA).

Tabla 1

Constitución de la República del Ecuador

Artículo	Descripción
Artículo 13	Reconoce el derecho de las personas y comunidades al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos,

Artículo	Descripción
	priorizando la producción local y respetando las identidades y tradiciones culturales. Promueve la soberanía alimentaria.
Artículo 15	Fomenta el uso de tecnologías limpias y energías no contaminantes. Prohíbe los organismos genéticamente modificados que perjudiquen la salud humana, la soberanía alimentaria o los ecosistemas.
Artículo 276	Define como objetivo del desarrollo nacional promover un sistema económico que asegure la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población y garantizar una vida digna.
Artículo 281	Declara la soberanía alimentaria como objetivo estratégico del Estado. Incluye responsabilidades como fomentar la producción de alimentos locales, proteger el sector agroalimentario y garantizar sistemas de comercialización justos y solidarios.
Artículo 284	Establece como objetivo de la política económica la promoción de la producción nacional sostenible y diversificada.
Artículo 304	Regula el comercio exterior,
Artículo 406	Declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas,

Nota. Información adaptada de la Constitución de la República del Ecuador (Constitución del Ecuador, 2008). Elaboración propia

El artículo 15 garantiza que dentro del territorio ecuatoriano los alimentos sanos serán asequibles. Por su parte, el Artículo 15 refuerza la sostenibilidad al fomentar el uso de tecnologías limpias y prohibir los organismos genéticamente modificados que puedan perjudicar la salud, la soberanía alimentaria o los ecosistemas. El Artículo 276 enmarca el desarrollo nacional como un sistema que asegure la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas y promover una vida digna (Constitución del Ecuador, 2008).

En el artículo 281 se fomenta el consumo de alimentos locales, complementándose con el artículo 284 que impulsa una economía diversa y sostenible, por otro lado, el artículo 284 promueve el comercio internacional. Finalmente, el Artículo 406 declara al Ecuador como un territorio libre de cultivos y semillas transgénicas, a menos que se justifiquen excepciones, y promueve una producción sostenible basada en el respeto a la biodiversidad y los conocimientos ancestrales (Constitución del Ecuador, 2008).

Estos principios forman una base sólida para proyectos como la producción y comercialización de alimentos innovadores destinados a mercados internacionales.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA):

El objetivo de esta legislación es definir los mecanismos por los cuales el Estado asegura el compromiso de asegurar alimentos sanos y culturalmente adecuados a los ecuatorianos, La tabla 2 sintetiza los principales artículos, destacando la autosuficiencia alimentaria como principal propósito en su primer artículo.

Además, esta normativa asigna la responsabilidad del Estado de garantizar el acceso equitativo a la tierra y al agua, fomentando la agrobiodiversidad y preservando los conocimientos ancestrales , a la vez regula aspectos esenciales para el buen vivir como la inocuidad alimentaria , la investigación tecnológica y la participación del ciudadano en aspectos relativos a la soberanía alimentaria (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA), 2010).

Dentro de esta ley se puede destacar lo siguiente:

Tabla 2

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA)

Artículo	Descripción
Artículo 1	Finalidad: Establece los mecanismos para que el Estado garantice a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos.
Artículo 2	Carácter y ámbito de aplicación: Las disposiciones de la ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial, regulando el ejercicio de los derechos del buen vivir relacionados con la soberanía alimentaria en sus múltiples dimensiones.
Artículo 3	Deberes del Estado: Además, de las responsabilidades establecidas en la Constitución, El estado debe fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos

Artículo	Descripción
Artículo 4	Acceso a factores de producción alimentaria: Establece que el Estado garantizará el acceso equitativo a la tierra y al agua para la producción de alimentos
Artículo 5	Agrobiodiversidad y semillas: Promueve la conservación y recuperación de la agrobiodiversidad, así como el uso de semillas nativas y la protección de los conocimientos ancestrales
Artículo 6	Investigación y diálogo de saberes: Fomenta la investigación científica y el diálogo de saberes para mejorar la calidad nutricional de los alimentos y la productividad.
Artículo 7	Producción, transformación y comercialización: Establece políticas para fomentar la producción, transformación y comercialización de alimentos provenientes de pequeños y medianos productores
Artículo 8	Sanidad, calidad e inocuidad: El estado garantizará la sanidad, calidad e inocuidad de los alimentos

Nota. Información adaptada de la LORSA. Elaboración propia

Esta ley prioriza la producción local asignando un papel de mayor relevancia a los pequeños productores, fomentando su acceso a los mercados a la vez que asegura un ordenamiento territorial enfocado en la sostenibilidad ambiental.

Marco Referencial

En el presente marco referencial se recopilan y analizan investigaciones previas relacionadas con la producción y comercialización de alimentos innovadores, con un enfoque particular en productos derivados de frutas tropicales y su inserción en mercados internacionales.

El estudio elaborado por Ramos (2017), tuvo un propósito similar al tema de la presente investigación, ya que analizó la posibilidad de crear una empresa ecuatoriana enfocada en producir y exportar helados con sabores que son tradicionales en el Ecuador, como la colada morada y el canelazo. Este negocio tendría el objetivo de participar en los que se ha llamado el mercado de la nostalgia, es decir, el de los migrantes ecuatorianos que compran productos para recordar su tierra. En este caso las ventas se harían a la comunidad ecuatoriana que vive en Nueva York.

En la creación de este plan de negocios, la metodología utilizada por la autora se basó en encuestas, entrevistas y análisis de mercado. Sumado a lo anterior se aplicó el análisis PEST, así como el modelo de las cinco fuerzas de Porter. La investigación concluyó destacando la existencia de un mercado potencialmente rentable por su alto poder adquisitivo como es el de la comunidad migrante residente en esta urbe estadounidense

Entre los principales desafíos detectados se encuentran la competencia con las marcas de helado que dominan el mercado norteamericano y barreras de entrada como las regulaciones de la FDA. El análisis financiero concluye con que, si bien la empresa experimentaría pérdidas durante el primer año, esta se recuperaría a partir del segundo año volviendo a la operación rentable.

La investigación realizada por Ullauri (2023) se orientó en analizar la posibilidad de exportar helados artesanales ecuatorianos hacia Brasil, debido al interés creciente de los consumidores de dicho mercado hacia los productos artesanales y naturales. El análisis concluye que el proyecto podría ser rentable a mediano plazo mediante alianzas locales y una estrategia de marketing adecuada.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación constituye la estructura esencial que orienta el desarrollo del estudio. En esta sección se determinaron los principios epistemológicos y metodológicos que fundamentan el enfoque adoptado. Además, se abordó los métodos, el tipo y nivel de investigación, así como las técnicas específicas para la recolección y análisis de datos, con el fin de construir un panorama completo sobre la viabilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno

Postura Epistemológica

La investigación adoptó una postura epistemológica basada en el paradigma socio-crítico, que tiene como objetivo comprender y evaluar las estructuras sociales, económicas y políticas que influyen y son afectadas por el tema de estudio. Lo anterior permitió una mejor comprensión de como las

comunidades locales se ven afectadas por dinámicas comerciales, especialmente a los involucrados con la pitahaya en Ecuador.

De acuerdo con Carvajal (2017), el análisis efectuado a través de una postura paradigmática socio-crítica se enfoca en la transformación de las estructuras sociales, económicas y políticas, con la finalidad de comprender la realidad, cuestionarla y propiciar cambios en las condiciones existentes.

A través de la revisión documental y entrevistas a personas vinculadas al tema de investigación, se obtuvieron datos que permitieron explorar tanto las ventajas como las desventajas de la actividad comercial relacionada con la producción de helado de pitahaya y coco, resaltando la importancia de los beneficios que el comercio internacional puede generar en la sociedad (Ackerman, 2018).

Método

Se empleó un método inductivo para la investigación, el cual consiste en la observación de datos de manera específica y casos concretos con la finalidad de una generalización más amplia. Dicho enfoque facilitó un análisis amplio de como la comercialización del producto en el mercado chileno, afecta a diversos actores, desde los productores de las frutas hasta exportadores y distribuidores en el mercado objetivo. Mediante entrevistas realizadas a empresarios se identificaron las tendencias del mercado.

Nivel de investigación

Según Hernández et al. (2017) el empleo de un nivel de investigación cuasiexperimental es el más apropiado para esta clase de estudio debido a la imposibilidad de crear condiciones experimentales controladas en el contexto comercial. La utilización de esta metodología permitió observar los efectos de la comercialización del producto en un entorno real, facilitando la comprensión de su introducción en el mercado chileno.

Tipo de investigación

La investigación utilizó un enfoque analítico-descriptivo, facilitando la descripción de las características del mercado objetivo. A través de una organización sistemática de los datos, se examinaron estas relaciones con herramientas que permitieron una interpretación completa, logrando no solo

entender los factores en juego, sino también cómo estos influían de manera interdependiente en la viabilidad del proyecto (Bernal, 2018).

Enfoque de Investigación

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo para conseguir una comprensión detallada y precisa del fenómeno analizado, facilitando la exploración de las diversas perspectivas de los actores involucrados, por medio de entrevistas. el análisis testimonial y la revisión de literatura relevante se lograron identificar los principales desafíos relacionados al emprendimiento propuesto.

Técnica de investigación

Se implementan entrevistas y análisis documental como técnicas de estudio. Dentro de la revisión referencial se establece una visión del mercado local e internacional, en este último caso, el país de Chile. Las entrevistas complementan la investigación al proporcionar información de primera fuente relacionada con el proyecto. La combinación de estos instrumentos permite tener una imagen sólida de la actividad y lo idóneo que sería la intervención en el sector.

Resultados de entrevista

Los resultados se expresan a continuación:

Tabla 3

Resultados de entrevista

¿Cuáles son las características y cualidades críticas que considera al seleccionar un nuevo producto para distribuir en su mercado?

Lo principal a considerar son dos cosas, oferta y mercado estos dos puntos son paralelos en la investigación, entonces la capacidad de abastecerse de las materias primas y demás necesario para la producción del bien escogido es definitorio para pensar en la factibilidad del proyecto.

Por otro lado, la investigación de un mercado potencial en que se defina la realización de la producción, estos son para mí los dos puntos clave y determinantes para el desarrollo de un proyecto de exportación.

¿Qué características específicas busca en un proveedor de productos como helados (calidad, precios competitivos, volumen de producción, certificaciones, soporte logístico, tiempo de entrega etc.)?

La calidad es decisoria en consideración de las variedades que existen en la producción de helados a nivel mundial es variada y de múltiples presentaciones, lo principal si se quiere llegar con un nuevo producto es marcarse por la diferencia, en este caso la diferencia sería por la mezcla de coco con pitahaya, considerando que la pitahaya es un buen digestivo y el coco es nutritivo para la salud. Todos los elementos presentados en esta pregunta son importantes a ser considerados para tener éxito.

¿Qué canal de distribución utiliza actualmente para los productos que maneja, y cómo cree que nuestros helados podrían integrarse en su cadena de distribución?

Es una buena estrategia para ingresar a un mercado que no se conoce y hacerlo a través de un distribuidor ya conocido, permite conocer el mercado y tener una experiencia, el problema radica que este distribuidor puede hacerse con la distribución que usted le entrega, talvez sería mejor conseguir un distribuidor en el mercado escogido y usted mandar el producto o preparado en líquido, para que el termine el proceso de congelación y de envasado.

¿Qué desafíos anticipa en la distribución de un producto como helado de pitahaya y coco en su red actual?

Al ser un sabor nuevo se puede promocionar con degustaciones y después ya la venta

En su experiencia, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta cuando importa productos alimenticios como helados?

El principal desafío son los costos logísticos, en este caso al ser un sabor exótico en la promoción de degustación, se puede medir el nivel de aceptación por parte de los consumidores

Como consejo y ante de emprender con el proyecto en general hacer una muestra de degustación en que midamos el impacto en el mercado.

¿Qué nivel de apoyo espera de sus proveedores en términos de promociones, estrategias de marketing o materiales de punto de venta?

Principalmente hacer un convenio en que se comprometerían hacer la última etapa de producción (congelamiento)

Hacer la degustación previa antes del desarrollo del proyecto

Distribución, marketing

Definir para usted la marca del producto en que se señale que la marca es de su propiedad.

¿Qué tan importante es para usted que los productos importados tengan certificaciones o estándares de alta calidad específicos?

Es muy importante porque es un producto alimenticio y tiene que haber certificaciones que exigen las autoridades sanitarias y otras que certifiquen la calidad del producto.

Capítulo III:

Diagnóstico de la producción y exportación de pitahaya y coco en Ecuador

Esta sección aborda los principales aspectos relacionados con la producción y exportación de coco, tanto a nivel internacional como nacional se procedió a investigar las dinámicas del comercio de la pitahaya y el coco a nivel global, así como la problemática por la que atraviesan estos productos en el Ecuador. Por medio del portal de Super Intendencia de Compañías, se analizaron las principales empresas productoras, su número de empleados y ventas. Mediante las estadísticas del Banco Central del Ecuador se conocieron los principales destinos de las exportaciones. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), proporcionó valiosas información sobre la pitahaya por medio de su boletín situacional.

Diagnóstico sobre la Pitahaya

Pitahaya en el mundo

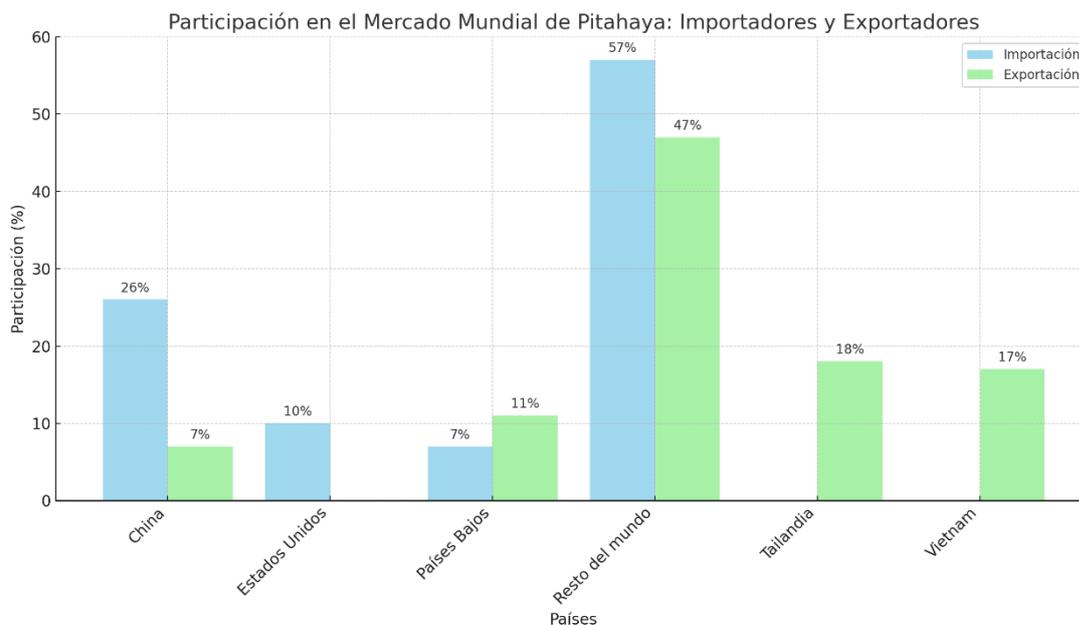
El interés mundial por esta fruta se ha extendido significativamente en los últimos años en los mercados internacionales, ya que posee un aspecto atractivo y unos atributos nutricionales considerables, como una fuente significativa de vitamina C, además de sus efectos positivos en el aparato digestivo

De acuerdo con el Boletín Situacional de la Pitahaya (MAG, 2024) , las ventas mundiales de esta fruta han experimentado un incremento notable en años recientes, catapultada por el aumento de la demanda en China, Europa y Norte América.

Lo anterior refleja el relevante rol de la pitahaya en mercado global., lo que se refleja en las siguientes tablas y figuras:

Figura 1

Principales países importadores y exportadores de pitahaya a nivel mundial



Nota. Información adaptada del. Boletín Situacional Pitahaya (MAG, 2024) Elaboración propia

En la figura 1 se aprecia que para el año 2023, el mundo importó \$3.424 millones de este producto, lo cual, de acuerdo al MAG (2024) significa un decrecimiento de un 12% al respecto a las importaciones del año anterior. Esta disminución puede atribuirse a algunos factores, en primer lugar se presentaron condiciones climáticas difíciles en algunos países productores como Colombia (Portal Frutícola, 2023).

En lo que respecta a los principales países importadores, China se encuentra posicionada en el primer lugar, comprando un 26% de la fruta. En segundo puesto se ubican los EEUU con el 10% de las importaciones mundiales de pitahaya. En tercer puesto se encuentran los Países Bajos con el 7% (MAG, 2024).

Por otra parte, el Boletín Situacional de la Pitahaya (MAG, 2024), señala un notable incremento en las compras de pitahaya provenientes de China, las cuales alcanzaron \$511 millones, teniendo a Vietnam como proveedor principal. Lo cual ha incidido en la dinámica de las importaciones de la fruta.

Durante el año 2023, las ventas de los países productores (exportaciones) representaron un monto de \$ 3179 millones, lo cual significa un decrecimiento del 12% con respecto al año anterior. Entre los principales exportadores de

pitahaya en el mundo sobresales Tailandia con un 18% de las ventas, le sigue Vietnam, país que exporta el 17% de la pitahaya en el mundo, a continuación, se encuentran los Países Bajos con un 11% y China, país que también es el principal importador, con un 7 % de las exportaciones de pitahaya.

Pitahaya en Ecuador

De acuerdo al Portal Frutícola (2023), Ecuador ha sido un país que ha incrementado tanto la producción de esta fruta, que ha repercutido en los precios de la misma, disminuyendo su rentabilidad. La tabla 4 muestra a las principales provincias productoras en el país.

Tabla 4

Principales provincias productoras

Provincia	UPA	Superficie cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
Nacional	1.104	1.718	25.862	15,05
Morona Santiago	712	1.616	25.308	15,66
Pastaza	56	28	243	8,73
Pichincha	246	38	183	4,81
Manabí	1	28	98	3,5
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	6	20	3,33
Guayas	88	2	10	5

Nota. Información adaptada del. Boletín Situacional Pitahaya (MAG, 2024) Elaboración propia

La tabla 4 describe las provincias donde se encuentran ubicados los cultivos, el número de Unidades de Producción Agropecuaria en cada una (UPA), la superficie cosechada en hectáreas, la producción en toneladas y el rendimiento en toneladas de cada hectárea.

Se aprecia a nivel Nacional, la cantidad de UPAs que se dedican a la producción de pitahaya es de 1104, siendo Morona Santiago la provincia con mayor cantidad de ellas, alcanzando 712, muy de lejos le sigue la provincia de Pichincha con 246.

En lo que respecta a la superficie cosechada, el país cuenta con 1718 hectáreas de producción, estando ubicadas 1616 de estas en Morona Santiago, lo que muestra el enorme aporte que brinda la pitahaya a la economía provincial.

Las demás provincias presentan variaciones en el rendimiento y la extensión del cultivo.

En cuanto a la producción , a nivel nacional se produjeron 25.862 toneladas de pitahaya en 2023, alcanzando un promedio de rendimiento de 15,05 toneladas por hectárea, la provincia con mayor rendimiento por hectárea es Morona Santiago con un total de 15,66 toneladas por hectárea (MAG, 2024).

Tabla 5

Exportaciones ecuatorianas de pitahaya

Año	Exportaciones acumuladas (millones de USD)	Variación porcentual (%)
2019	44	-
2020	66	50%
2021	91	37,88%
2022	99	8,79%
2023	172	73,74%

Nota. Información adaptada del. Boletín Situacional Pitahaya (MAG, 2024) Elaboración propia

Con base a la información de la tabla 5, hay un visible y creciente desarrollo, puesto que, las cifras de exportaciones han aumentado del 2019 en adelante. Incluso en un periodo de crisis como el 2020 siguió percibiéndose un rendimiento positivo. El pico máximo se alcanza para el 2023 superando los \$170 millones.

Ante estos resultados, se sugiere que el sector exportador de pitahaya tiene un consolidado desarrollo, lo que hace que sea un producto de atractiva producción local para seguirlo promoviendo en el plano internacional.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), sostiene que el desarrollo de esta actividad se debe por dos elementos, el primero es la apertura de nuevos nichos, el segundo es la realización de tratados comerciales por el país.

La pitahaya ecuatoriana empezó a tener permiso para venderse en el mercado estadounidense a partir del año 2017. sumado a lo anterior, se abrió el mercado peruano en 2022 y se empezó a tener acceso al mercado chino desde

el 2023, siendo estos los principales factores que han incidido en las exportaciones de pitahaya en el Ecuador. Sumado a lo anterior, la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con China a partir de mayo del 2024 elimina un arancel del 20% que esta fruta pagaba al entrar en China,

Tabla 6

Países de destino de las exportaciones ecuatorianas de pitahaya en 2023

País	Participación (%)
Estados Unidos	80%
Hong Kong	7%
España	4%
Perú	2%
Otros	7%

Nota. Información adaptada del (MAG, 2024) Elaboración propia

La tabla 6 evidencia país de destino de la pitahaya ecuatoriana durante el año 2023. El país norteamericano de Estados Unidos es quien resalta con un 80%. Por lo tanto, la intervención en el mercado chileno es una forma para diversificar las opciones actuales. En menor medida, otros destinos relevantes incluyen a Hong Kong, con el 7% de participación, seguido por España con el 4% y Perú con el 2%. Además, un 7% de las exportaciones se distribuye en otros países.

El consumo de pitahaya en EEUU es bastante popular entre la gran comunidad de origen mexicano que habita dicho país y también por otras comunidades de origen latino y asiático que también viven en dicho país, sumado a lo anterior, el consumo de esta fruta, considerada como exótica, se ha elevado en todos los segmentos de la población del país del norte debido a las propiedades nutricionales que posee y su rico sabor.

La evolución de pitahaya exportada por el Ecuador muestra la siguiente tendencia:

Tabla 7

Evolución de exportaciones ecuatorianas de pitahaya 2020-2023

Año	Destino 1		Destino 2		Destino 3		Destino 4	
	País	%	País	%	País	%	País	%
2020	USA	56%	Hong Kong	27%	Singapur	3%	Países bajos	3%
2021	USA	77%	Hong Kong	9%	Colombia	5%	Singapur	2%
2022	USA	77%	Colombia	8%	Hong Kong	4%	España	2%
2023	USA	60%	Perú	24%	Colombia	5%	Hong Kong	3%

Nota. Información tomada de (Tayupanda, 2024)

Los datos permiten evidenciar que Estados Unidos se ha mantenido como una nación que apetece de este producto ecuatoriano durante varios años, sacando amplio margen con respecto al resto de países. En segundo lugar, Hong Kong ha sido la que mejor rendimiento muestra, con cifras de entre 9% y 27%.

Los datos de la tabla anterior también permiten denotar que hay países sudamericanos clientes dentro de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana, siendo Perú y Colombia quienes destacan en estos periodos. Incluso han llegado a ser la número dos en su ubicación, superando a Singapur y Hong Kong.

Es destacable esta información porque dará mayor renombre al producto ecuatoriano dentro de la región, lo que permitirá que países vecinos como Chile confíen en el producto que se desea ofrecer y puedan consultar experiencias a naciones como Colombia y Perú.

Otro dato de valor en esta sección es la composición de productores de este fruto, donde se señalan los siguientes:

Tabla 8

Principales empresas ecuatorianas productoras de pitahaya en 2023

Nombre	Ingresos Totales (USD)
Productora ecuatoriana de frutas y procesados...	2.628.695,14
Productora ecuatoriana de frutas exóticas	1.266.413,10
Agrícola Rodríguez & asociados pitakawsay cialtda.	775.071,04
Agroexportadora del sol agroecuasol s.a.	756.657,09
Sabfruit s.a.s.	743.032,36
Bellavista bonc S: A	866.854,19
Rolemar S: A	541.617,09
Agrícola pitañueños S. A	540.678,54
Elacorn s.a.s.	458.946,87
Manahaya s.a.	449.211,83
Kasadoni s.a.s.	350.946,89
Pitafresh Ecuador s.a.s.	344.472,96

Nota. Información adaptada de la Super de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2024).

La tabla 8 muestra las principales empresas productoras de Pitahaya de acuerdo al Ranking de empresas de la Super de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2024). Para 2023 existían 115 empresas dedicadas a la producción de Pitahaya en el país.

Entre las principales empresas relacionadas con este sector se encuentran Productora ecuatoriana de frutas y procesados con ingresos de \$ 2.628.695,14; Productora ecuatoriana de frutas exóticas con \$1.266.413,10 de ingresos y Agrícola Rodríguez & asociados pitakawsay cialtda.

Diagnóstico sobre el coco

Al igual que la pitahaya, se procede a evidenciar una caracterización del coco, fruto que también es enriquecido por las condiciones del territorio ecuatoriano. A continuación, se profundiza sobre esta fruta.

Comercialización de coco en el mundo

A nivel mundial, la participación de exportadores expone lo siguiente:

Tabla 9

Principales países exportadores de coco en el mundo en 2023

País	Valor de exportaciones (millones de USD)	Porcentaje del total mundial
Filipinas	416	22,9%
Tailandia	411	22,6%
Indonesia	340	18,7%
Vietnam	134	7,4%
Sri Lanka	115	6,3%
Resto del mundo	404	22,1%
Total Mundial	1820	100,0%

Nota. Información adaptada de Observatory of Economic Complexity (2024)

La tabla 9 describe a los principales países exportadores de coco en el mundo para el 2023. Ese año, las exportaciones mundiales de cocos frescos o secos alcanzaron un valor total de aproximadamente 1.820 millones de dólares estadounidenses. Filipinas lideró las exportaciones con 416 millones de dólares, representando el 22,9% del total mundial. Le siguen Tailandia e Indonesia. Estos tres países juntos representan el 64% de las exportaciones mundiales de coco.

Estos datos reflejan la concentración de la producción y exportación de coco en el sudeste asiático, región que desempeña un papel crucial en el suministro global de este producto. Si bien el coco se produce en la mayoría de los países tropicales del mundo, en la región del sur de Asia es donde su producción ha adquirido un mayor grado de tecnificación, aprovechándose prácticamente todas las partes del producto, pues hasta los restos de la nuez que rodea la pulpa se procesan para elaborar carbón y otros productos.

A continuación, se muestran los principales países importadores de coco a nivel mundial, esta fruta ha adquirido mayor relevancia en los últimos años

dada las propiedades nutricionales que posee, además, el aceite de coco se ha convertido en una de las alternativas de cocción más saludables que existen, siendo considerado incluso mejor que el de oliva para estos efectos dada su mayor resistencia al calor.

Tabla 10

Principales países importadores de coco en el mundo en 2023

País	Valor de importaciones (millones de USD)	Porcentaje del total mundial
China	510	28,00%
Estados Unidos	210	11,50%
Países Bajos	106	5,80%
Malasia	70,5	3,90%
Alemania	63,1	3,50%
Resto del mundo	860,4	47,30%

Nota. Información adaptada de Observatory of Economic Complexity

En la tabla 10 se muestran los principales compradores (importadores) de coco a nivel mundial. Al igual que en el caso de la pitahaya, el principal comprador de coco en el mundo es China, lo que muestra lo importante que es dicha nación para el comercio mundial de frutas, China compró coco por un valor de \$510 millones, lo que representa el 28% de las compras mundiales, le sigue EEUU en segundo puesto con compras de \$210 representando el 11, 50% del mercado.

Países Bajos, Malasia y Alemania, también son importadores considerables. En el caso de Países Bajos, este país es uno de los mayores centros de distribución de alimentos del mundo y la mayor parte de la fruta se compra para ser reexportada.

Comercialización de coco ecuatoriano

En el ámbito ecuatoriano, el coco ha sido un fruto que ha impulsado negocios locales y también ha logrado intervenir dentro de los procesos de

comercio exterior, por lo cual, cifras de exportaciones de coco han evidenciado los siguientes datos:

Tabla 11

Exportaciones ecuatorianas de coco

Año	Toneladas (TM)	Exportaciones FOB (USD)
2019	213,9	478.349,59
2020	174,4	398.276,35
2021	344,8	739.658,10
2022	257,7	725.565,21
2023	324,7	664.496,90

Nota. Información adaptada de (BCE, 2024)

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2024), las exportaciones ecuatorianas de coco fueron de 213,9 toneladas representando \$ 478. 349 USD, lo cual se muestran en la tabla 11. Si bien estos valores han sido modestos en comparación con la pitahaya, los valores de exportaciones de coco ecuatoriana se han incrementado durante el periodo de estudio, aunque con fluctuaciones, alcanzando las 323, 7 toneladas en 2023.

A pesar de la reducción en el volumen exportado en 2022 a 257,7 TM, el valor FOB se mantuvo elevado en 725.565,21 USD, En 2023, las exportaciones de coco de Ecuador mostraron una ligera recuperación en volumen, alcanzando 324,7 TM, aunque el valor FOB disminuyó ligeramente a 664.496,90 USD en comparación con los dos años anteriores.

Tabla 12

Empresas ecuatorianas productoras de coco en 2023

Nombre	Empleados	Ingresos Totales (USD)
TROPICALFOODS S.A.	39	3.140.834,26
PALMABONA DEL ECUADOR S.A	5	594.882,15
DISTROFENIX S.A.S.	4	255.817,88

Nota. Información adaptada de la Super de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2024).

La tabla 12 muestra las Empresas ecuatorianas productoras de coco de acuerdo al Ranking de empresas de la Súper de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2024) para 2023 existían solo tres empresas productoras de cocos en el país. Es la empresa TROPICALFOODS S.A. la de mejor desarrollo con más de \$3 millones en ingresos generados, Otra empresa destacable es Ecuador S.A, pero su nivel de ventas muestra, prácticamente, una sexta parte de lo que genera la primera.

DISTROFENIX S.A.S., tiene una menor representación que las dos primeras mencionadas, incluso, solo tiene 4 empleados dentro de su nómina. Su nivel de ingresos supera los \$250 mil, por ende, tiene menor composición tanto en lo financiero como en nómina, en relación al resto de empresas exhibidas.

Principales limitantes de la producción de coco en Ecuador

Dentro de este ámbito, se pueden destacar las siguientes limitaciones:

- **Falta de diversificación y valor agregado:** Para Loor y Zúñiga (2018), esta actividad vende cocos sin procesar, siendo limitados en nuevas formas de obtener ingresos en base a esta fruta. Esta referencia la falta de industrialización que hay por parte de los agricultores locales o el mercado en general, que se concentra en productos primarios. Esto no permite añadir valor al producto que se comercializa.
- **Escasa tecnificación y apoyo en algunas áreas:** Loor y Zúñiga (2018) expusieron que Manabí tiene un fuerte potencial en esta actividad, pero su tecnificación es uno de los elementos a mejorar, por ello, no son tan eficiente en producción de coco, a esto se le suma la falta de apoyo. Productivamente, se destaca este fruto, aunque no tanto en su diversificación.
- **Falta de investigación y desarrollo en variedades adaptadas:** La ausencia de investigación en el desarrollo de variedades de coco adaptadas a las condiciones climáticas locales limita la productividad. El investigador Roland Bourdeix recomendó a Ecuador invertir en investigación de este producto y unirse a la Red Internacional de Recursos Genéticos del Coco, así como a la

Comunidad de Coco de Asia y el Pacífico, para desarrollar estudios relacionados con este fruto (MAG, 2018).

- **Gestión inadecuada de residuos y aprovechamiento de subproductos:** De acuerdo a Bravo y Macías (2022) la gestión de los residuos del coco es deficiente, lo que representa un reto de salud y desaprovechamiento de recursos. En las comunidades y parroquias más importantes dentro de la cadena del uso del coco, en los cantones Portoviejo, Rocafuerte y Manta, los residuos generados por los comerciantes y consumidores son enviados a los rellenos sanitarios municipales, sin un aprovechamiento adecuado.

Según la información disponible en el MAG (2021), la provincia que lidera la producción de coco en el Ecuador es Esmeraldas con un 77,26% de la superficie cultivables, seguida de Manabí con alrededor del 18% de la superficie cosechada.

Proveedores del proyecto

Uno de los aspectos a delimitar en el estudio son los proveedores para la elaboración del producto. Como se ha observado dentro de esta sección, Ecuador presenta características de un territorio ampliamente agricultor, lo que permite encontrar diversos proveedores de pitahaya y coco.

Para garantizar la calidad del producto, se hizo una revisión del listado de la Agencia de Regulación y Control Fitosanitario (2021), donde se enmarca a productos aprobados para la producción, comercialización y exportaciones de estos frutos.

En este sentido, se considera apropiado la empresa Sabfruit s.a.s. porque forma parte de este listado, lo que garantiza que cumple todos los criterios fitosanitarios y de calidad para comercializar este producto, además, porque se ubica dentro del cantón de Guayaquil.

Adicional, la cantidad de proveedores en la costa y amazonia, permite tener una amplia cartera de proveedores y disminuir el poder de negociación de este segmento, buscando las mejores alternativas y mantener un flujo continuo de abastecimiento de pitahaya.

En temas de coco, se puede negociar con empresas como PALMABONA, para garantizar la calidad del fruto, al tener mayor inversión y estructura que los pequeños productores locales. Esto se hace con la finalidad de tener una buena calidad, además, al igual que la pitahaya, existen varios productores en la costa que permite contar con una amplia opción para abastecerse del producto.

Capítulo IV:

Análisis de la demanda en Chile

Este capítulo expondrá datos del mercado chileno que sirve para tener una mejor visión de dicho territorio de destino en las operaciones comerciales a ejecutar. Se referencia de forma general a Chile y de forma específica, aspectos relacionados a la venta de helado, marcas, entre otros aspectos expuestos a continuación.

Diagnóstico General

En el país austral, las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia opciones más naturales frescas y saludables, influenciadas con una mayor conciencia hacia el bienestar de la salud y el equilibrio nutricional de acuerdo con el informe de Deloitte (2021) sobre las preferencias y tendencias del consumo de alimentos en Chile.

De acuerdo al estudio realizado por esta consultora internacional, el consumo de los chilenos ha evolucionado de solo cubrir las necesidades básicas a priorizar el bienestar general, dándole prioridad a alimentos orgánicos, sanos y nutritivos. En respuesta a lo anterior, los empresarios han adaptado su oferta con productos etiquetados como saludables, brindando una mayor información sobre su elaboración.

Las tendencias favorecen la colocación en el mercado chileno de un producto como el helado de pitahaya y coco, cuyos ingredientes se encuentran asociados a frutas exóticas u naturales con grandes beneficios nutricionales.

Preferencias en el consumo y alimentación del mercado chileno

El estudio de Deloitte (2021) muestra que más del 92% de los encuestados dieron prioridad a la calidad alimentaria, siendo los consumidores mayores de 40 años quienes priorizaban estos aspectos, Sumado a lo anterior, el 81 % de los encuestados evita los preservantes y químicos en los alimentos

Entre los jóvenes situados entre los 18 y 24 años está tomando fuerza el consumo de alimentos de origen vegetal. Este grupo muestra una disposición a

pagar más por alternativas de carne a base de plantas, con un 38% de los encuestados jóvenes que consideran estos productos como una opción válida, en contraste con un 22% del promedio nacional. Esta inclinación se extiende también a las alternativas de leche vegetal, las cuales son valoradas positivamente por un 32% de los encuestados, evidenciando una creciente apertura hacia opciones no tradicionales.

Frecuencia de las compras y canales de distribución

De acuerdo a Deloitte (2021) los chilenos destinan el 25% de su presupuesto para adquirir frutas y verduras, comprando estos productos por lo menos una vez por semana en el 70% de los casos. Lo anterior indica una inclinación hacia la alimentación saludable,

En lo referente a los canales de compra el 85% de los encuestados prefiere adquirir sus alimentos en el supermercado, prefiriendo los alimentos frescos a los congelados. A pesar de lo anterior, las ferias libres, que son lugares donde los productores van directamente a vender sus alimentos sin mayores restricciones y a precios más convenientes para el consumidor, se encuentran bien valoradas, sobre todo para comprar frutas, verduras y mariscos.

Sostenibilidad y consumo responsable

Según el estudio de Deloitte (2021), el 85% de los encuestados busca consumir alimentos cuya cadena de producción sea sostenible. Sumado a lo anterior el 82% de los consumidores prefiere productos de origen local. Aunque solo un 42% está dispuesto a pagar más por estas características en los alimentos que compran.

Estas tendencias van en sincronía con la de los países más desarrollados ya que al mejorar los ingresos de la población un gran sector de la misma se fija en conseguir una mejor calidad de productos que tengan además sostenibilidad con el medio ambiente.

Preferencia de alimentos más saludables

La Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos (Ley 20.606) implementada en el país austral vigente desde 2016, marcó un punto de inflexión

en la forma en que los consumidores adquirirían sus alimentos. como consecuencia se redujo en el país la oferta de productos procesados con altos niveles de azúcar y sodio, Teniendo lo anterior una incidencia positiva en los hábitos de compra.

El principal propósito de dicha ley fue que el consumidor chileno tuviera mejores conocimientos sobre la fabricación y contenido de los alimentos procesados. Las principales consecuencias de esta ley fue el cambio en el etiquetado, la prohibición de la venta de productos con exceso de azúcar, grasa o sodio en las escuelas y las restricciones en las campañas de publicidad de alimentos con esas características a menores de catorce años.

Como consecuencia de la ley mencionada el consumo de esta clase de alimentos disminuye. En lo referente a los productos altos en azúcar, disminuyeron del 80% al 60%, el consumo de los productos etiquetados como altos en sodio disminuyó del 74% al 27% (INTA, 2023), aunque se incrementó la utilización de edulcorantes poco nutritivos en sustitución al azúcar.

Preferencias de consumo en helados

La cultura de Chile ha fijado al helado como uno de los gustos que destaca en su gastronomía, por ello, tiene un consumo de 11 kilos per cápita, (Canal ViaX, 2024), sus hábitos permiten la entrada de nuevos productos de este segmento porque buscan nuevas experiencias en sabores de helados. Además, existe un mayor interés por lo natural y artesana (Emol, 2023).

Un postre como el helado también se encuentra asociado a una mejor disponibilidad de ingresos por parte de la población, ya que este producto no es imprescindible en la canasta familiar y su consumo generalmente aumenta cuando los ingresos para comprar alimentos básicos ya están cubiertos.

Análisis del Mercado Chileno

En la presente investigación se presentó el informe elaborado por Deloitte (2021) sobre las principales preferencias y tendencias del consumo de alimentos en Chile, esta encuesta fue aplicada a 1.019 consumidores mayores de edad, se

consideraron variables de género, edad, región, así como el ingreso familiar para volverla más representativa.

Tabla 13

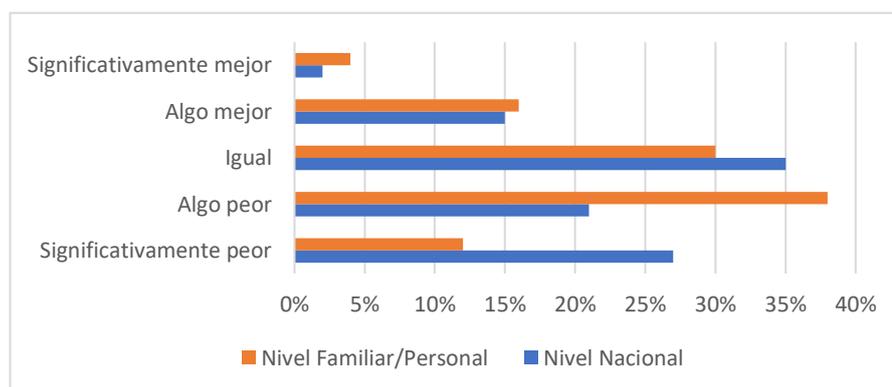
Percepción de la situación económica en Chile

Situación Económica	Significativamente peor	Algo peor	Igual	Algo mejor	Significativamente mejor
Nivel Nacional	27%	21%	35%	15%	2%
Nivel Familiar/Personal	12%	38%	30%	16%	4%

Nota. Información adaptada de (Deloitte, 2021), elaboración propia.

Figura 2

Percepción de la situación económica en Chile



Nota. Información adaptada de (Deloitte, 2021), elaboración propia

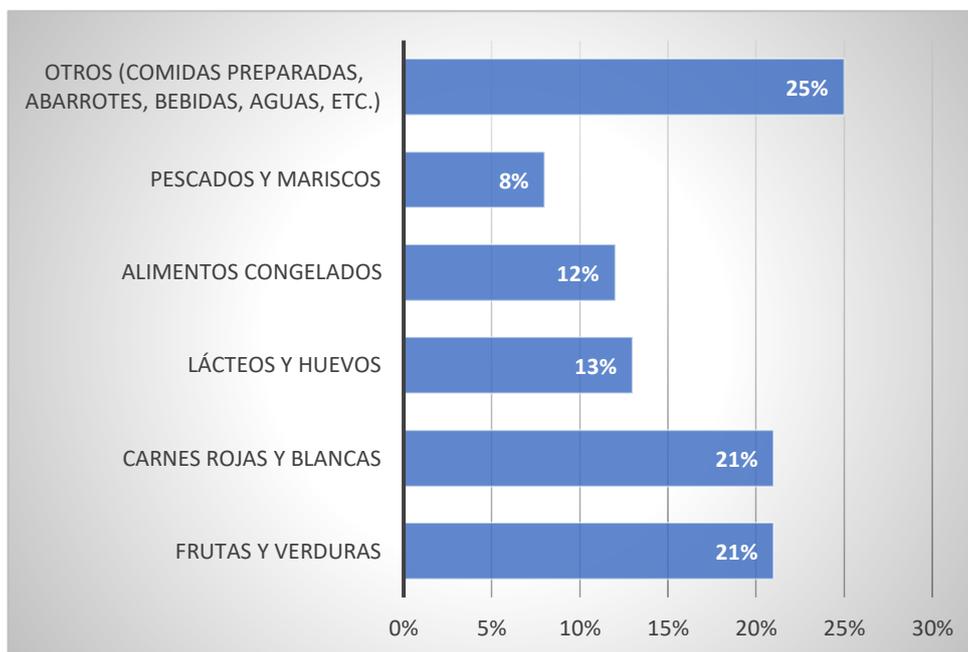
En la tabla 13 se analizan las percepciones sobre la situación económica de los chilenos, tanto a nivel nacional, como personal y familiar. Es interesante comprobar como la percepción de los encuestados se vuelve más optimista cuando se pregunta por la situación económica a nivel familiar. Esto podría indicar una desconexión entre la percepción de la macroeconomía y las experiencias individuales.

A nivel nacional, para el 27% de los encuestados, la situación económica está significativamente peor en Chile, mientras que cuando se hace esta misma pregunta, pero a nivel familiar, el porcentaje cambia al 12%. El 35% dice que está igual a nivel nacional, frente a un 30% que opina lo mismo a nivel familiar, un 15% dice que está algo mejor a nivel nacional mientras un 16% opina lo mismo a nivel familiar. Finalmente, solo un 2% contesta que está

significativamente mejor a nivel nacional, frente un 4% que opina esto a nivel familiar o personal.

Figura 3

Distribución del presupuesto mensual destinado a alimentos en los hogares de Chile



Nota. Información adaptada de (Deloitte, 2021), elaboración propia

La figura 3 muestra la distribución del presupuesto mensual destinado a alimentos en los hogares chilenos, destacando que el 25% se dedica a la categoría "Otros", que incluye comidas preparadas, abarrotos, bebidas y aguas, siendo el rubro más amplio.

En lo referente a frutas y verduras y el consumo de carnes rojas y blancas, ambas categorías comparten el segundo puesto con un 21%. Los lácteos y huevos representan el 13% del gasto, seguidos por los alimentos congelados con un 12%.

Pescados y mariscos se ubican con un 8%, llama la atención el bajo consumo de pescados y mariscos, siendo Chile uno de los mayores exportadores de salmón del mundo, además de que, al tener tanta costa, los alimentos provenientes del mar forman parte de la gastronomía tradicional del país.

Tabla 14*Frecuencia de compra de alimentos en los hogares de Chile,*

Categoría	Muchas veces por semana	Una vez por semana	3-4 veces al mes	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Cada dos meses o más
Frutas y verduras	12%	58%	12%	12%	5%	1%
Alimentos congelados	1%	18%	17%	15%	40%	9%
Alimentos preparados	2%	16%	13%	22%	30%	16%
Carnes blancas y rojas	5%	25%	18%	18%	26%	8%
Pescados y mariscos	1%	10%	12%	20%	35%	21%
Lácteos y huevos	7%	35%	15%	20%	21%	2%
Bebidas con alcohol	1%	11%	7%	10%	35%	36%
Aguas y bebidas no alcohólicas	12%	25%	13%	10%	24%	10%

Nota. Información adaptada de (Deloitte, 2021), elaboración propia

La Tabla 14 refleja la frecuencia con la que los hogares chilenos compran diversos alimentos. Los productos frescos como frutas y verduras destacan por ser adquiridos con mayor regularidad, ya que un 58% de los hogares los compra semanalmente y un 12% incluso varias veces por semana. Los lácteos y huevos son sectores de buen movimiento con compras de al menos una vez por semana, siendo la representación de mayor destaque entre la información exhibida.

El caso de los alimentos congelados tiene una menor representación con respecto al tipo usual de compra del consumidor. Aunque sigue teniendo aunque supera el 30% si se toma en consideración los resultados de las primeras tres opciones, siendo un valor representativo.

En el caso del agua y las bebidas no alcohólicas, un 12 % de los consumidores las adquiere varias veces por semana, un 25% lo hace una vez por semana, un 10% las adquiere una vez al mes mientras que un porcentaje semejante las adquiere cada dos meses o más.

Productos y marcas competidoras

De acuerdo con Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (2022), el país chileno ocupa el primer puesto del ranking de consumo de helado per cápita anual en la región de América; en el sector industrial de helados existen más de 208 marcas de franquicias tanto nacionales

como extranjeras; estas cifras se destacan por la oferta amplia y los precios variados.

Entre las preferencias de productos, tienen inclinación por Chocolate con Almendras, Frambuesa y Vainilla. En temas de precios y marcas, se puede mencionar las siguientes tendencias:

Tabla 15

Marcas de helados y precios de referencia en Chile

Marcas	Precios de referencia
Vaso maxi Helados de 230 ml. Con frutas a elección	\$4.150 pesos chilenos
TIMAUKEL Variedad de sabores como chocolate sin azúcar, cookies and cream, entre otros.	Precios de \$7.900 pesos chilenos
EMPORIO DE LA ROSA Helados de tarrina de limón, menta y albahaca; Frutilla sin azúcar; Naranja jengibre; Vainilla. De 550g.	\$6.600 pesos chilenos

Nota. Información adaptada de (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, 2022); (Emporio La Rosa, 2025)

De estos datos, se puede considerar que los precios del helado son altos, puesto que, de la marca Emporio, su valor en USD equivale a más de \$6,00, además, su rendimiento será menor que el propuesto en el presente proyecto que es de 1 litro, los que genera una ventaja para el producto que se desea exportar.

Determinación de demanda esperada

La determinación de la demanda se hará en base a fuentes secundarias, donde el estudio de Medina (2021) expone una demanda potencial del mercado de helados en Santiago de Chile, para lo cual, se segmenta al nicho en un rango de 18 a 34 años, generando lo siguiente:

Tabla 16

Demanda potencial del proyecto

Mercado objetivo	Consumo promedio de producto anual	Demanda Potencial anual	Demanda Potencial mensual
206.663	7,7 litros de helado	1.591.305 litros	132.608,75 litros

Nota. Información adaptada de (Medina, 2021)

Con base a la información anterior, se visualiza un potencial de mercado anual superior al millón en consumo de litros de helados, siendo mensual de 132.608,75 o 132.609 litros. A este potencial se le determina la demanda esperada en base al porcentaje a cubrir mensualmente, esto se detalla a continuación:

Tabla 17

Demanda esperada

Proyección de demanda mensual a cubrir (En litros)	Proyección de demanda mensual a cubrir (En Unidades)	Viabilidad según cada demanda
9.625	14.000	-31%
11.000	16.000	11%
11.825	17.200	28%
Meta de venta:		11.825 litros
Representación de demanda esperada		
Demanda Potencial mensual		132.609 litros
Demanda esperada mensual(Meta de venta)		11.825 litros
% Demanda esperada		8,92%

Para estimar la demanda esperada a cubrir en el proyecto, se hizo un cálculo de la viabilidad que representaba cada cantidad de venta bajo la TIR, lo que demuestra que 14.000 unidades (entre presentaciones de 1 litro, 500 ml y 250 ml), genera un resultado negativo para el negocio. Con 16.000 unidades se obtiene un resultado positivo pero la tasa sigue siendo inviable. Con 17.200

unidades se obtiene una viabilidad (Esto se profundiza en la sección de estudio financiero), por ende, esta será la demanda base a cubrir en el presente proyecto.

Capítulo V: Establecer la logística de exportación

El presente capítulo tiene como propósito analizar y definir los requisitos logísticos y procesos esenciales para la exportación de helado desde Ecuador hacia Chile, considerando las características específicas de este producto.

Proceso de exportación

Para ejecutar el proceso de exportación se fomenta la siguiente estructura:

Tabla 18

Proceso de exportación

Etapas	Descripción
Etapa previa:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Obtener certificado Token de firma digital 2) Instalar sistema Ecuapass 3) Registrarse como operador de comercio exterior (Exportador)
Durante la exportación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar y transmitir la DAE por el portal Ecuapass. 2. Se produce el ingreso de las mercancías (Helados) al depósito temporal de la aduana ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. 3. Se produce el Ingreso de mercancías (IIE). 4. Se asigna un canal de aforo para la exportación, entre las que se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aforo Automático: El sistema brinda de forma automática la salida de las mercancías. ○ Aforo Documental: Se produce una revisión de la declaración y documentación anexada

por parte del exportador, siendo ejecutado por funcionarios de la aduana ecuatoriana.

- **Aforo Físico Intrusivo:** Se ejecuta una revisión física de la carga para contrastarla con la documentada.
 - **Aforo físico no Intrusivo:** Se utilizan equipos no intrusivos, para revisar la unidad de carga, sin necesidad de afectar el embalaje o empaque de forma física.
5. Salida autorizada: Culminado el aforo se procede con la salida autorizada de las mercancías.
 6. Embarcación de los helados a exportar y proceso para transmitir documentación de transporte ejecutado por el transportista, la cual se debe asociar con la DAE.
 7. Solicitud de Corrección de la DAE: Se produce cuando se evidencia algún error.
 8. Regularización de DAE: El exportador debe regularizar la DAE durante los siguientes 30 días posterior al documento de transporte asociado.

Nota. Información adaptada de (SENAE, 2024)

Dentro de la fase cinco se produce la salida y embarque de las mercancías, siendo lo posterior una regularización de la DAE para corroborar que todo esté en orden dentro de lo expresado en la documentación de transporte y la DAE. Con la salida de las mercancías del Ecuador, entraran a Chile en base a la siguiente subpartida:

Figura 4

Imagen de Subpartida de Chile para helados y arancel asignado con Ecuador

N°	SA 2017	Descripción	Tasa Base	Categoría	Observaciones	Cronograma												
						EEV	1 enero Año 1	1 enero Año 2	1 enero Año 3	1 enero Año 4	1 enero Año 5	1 enero Año 6	1 enero Año 7	1 enero Año 8	1 enero Año 9			
1286	2104101000	-- Preparaciones para sopas, potajes o caldos	0%															
1287	2104102000	-- Sopas, potajes o caldos, preparados	0%															
1288	2104200000	- Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	0%															
1289	2105001000	- Helados que no contengan leche, ni productos lácteos	0%															
1290	2105009000	- Los demás	0%															
1291	2106101100	--- De soya, con un contenido de proteína en base seca entre 65% y 75%	0%															
1292	2106101900	--- Los demás	0%															

Nota. Acuerdo de Integración Comercial ACE 75 Entre la República de Chile y la República de Ecuador (2020)

El Incoterms que se manejará por parte de la empresa es Franco a Bordo (FOB), es decir, que la responsabilidad asumida como exportadores llega hasta que las mercancías estén al borde del buque. Bajo este contexto, el importador de Chile asume los costos y gastos del flete internacional.

Normas de Exportación e Importación

Esto se expone en la siguiente tabla:

Tabla 19

Elementos a considerar según normas de exportación

Categoría	Detalle
Documentos necesarios	Factura comercial. Certificado de origen. Certificado sanitario y fitosanitario (para proveedores). Documentación de transporte (conocimiento de embarque marítimo). Declaración de exportación e importación.
Regulaciones Alimentarias	Certificaciones necesarias: - En Ecuador: Certificación mediante el ARCSA del registro sanitario de la elaboración de productos. En Chile: Certificaciones de alimentos libres de transgénicos, otorgadas por entidades chilenas reconocidas. Certificado de origen para beneficios arancelarios. Ambos países: HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) para garantizar la inocuidad alimentaria.
Aranceles y Tratados	Beneficios comerciales: - Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y Chile: Exoneración de aranceles para productos alimenticios procesados.

Reducción de costos logísticos debido a las relaciones comerciales preferenciales.

Cadena de Suministro

Dentro de esta sección se habla de las operaciones de la empresa, exponiendo lo siguiente:

Localización

Las instalaciones se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Esto brinda varios beneficios como cercanía a productores agrícolas y cercanía con respecto al principal puerto del Ecuador. Esto último es destacable porque el transporte internacional se basará en características marítimas.

Esta localización permite ser parte de uno de los territorios locales con mayor desarrollo comercial del territorio ecuatoriano. Por ellos, todas estas cualidades lo hacen idóneo para poner en marcha el negocio.

Mercado Objetivo en Chile

Santiago de Chile es el mercado objetivo, debido a su cercanía con el puerto de destino, además, por ser considerada de las ciudades de mayor desarrollo comercial en dicho territorio. Esto lo hace denotar como el foco de atención para poder promover el nuevo producto ecuatoriano.

No obstante, cabe recordar que la responsabilidad como exportadores es hasta colocar las mercancías en el buque. A su llegada al puerto de Valparaíso en Chile, el importador gestionará su movilidad de forma interna hasta Santiago de Chile.

El importador buscará fomentar la distribución por diferentes canales como tiendas, centros comerciales o supermercados. Esto tiene la finalidad de poner a disposición del consumidor en canales selectivos y apropiados. Al ser una zona urbana, la movilidad es más apropiada.

Transporte de Ecuador a Chile

El transporte internacional gestionado por el importador debe tener un contenedor cuyas características de congelación sean de -18°C , siendo ejecutado dicha movilización durante 10 días. No es recomendable ningún otro tipo de contenedor por la dependencia del producto a la refrigeración.

Al llegar al puerto designado y mencionado anteriormente, se debe asegurar cadena de frío, puesto que, se debe asegurar que el transporte interno entregue los helados en óptimas condiciones de refrigeración hasta llegar a las bodegas del importador. Por lo tanto, el contenedor de refrigeración se moviliza por todo este trayecto, de Ecuador a Chile, y de la aduana de Chile a Santiago.

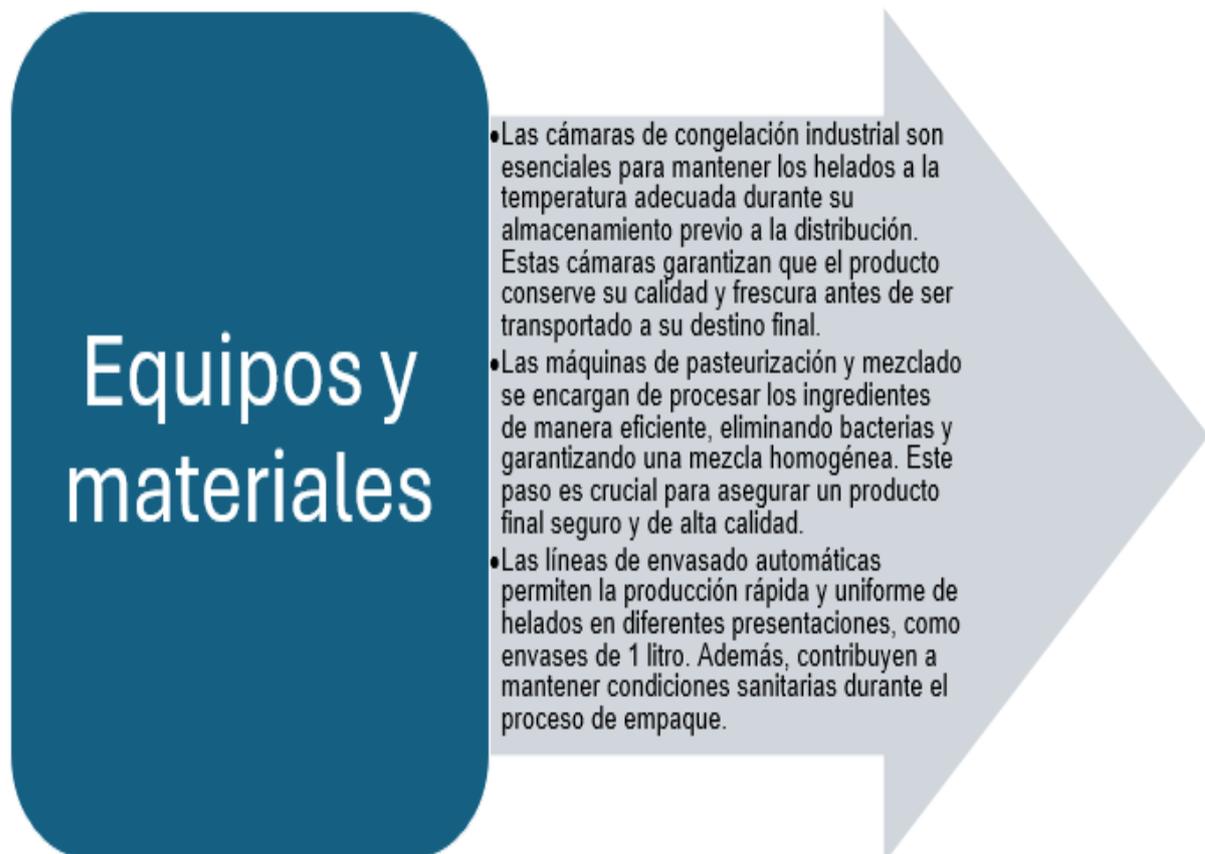
Infraestructura y Tecnología

Equipos y materiales

Debe considerarse lo siguiente:

Figura 5

Equipos y materiales para producción

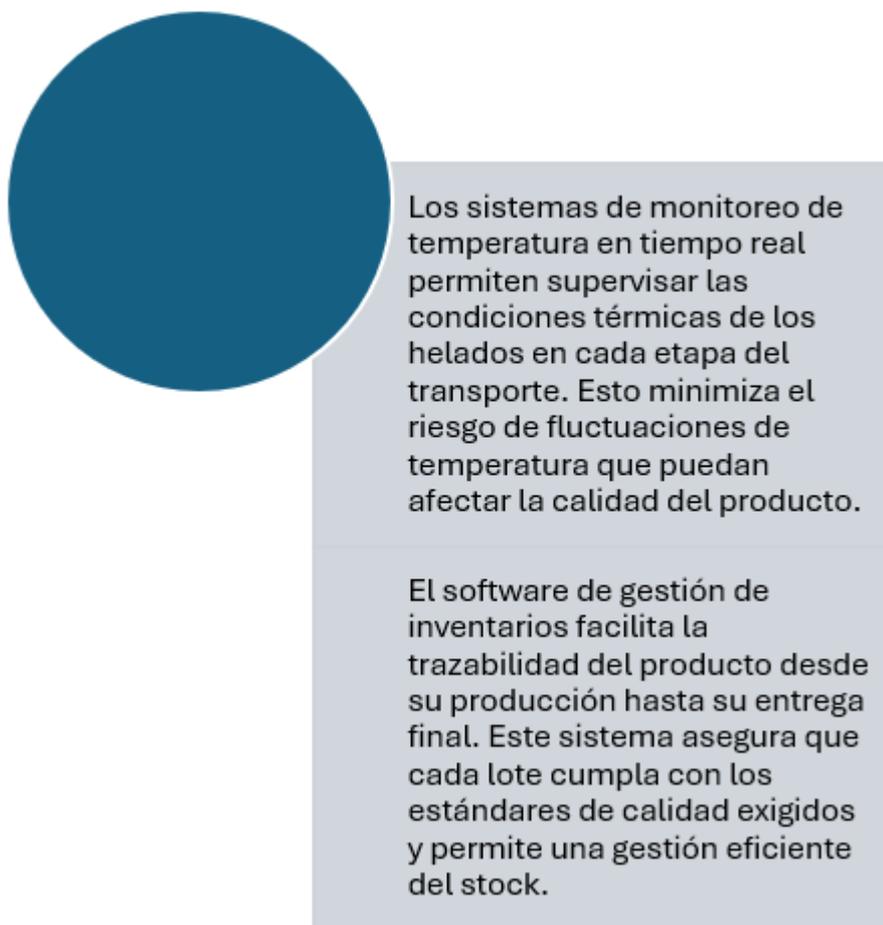


Infraestructura para transporte

La infraestructura del transporte es esencial al ser un producto sensible al clima y que necesita de refrigeración, por esto, se estipula lo siguiente, en tecnología a aplicar:

Figura 6

Tecnología a aplicar en transporte



Con esto se tiene mejor control y registro de las mercancías.

Estudio de Oferta

El territorio de Chile, como se ha mencionado anteriormente, es un territorio de gran demanda de helados. Esto ha influenciado en el desarrollo de negocios en diferentes modelos como las paletas tradicionales, venta de helados tipo mantecado, tarrinas de helados y otras. Marcas como "Emporio La Rosa" y "Ricos helados", son parte de este segmento y que se encuentran posicionadas.

La competitividad es alta, en el caso de "Emporio La Rosa", esta exhibe una venta directa y mediante ecommerce. Es decir, aprovecha los medios digitales para su distribución en el territorio. Lo que la posiciona como un competidor firme para el presente modelo de negocio.

La oferta brinda sabores tradicionales como chocolates, pero también oferta de frutas como nuevos sabores. No obstante, no se visualiza combinaciones como la sugerida dentro de la presente propuesta (Pitahaya-Coco), por ende, existirá una ventaja competitiva por parte del presente modelo de negocio.

También hay oferta de marcas como Nestlé, la cual, puede ser una empresa de mayor reconocimiento internacional y, por ende, dentro de Chile. Este posicionamiento como marca la haría obtener una ventaja, pero su enfoque es más centrado en sabores clásicos, por ende, seguirá existiendo esa diferenciación en la oferta, por parte del presente modelo de negocio.

Base Legal

En aspectos legales se debe considerar lo siguiente:

Normas en Chile

Dentro de las directrices a considerar esta el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) que rige aspectos relacionados a alimentos importados. Entre los elementos exigidos se menciona información nutricional, vencimiento, país de origen, entre otros. El Instituto de Salud Pública (ISP) pide que se registren estos productos y conseguir autorizaciones del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). De igual forma, debe mencionarse que estos aspectos deben ser gestionados por parte del comprador, en este caso, el importador de Chile, puesto que, las obligaciones del vendedor llegaran hasta el embarque.

Normativa ecuatoriana

A nivel local se debe considerar lo mencionado y exigidos por el ARCSA y AGRCOALIDAD, de igual forma, lo expresado por la aduana nacional. Esto conlleva a respetar la presentación de certificados alimentarios y agrícolas (este se vincula al proveedor), lo que garantiza la seguridad y calidad del producto.

Mientras que la normativa del SENA, basado en lo expresado por el COPCI, establece documentación y etapas a perseguir.

Beneficios legales y comerciales

Uno de los aspectos destacables entre la negociación con Chile, es la exoneración de productos alimentación, esto se pudo ver anteriormente en la Figura 4. El acuerdo comercial de Ecuador con esta nación permite que no se paguen aranceles, lo que vuelve competitivo el producto.

Empaque y Envase

Mediante estos recursos se busca una correcta conservación física del producto, así como de su contenido. Se busca resaltar su composición para que el consumidor sepa que consume y en que cantidades. A continuación, se brinda mayor descripción:

Materiales

Se establecen los siguientes criterios:

Figura 7

Criterios de materiales para empaque

- Resistencia a bajas temperaturas: Los materiales deben ser capaces de mantener su integridad estructural a temperaturas de entre -18°C y -25°C, asegurando que el helado conserve su textura y calidad.
- Hermeticidad: El empaque debe evitar la entrada de aire, humedad o contaminantes que puedan comprometer la inocuidad del producto.
- Sostenibilidad: En línea con las tendencias de consumo responsable, es esencial utilizar materiales reciclables o biodegradables. Esto no solo refuerza el posicionamiento del producto como saludable y sostenible, sino que también responde a las normativas ambientales chilenas.
- Seguridad alimentaria: Los materiales deben ser aptos para el contacto con alimentos y cumplir con las regulaciones internacionales sobre materiales de envase, evitando la migración de compuestos tóxicos al producto.

Diseño

Los elementos claves dentro del diseño serán:

Figura 8

Elementos claves del diseño

- **Funcionalidad:** El diseño debe facilitar el almacenamiento, transporte y consumo. Por ejemplo, envases individuales para consumidores en movimiento y presentaciones familiares para compartir.
- **Atractivo visual:** Un diseño llamativo con colores vibrantes inspirados en la pitahaya y el coco puede captar la atención del consumidor chileno. Elementos visuales como imágenes de frutas frescas refuerzan la percepción de naturalidad y calidad.
- **Identidad de marca:** El nombre y el logotipo deben ser visibles y reconocibles, transmitiendo la esencia tropical y saludable del producto.
- **Innovación:** Incorporar características diferenciadoras, como empaques reutilizables o con mensajes personalizados, puede mejorar la experiencia del consumidor y destacar frente a la competencia.

Información obligatoria

La información obligatoria incluye:

Figura 9

Información obligatoria

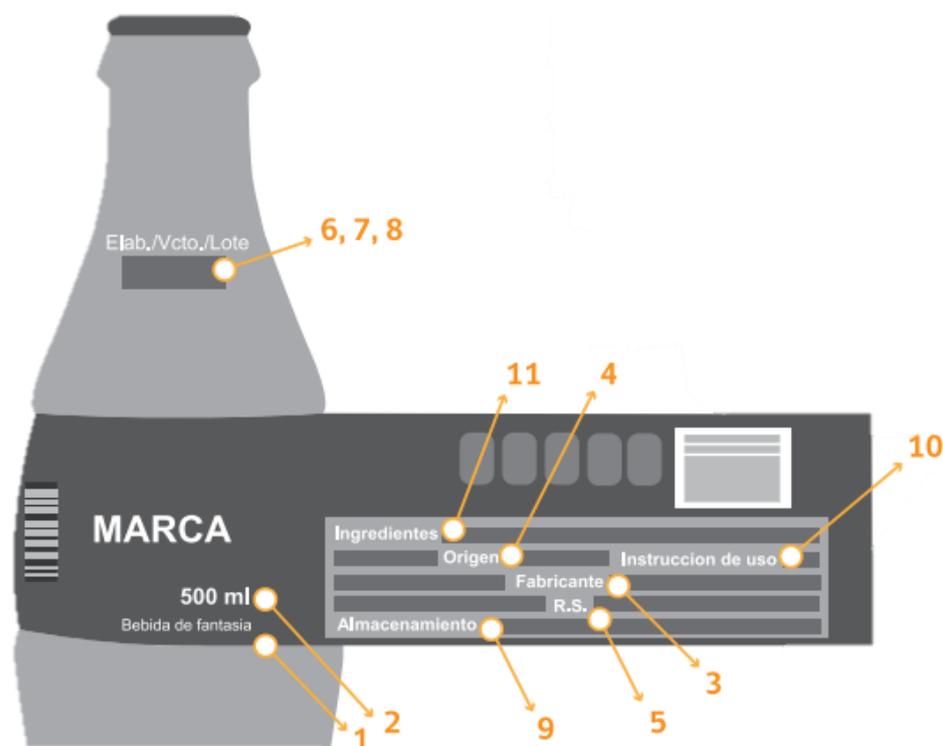
- Datos del producto:
- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes en orden decreciente de proporción.
- Información nutricional, incluyendo calorías, grasas, carbohidratos, proteínas, y sodio.
- Advertencias y declaraciones: De acuerdo con la Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos de Chile, es obligatorio incluir sellos de advertencia si el producto excede los límites de azúcar, sodio o grasas saturadas establecidos.
- Información del fabricante y origen:
- Nombre y dirección del fabricante.
- País de origen (Ecuador).
- Lote de producción y fecha de caducidad.
- Instrucciones de almacenamiento y consumo: Indicaciones específicas para conservar el producto a la temperatura adecuada y recomendaciones para su consumo óptimo.
- Certificaciones: Sellos que garanticen la sostenibilidad, como "producto libre de lactosa" o "natural", si aplican, así como certificaciones fitosanitarias y de exportación.

Etiquetado y trazabilidad

Un ejemplo de la conformación de etiquetado por parte de los productos en Chile es el siguiente:

Figura 10

Modelo de rotulación general en el mercado chileno



Nota. Información tomada de (Ministerio de Salud de Chile, 2019)

El numeral 1 corresponde al nombre del producto, el 2 señala el contenido neto, el 3 indica el fabricante, el 4 el país de fabricación del producto, el 5 el número y fecha de resolución, el 6 fecha de elaboración o envasado, el 7 es el lote, el 8 fecha de vencimiento, el 9 son instrucciones de almacenamiento, el 10 instrucción para su uso y culmina con el 11 donde se enlista los ingredientes.

La rotulación nutricional comprende lo siguiente:

Figura 11

Información obligatoria

Los componentes obligatorios son:

- * DECLARACIÓN DE NUTRIENTES:**
Es la información sobre el aporte de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasa, sodio y azúcares totales que contiene el producto alimenticio, salvo que se cumpla con algunas excepciones para su rotulación.
- * DECLARACIÓN DEL SELLO "ALTO EN":**
Cuando corresponda. El sello "ALTO EN" es el símbolo blanco y negro que deben rotular los alimentos que superen los límites establecidos para calorías, azúcares totales, sodio y grasas saturadas, salvo que se cumpla con alguna de las excepciones para su rotulación.

Nota. Información tomada de (Ministerio de Salud de Chile, 2019)

Como se ha mencionado anteriormente, es esencia el sello de "Alto en" en esta clase de productos, así como los nutrientes que brindará el productos, donde el modelo a utilizar debe ser similar al siguiente:

Figura 12

Modelo de rotulación general



Nota. Información tomada de (Ministerio de Salud de Chile, 2019)

Bajo este ejemplo, se puede observar como el Ministerio de Salud de Chile (2019) busca tener una buena exhibición de datos hacia el cliente y que

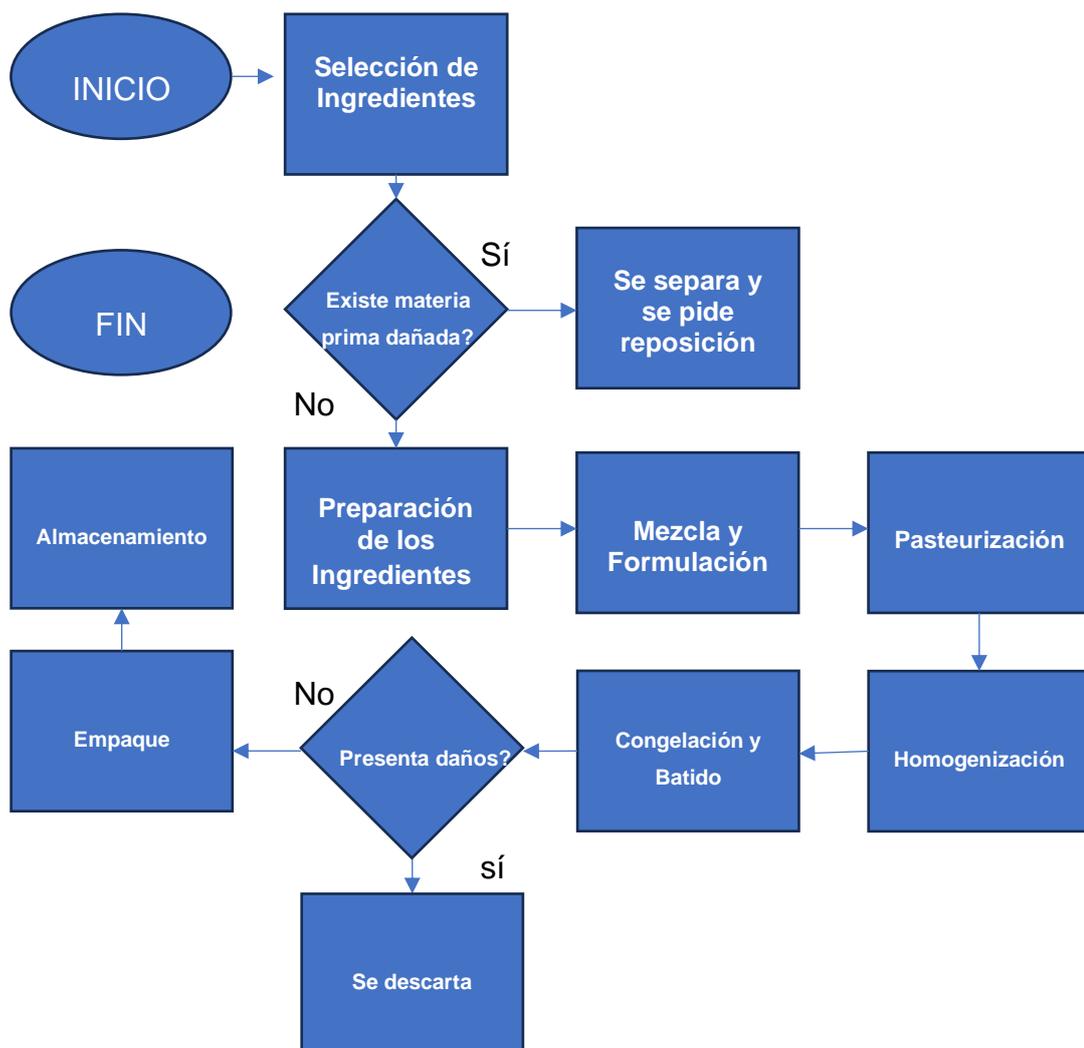
sean conscientes de lo que consumen. Los únicos aspectos que no son obligatorios son las propiedades nutricionales y saludables que son mensajes que destacan contenido o relacionan el alimento con alguna condición de salud.

Proceso de elaboración

La elaboración del helado de pitahaya y coco sigue un proceso que garantiza un producto de alta calidad, natural y con las propiedades nutricionales intactas. A continuación, se detallan las etapas principales:

Figura 13

Flujograma de proceso operativos de producción



Selección de Ingredientes

El proceso comienza con la selección de los ingredientes principales: pitahaya y coco. Estos deben ser frescos, maduros y libres de defectos. La calidad de las frutas es clave para garantizar el sabor y el aporte nutricional del helado. También se seleccionan otros ingredientes naturales como endulzantes (panela o estevia) y estabilizantes aprobados.

Preparación de los Ingredientes

Las frutas se someten a un proceso de lavado con agua potable para eliminar impurezas. La pitahaya se pela y se tritura para obtener un puré, mientras que el coco se ralla y se prensa para extraer su leche. La fase, busca generar una textura uniforme.

Mezcla y Formulación

Se produce una combinación de los purés de las frutas, con el resto de los ingredientes de la receta, donde predomina la idea base de no utilizar lactosa y añadir estabilizantes y endulzantes que se encargan de formar la textura cremosa del producto.

Pasteurización

Consiste en la eliminación de microorganismos patógenos y mejorar la vida útil de los helados a comercializar, siendo ejecutado por medio de la pasteurización. El calentamiento es de 80°C y 85°C para posteriormente ser enfriadas rápidamente para no perder propiedades de las frutas.

Homogenización

Tiene el propósito de reducir el tamaño de las partículas grasas, ayudando en la textura uniforme y produciendo un helado más estable. Este paso asegura que el producto final sea suave y libre de grumos.

Congelación y Batido

La mezcla pasteurizada y homogenizada se enfría rápidamente y se introduce en un congelador especializado donde se bate constantemente. Este

paso incorpora aire en la mezcla, logrando una textura cremosa y evitando la formación de cristales de hielo. Durante este proceso, la mezcla alcanza una temperatura de entre -5°C y -8°C.

Empaque

Se delimita envases de tres presentaciones, estas son de 250 ml, 500 ml y de 1litro. El empaque se desarrolla posterior a la culminación de la producción conforme a las cantidades de cada envase.

Almacenamiento y Distribución

Los productos empacados se envían a la zona de refrigeración a temperaturas de -25°C para una conservación eficiente. Desde allí, se organiza la logística de distribución, utilizando vehículos refrigerados que mantengan la cadena de frío. El producto se transporta a puntos de venta como supermercados, tiendas minoristas y cafeterías, asegurando que llegue al consumidor final en óptimas condiciones.

Estrategias de marketing

En esta sección se procede a profundizar sobre las acciones a desarrollar para obtener una mejor promoción como marca y mayor reconocimiento como marca exportadora de helado de calidad.

Marketing Mix

Las estrategias se fomentan en base a las perspectivas de las 4 P del marketing mix, donde se abarca una perspectiva a utilizar para el producto, precio, plaza y promoción. Se describe las acciones a formular en cada sección a continuación:

A) Producto: Estrategia de diferenciación basada en el producto

Se fomenta una estrategia de diferencia basada en el producto porque se brindará una cartera de helados con características resaltables fundamentadas en su materia esencial que es una fruta tropical y exótica como es el coco y la pitahaya, siendo esta última conocida como la fruta del dragón, adicional, se

fomenta la inserción de productos libre de lactosa pensando en el consumidor final.

Bajo estas características se propone insertar en el mercado chileno helados no tradicionales como el chocolate, vainilla o similares, y diferenciarse por sabores únicos y tropicales, que puedan ser consumidos por todo tipo de personas sin necesidad de fijarse o preocuparse en el contenido lácteo. Siendo un factor clave para incidir en la decisión de compra del público objetivo chileno.

El producto se resalta con un enfoque saludable al hacer un helado de frutas sin colorantes o similares, dentro de su composición. Con esto se busca atraer y alinear la imagen de la marca y el producto con una perspectiva de alimento más natural y fresco. A continuación, se brinda una profundización de las características.

Características principales

El helado de pitahaya y coco combina dos ingredientes exóticos y nutritivos, con características únicas y sabores diferenciales, ofreciendo un producto único en el mercado chileno. Las características principales incluyen:

Tabla 20

Características de la marca

Marca

Nombre: CocoDragon o Cocohaya

El nombre combina los elementos clave del producto (Coco y Pitahaya) para destacar la esencia tropical y exótica de este helado. Refuerza la identidad del producto y es fácil de recordar, pronunciable y atractivo para el consumidor chileno.

Características

-
- Ingredientes naturales y frescos: sin conservantes ni colorantes artificiales.
 - Alto contenido nutricional: rico en antioxidantes, vitaminas y fibra (aportados por la pitahaya y el coco).
 - Textura cremosa y refrescante: gracias al uso de coco natural como base.
 - Sin lactosa: dirigido también a consumidores intolerantes a la lactosa o que buscan opciones veganas.
 - Atractivo exótico: posicionamiento como un helado *premium* que evoca lo tropical y saludable.

Diferenciación

- Es uno de los pocos helados en Chile que combina pitahaya y coco en un formato dirigido a consumidores conscientes de su salud y amantes de lo exótico.
 - Adaptado a tendencias de consumo saludable y sostenible.
 - Posicionamiento como producto artesanal con sabor único, destacando la exclusividad de sus ingredientes.
-

Las características contenidas en la tabla anterior, son los elementos a destacar como parte del producto dentro de las campañas de promoción del negocio.

B) Precio: Estrategia de precio de penetración

Considerando que se va a competir en un mercado nuevo, es pertinente añadir a las características del producto un precio competitivo, para esto, se plantea precios asequibles mediante un enfoque de precio de penetración.

Anteriormente se pudo observar que los precios de marcas locales de Chile helados de 230 ml tenían valores superiores a los \$4, reconociendo esto, ajustar el precio para que los importadores observen un pertinente margen de ganancia y puedan establecer competitividad a través de este elemento que permita sobresalir en el mercado chileno.

El valor en presentación de 250 ml se estipula en \$1,90, lo que le permite al importador chileno ser competitivo en precio. Además, se considera pertinente este enfoque, porque ofertar precios altos, adicional a las operaciones logísticas, pueden encarecer la imagen de la marca en el mercado nuevo, por ende, lo no es considerable esta acción, por lo menos, al ser una marca que recién empieza.

C) Plaza: Estrategia de distribución selectiva

Esta estrategia consiste en la delimitación específica de puntos de ventas. La cual, se desarrolla mediante la red de distribuidores de los importadores de la marca. Estos intermediarios permiten una ejecución de distribución indirecta y minorista hacia el cliente final. Para ejecutar el contacto con el importador se plantea los siguientes canales:

- Canales físicos: Las instalaciones en la provincia del Guayas, permitirán que los importadores visiten de forma directa las instalaciones y verifiquen los procesos y calidad para concretar ventas.
- Canales digitales: Redes sociales y página web como canales de promoción y venta, se ejecuta una atención personalizada por estos medios para enviar cotizaciones conforme a los requerimientos del usuario.

D) Promoción: Estrategia SEO, SEM y SMM

Las estrategias se muestran a continuación:

Estrategia SEO

Esta acción se fomenta para hacer promociones por medio de una página web, esto permite potenciar la imagen profesional del negocio y reconocimiento a nivel internacional. Las acciones y características de esta acción se mencionan a continuación:

Tabla 21

Estrategia SEO

Tipo de marketing	Digital
Alcance	Motores de búsqueda web

Propósito	Contribuir en promocionar una imagen profesional y un enfoque de empresa saludable por las características de sus productos.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Keywords: Estructurar la página web con frases y palabras claves que permitan estar entre las tendencias de búsqueda de los usuarios y empresas del segmento de heladería con focalización en Chile. • Blogs: Desarrollar contenido de interés para este segmento como recetas saludables, recetas de helado, combinaciones del helado con otros alimentos, beneficios del helado de frutas, entre otros.

Estrategia SEM

Este tipo de estrategia es una acción de publicidad pagada, empleándose con el único propósito de contribuir en mejorar el reconocimiento con los motores de búsqueda, es decir, complementa la visión y enfoque de la estrategia SEO.

La implementación de la estrategia se desarrolla durante los primeros cinco años de negocio, para después solamente depender de los motores de búsqueda de forma orgánica, es decir, netamente con la estrategia SEO. Dentro de estas acciones se fomentarán 25 pautas mensuales durante todos los años. La estrategia de basa en CPC o Costo por Clic.

Estrategia SMM

Esta estrategia se enfoca en las redes sociales, que se busca aprovechar como un medio de gran alcance para empresas como usuarios. Se reconoce la importancia no solo de contactar con nuevas empresas que se conviertan en distribuciones, también con consumidores finales para que fomenten un correcto posicionamiento y un mejor desarrollo.

Presupuesto de marketing

Con base a las acciones de promoción expuestas anteriormente y recursos que se necesitan cubrir, se fomenta el siguiente presupuesto:

Tabla 22

Presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing

MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
SEM	\$1,00	25	\$25,00	12,00	\$300,00
SMM	\$2,00	700	\$1.400,00	1,00	\$1.400,00
FACEBOOK	\$2,00	700	\$1.400,00	1,00	\$1.400,00
SMM	\$2,00	700	\$1.400,00	1,00	\$1.400,00
INSTAGRAM	\$2,00	700	\$1.400,00	1,00	\$1.400,00
Creaciones publicitarias	\$10,00	150	\$1.500,00	2,00	\$3.000,00
SEO	\$100,00	1	\$100,00	1,00	\$100,00
KEYWORDS	\$10,00	1	\$10,00	12,00	\$120,00
SEO BLOGS	\$10,00	1	\$10,00	12,00	\$120,00
Total					\$6.320,00

Para ejecutar las campañas se contrata a un diseñador gráfico que haga creaciones publicitarias dos veces, en este caso, 150 durante los cada seis meses, generando una carga de \$3.000 al año, adicional esta la publicidad pagada, siendo más fuerte en redes sociales con 1.400 pautas pagadas al año.

Adicionalmente, se invierte en creaciones de blogs, al menos 1 al mes, generando una carga de \$120, que se complementa con la inversión en

keywords que lo realiza el desarrollador web, como un servicio adicional a la creación de la página digital. Todo esto genera una carga de \$6.320,00.

Estudio Financiero

Este apartado detalla los costos, inversiones necesarias, proyecciones de ingresos y gastos, así como el precio estimado del producto, proporcionando una visión integral de la viabilidad económica del proyecto. A través de un análisis, se busca garantizar que todos los elementos financieros estén alineados para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el mercado chileno.

Inversión inicial de la propuesta

La inversión se compone de los recursos de Propiedad, Planta y Equipos (Activos fijos) y el gasto en capital de trabajo. el primero se muestra a continuación:

Tabla 23

Inversión en activos

ACTIVO	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
Máquinas de pasteurización y mezclado	\$15.000,00	10	10%	\$1.500,00
Líneas de envasado automáticas	\$20.000,00	10	10%	\$2.000,00
Cámaras de congelación industrial	\$25.000,00	10	10%	\$2.500,00
Sistemas de monitoreo de temperatura	\$5.000,00	10	10%	\$500,00
Equipos de computación	\$2.300,00	3	33%	\$759,00
Maquinaria y equipos	\$6.670,00	10	10%	\$667,00
Muebles y enseres	\$4.450,00	10	10%	\$445,00
Página web	\$1.000,00	0	0%	\$0,00
TOTAL	\$ 79.420,00			\$8.371,00

Se genera una carga de \$ 79.420,00 en cuestión de Propiedad, Planta y Equipos, siendo las cámaras de congelación industrial la de mayor representación. Esto provoca una depreciación anual de \$8.371,00. En capital de trabajo se obtiene:

Tabla 24

Inversión capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo
1	Gastos del proyecto al empezar	\$19.687,63
1	Costos para iniciar	\$30.848,11
1	Adecuación de las instalaciones	\$8.000,00
1	Gastos por constitución	\$2.000,00
	TOTAL	\$60.535,74

El capital de trabajo corresponde a los desembolsos a cubrir por costos y gastos, además de adecuaciones y constitución. Esto provoca un \$60.535,74 como inversión, donde se cubre un mes de costos y gastos. En total, se necesitará:

Tabla 25

Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$79.420,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$60.535,74
Total de Inversión Inicial	\$139.955,74

Para el proyecto, se necesitará un valor de \$139.955,74, donde los activos son los recursos de mayor peso en el inicio de las operaciones por la maquinaria/equipo que se necesita.

Financiamiento

Para cubrir las operaciones del modelo de negocio, se plantea hacer un préstamo, esto se hará para el 50% de la inversión inicial aun plazo de cinco años o 60 cuotas con una tasa de interés anual de 12,35%, lo que genera, la siguiente amortización:

Tabla 26*Amortización del primer año de financiamiento*

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 67.602,41	-	-	-
1	\$ 66.782,39	\$ 820,02	\$ 695,74	\$ 1.515,76
2	\$ 65.953,93	\$ 828,46	\$ 687,30	\$ 1.515,76
3	\$ 65.116,95	\$ 836,99	\$ 678,78	\$ 1.515,76
4	\$ 64.271,34	\$ 845,60	\$ 670,16	\$ 1.515,76
5	\$ 63.417,04	\$ 854,30	\$ 661,46	\$ 1.515,76
6	\$ 62.553,95	\$ 863,10	\$ 652,67	\$ 1.515,76
7	\$ 61.681,97	\$ 871,98	\$ 643,78	\$ 1.515,76
8	\$ 60.801,02	\$ 880,95	\$ 634,81	\$ 1.515,76
9	\$ 59.911,00	\$ 890,02	\$ 625,74	\$ 1.515,76
10	\$ 59.011,82	\$ 899,18	\$ 616,58	\$ 1.515,76
11	\$ 58.103,39	\$ 908,43	\$ 607,33	\$ 1.515,76
12	\$ 57.185,61	\$ 917,78	\$ 597,98	\$ 1.515,76

La cuota mensual a pagar por el préstamo es de \$1.515,76, un servicio de deuda anual de \$18.189,15 y un pago de interés al final de la deuda de \$23.343,32. Esto se resume en base a las siguientes condiciones de préstamo:

Tabla 27*Préstamo a entidad financiera*

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL REQUERIDO	\$69.977,87
TASA DE INTERÉS	12,35%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	\$1.569,02
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$24.163,57

Proyección de costos

Los costos anuales se representan en la siguiente tabla:

Tabla 28

Costos del proyecto

COSTO	1	2	3	4	5
Helado de litro de coco-pitahaya 1 litro	\$269.219,90	\$274.290,10	\$279.455,79	\$284.718,76	\$290.080,85
Helado de litro de coco-pitahaya 500 ml	\$67.304,98	\$68.572,53	\$69.863,95	\$71.179,69	\$72.520,21
Helado de litro de coco-pitahaya 250 ml	\$33.652,49	\$34.286,26	\$34.931,97	\$35.589,85	\$36.260,11
Total Costos	\$370.177,37	\$377.148,89	\$384.251,71	\$391.488,30	\$398.861,17

En la sección de anexos se puede apreciar el valor de valor unitario por cada segmento. La variación de los costos se deriva de una inflación que afecta al costo unitario y que equivale a 1,33%, adicional, el crecimiento en producción del 0,55% anual. Esto hace que los costos pasen de \$370.177,37a \$398.861,17.

Proyección de gastos

Los gastos asociados a la actividad económica se pueden referenciar a continuación:

Tabla 29

Proyección de gastos

TIPO DE Gastos	1	2	3	4	5
Gastos Sueldos y Salarios	\$105.122,40	\$119.562,09	\$121.066,46	\$122.590,79	\$124.135,32
Gastos en Servicios Básicos	\$5.760,00	\$5.836,38	\$5.913,77	\$5.992,18	\$6.071,64
Gastos de Ventas	\$6.320,00	\$6.403,80	\$6.488,72	\$6.574,76	\$6.661,94
Gastos Varios	\$142.571,50	\$138.382,44	\$140.217,39	\$142.076,67	\$143.960,61
Total Gastos	\$259.773,90	\$270.184,71	\$273.686,34	\$277.234,40	\$280.829,51

Los gastos se afectan de forma directa por la inflación mencionada anteriormente, esto provoca que pasen de \$259.773,90 a \$280.829,51. Dentro

de estos rubros, el de mayor impacto son los gastos varios donde la carga principal se produce por el arriendo, a continuación, se muestra la conformación de gastos varios:

Tabla 30

Conformación de gastos varios del proyecto

Rubro	1	2	3	4	5
Alquiler	\$120.000,00	\$121.591,20	\$123.203,50	\$124.837,18	\$126.492,52
Sistema de gestión	\$1.800,00	\$1.823,87	\$1.848,05	\$1.872,56	\$1.897,39
Mantenimiento	\$350,00	\$354,64	\$359,34	\$364,11	\$368,94
Materiales de oficina	\$12,50	\$12,67	\$12,83	\$13,00	\$13,18
Transporte	\$8.000,00	\$2.026,52	\$2.053,39	\$2.080,62	\$2.108,21
Recursos para limpieza	\$240,00	\$243,18	\$246,41	\$249,67	\$252,99
Permisos y certificados	\$12.000,00	\$12.159,12	\$12.320,35	\$12.483,72	\$12.649,25
Gastos por Uniformes	\$169,00	\$171,24	\$173,51	\$175,81	\$178,14
TOTAL	\$142.571,50	\$138.382,44	\$140.217,39	\$142.076,67	\$143.960,61

Los gastos de alquiler son de \$10.000 mensuales, al requerirse instalaciones que permitan la estructuración de maquinaria para la elaboración de helado y secciones para almacenamiento y refrigeración. Otro de los rubro de gran valor dentro de los gastos del proyecto es el sueldo y salario, conformándose la nómina de la siguiente manera:

Tabla 31

Rol de pagos general de nómina

Cantidad	Cargo	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerente	\$10.800,00	\$900,00	\$470,00	\$900,00	\$1.204,20
1	Administrativo-Contador	\$8.400,00	\$700,08	\$470,00	\$700,00	\$936,60
1	Administrativo-Ventas	\$8.400,00	\$700,17	\$470,00	\$700,00	\$936,60
Cantidad	Cargo	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Operario	\$6.000,00	\$500,25	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,33	\$470,00	\$500,00	\$669,00

1	Operario	\$6.000,00	\$500,42	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,50	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,58	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,67	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,75	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,00	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,00	\$470,00	\$500,00	\$669,00
1	Operario	\$6.000,00	\$500,00	\$470,00	\$500,00	\$669,00
Total		\$81.600,00	\$6.803,75	\$5.640,00	\$6.800,00	\$9.098,40

La tabla anterior evidencia de \$81.600,00 al año solo por temas de sueldos, a esto se le debe añadir las obligaciones de ley que representan décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondo de reserva y aporte patronal. Cabe recalcar que en el primer año solo se paga un proporcional, conforme a los meses laborados.

Proyección de ingresos

Los ingresos proyectados se resumen a continuación:

Tabla 32

Ingresos proyectados

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas		0,55%	0,55%	0,55%	0,55%
	1	2	3	4	5
Helado de litro de coco-pitahaya 1 litro	103.200	103.768	104.338	104.912	105.489
Helado de litro de coco-pitahaya 500 ml	51.600	51.884	52.169	52.456	52.745
Helado de litro de coco-pitahaya 250 ml	51.600	51.884	52.169	52.456	52.745
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	206.400	207.535	208.677	209.824	210.978
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	1	2	3	4	5

Helado de litro de coco-pitahaya 1 litro	\$4,40	\$4,46	\$4,52	\$4,58	\$4,64
Helado de litro de coco-pitahaya 500 ml	\$2,90	\$2,94	\$2,98	\$3,02	\$3,06
Helado de litro de coco-pitahaya 250 ml	\$1,90	\$1,93	\$1,95	\$1,98	\$2,00

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS

UNIDADES X PRECIOS	1	2	3	4	5
Helado de litro de coco-pitahaya 1 litro	\$454.080,00	\$462.631,66	\$471.344,37	\$480.221,16	\$489.265,13
Helado de litro de coco-pitahaya 500 ml	\$149.640,00	\$152.458,16	\$155.329,39	\$158.254,70	\$161.235,10
Helado de litro de coco-pitahaya 250 ml	\$98.040,00	\$99.886,38	\$101.767,53	\$103.684,11	\$105.636,79
VENTAS TOTALES	\$701.760,00	\$714.976,20	\$728.441,29	\$742.159,98	\$756.137,02

El segmento de ventas se divide en tres presentaciones de helados de tarrina, se 250 ml, de 500 ml y de 1 litro. El precio de venta a los importadores chilenos es de \$1,90, \$2,90 y \$4,40. Con ventas de 206.400 unidades al año, se espera un ingreso de \$701.760,00.

El crecimiento anual de las ventas se maneja con la misma perspectiva de los costos, es decir, la inflación incide en el precio de los productos y se proyecta un crecimiento anual de 0,55%. Esto provoca que las ventas alcancen los \$756.137,02 en el quinto periodo.

Rentabilidad del proyecto

La rentabilidad proyectada a cinco años es esencial para medir el rendimiento de los ingresos con respecto a lo que se está gastando e invirtiendo, esta es la siguiente:

Tabla 33
Estado de Pérdidas y Ganancias

AÑO	1	2	3	4	5
Ingreso de Actividades Ordinarias	\$701.760,00	\$714.976,20	\$728.441,29	\$742.159,98	\$756.137,02
Costo de Venta	\$370.177,37	\$377.148,89	\$384.251,71	\$391.488,30	\$398.861,17

Utilidad (Pérdida) Bruta	\$331.582,63	\$337.827,30	\$344.189,58	\$350.671,68	\$357.275,86
Gastos Financieros	\$8.045,45	\$6.635,74	\$5.041,74	\$3.239,34	\$1.201,30
Gastos Sueldos y Salarios	\$105.122,40	\$119.562,09	\$121.066,46	\$122.590,79	\$124.135,32
Gastos Generales	\$154.651,50	\$150.622,62	\$152.619,87	\$154.643,61	\$156.694,19
Gastos de Depreciación	\$7.259,00	\$7.259,00	\$7.259,00	\$6.500,00	\$6.500,00
Utilidad antes de repartición de utilidades	\$56.504,28	\$53.747,85	\$58.202,51	\$63.697,94	\$68.745,05
15% de repartición de utilidades	\$8.475,64	\$8.062,18	\$8.730,38	\$9.554,69	\$10.311,76
Utilidad antes de impuestos a la renta	\$48.028,64	\$45.685,68	\$49.472,13	\$54.143,25	\$58.433,29
Impuesto a la Renta	\$12.007,16	\$11.421,42	\$12.368,03	\$13.535,81	\$14.608,32
Utilidad Neta	\$36.021,48	\$34.264,26	\$37.104,10	\$40.607,44	\$43.824,97

Los resultados demuestran que se concibe una rentabilidad desde el primer año con un resultado de \$36.021,48, la cual, decrece en el segundo año considerando un incremento por inflación y obligaciones de ley, ocasionando una rentabilidad de \$34.264,26.

Se proyecta un crecimiento anual de 0,55%, esto permite un desarrollo hasta alcanzar los \$43.824,97 en rentabilidad. Esto se debe complementar con un análisis de viabilidad, esto se concibe a continuación.

Análisis de viabilidad

La evaluación se hace en base el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno. Para hacer estos cálculos se estima la tasa de descuento mediante una Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR), siendo calculada de la suma del promedio de la tasa de inflación, promedio de Riesgo País y la tasa activa bancaria, esto genera una tasa de 23,53%, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 34*Evaluación de VAN y TIR*

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$701.760,00	\$714.976,20	\$728.441,29	\$742.159,98	\$756.137,02
Costos de venta		\$370.177,37	\$377.148,89	\$384.251,71	\$391.488,30	\$398.861,17
Gastos		\$259.773,90	\$270.184,71	\$273.686,34	\$277.234,40	\$280.829,51
Flujo de Explotación		\$71.808,73	\$67.642,60	\$70.503,25	\$73.437,28	\$76.446,35
Depreciación		\$7.259,00	\$7.259,00	\$7.259,00	\$6.500,00	\$6.500,00
Flujo antes de Impuesto a la Renta		\$64.549,73	\$60.383,60	\$63.244,25	\$66.937,28	\$69.946,35
Impuesto a la Renta		\$16.137,43	\$15.095,90	\$15.811,06	\$16.734,32	\$17.486,59
Flujo después de Impuestos a la Renta		\$48.412,30	\$45.287,70	\$47.433,18	\$50.202,96	\$52.459,76
Depreciación		\$7.259,00	\$7.259,00	\$7.259,00	\$6.500,00	\$6.500,00
Inversiones	-					
	\$139.955,74					
Flujo neto del periodo	-	\$55.671,30	\$52.546,70	\$54.692,18	\$56.702,96	\$58.959,76
	\$139.955,74					
TASA DE DESCUENTO	23,53%					
Valor Actual	-	\$45.067,76	\$34.436,15	\$29.015,43	\$24.352,53	\$20.498,81
	\$139.955,74					
VAN ACUMULADA		\$45.067,76	\$79.503,91	\$108.519,34	\$132.871,87	\$153.370,68
VAN	\$13.414,94					
TIR	27,99%					

Con un VAN de \$13.414,94 que es superior a 0, y una TIR de 27,99% que supera la tasa de descuento de 23,53% del mercado ecuatoriano, se considera que el proyecto es viable, por ende, es pertinente la intervención en el plan de exportación de helados a Chile.

Conclusiones

Se concluye mediante el análisis de factibilidad, que la producción y comercialización de helados de pitahaya con coco es viable, considerando que muestra una rentabilidad positivos, un VAN mayor a 0 y una TIR que supera a la tasa de descuento de evaluación.

Con respecto a la fundamentación teórica de la investigación, se puede concluir que el comercio internacional abarca a operaciones de intercambio de bienes o servicios de forma comercial por dos naciones diferentes. También se apreció como en estudios previos consideran al marketing como un eje esencial para el éxito del negocio en la exportación.

Con respecto a la oferta del mercado ecuatoriano, al ser una nación que resalta en la producción agrícola dispone de varias hectáreas y productores en términos tanto de pitahaya como de coco. Esto es esencial para cumplir con la demanda a cubrir en el mercado chileno.

En temas del comportamiento del consumidor chileno, se debe mencionar que información referencial evidencia a este territorio como uno de los principales consumidores de helados. Se destaca la tendencia de helados tradicionales como el chocolate.

La logística de exportación se fomenta mediante un incoterms FOB, donde la empresa se debe centrar en requisitos sanitarios al ser un producto que pasa por transformación, este certificado se gestiona con el ARCSA, mientras que lo fitosanitario se vincula a los proveedores mediante AGROCALIDAD. Esto, junto al certificado de rigen son esenciales para que las exportaciones ingresen al mercado chileno y paguen 0% en arancel.

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar estudios de mercados en estudios futuros para medir el grado de aceptación real de comercialización de helados de frutas en el mercado chileno. Esto es ideal para complementar los resultados actuales, además, permitirá tener un mejor reconocimiento de las cualidades del consumidor de este territorio.

Es pertinente que las autoridades fomenten incentivos y producción en el sector de fabricación de helados para que surjan mayores marcas que exploten el potencial de las frutas que enriquecen el territorio y lograr sobresalir como un país que exporta esta clase de bienes.

Bibliografía

- Ackerman, S. .. (2018). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Acuerdo de Integración Comercial ACE 75 Entre la República de Chile y la República de Ecuador. (2020). *Acuerdo de Integración Comercial ACE 75 Entre la República de Chile y la República de Ecuador*. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-chile-ecuador/>
- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (2022). *Investigación de Mercado. Destino: Chile. Producto: Helados*. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional: <https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/oQSvF6yezC1AtcsyILWwul6pwhJrv6gM.pdf>
- Agencia de Regulación y Control Fitosanitario. (2021). *Lista oficial de sitios de producción aprobados de fruta fresca de pitahaya para EE UU*. Agencia de Regulación y Control Fitosanitario: https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/Lista-Oficial_Sitios-de-Produccio%CC%81n_Pitahaya_abx.pdf
- Aragón, C., González, A., & Mendívil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), , 72-92. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Aulestia, A. (2020). *Análisis de factibilidad del uso de fibra de coco en la fabricación de ladrillos de cemento para construcciones de vivienda en el Ecuador*. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3907/1/Andr%C3%A9s%20Israel%20Aulestia%20Altamirano.pdf>
- Barrezueta, R., & Andrade, X. (2022). Factores críticos de la gestión de la calidad de la pitahaya ecuatoriana de exportación. Estudio de caso Ecuador Divine-El Okaso SA. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), , 573-615. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637927.pdf>

- BCE. (2024). *Estadísticas de Comercio Exterior*.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/pendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bernal. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bravo-Morales, M., & Macías-Párraga, D. (2022). *Manejo de residuos de coco en la provincia de Manabí, Ecuador: Oportunidades para la sostenibilidad*. Medwave, Congreso Internacional Ciencias de los Recursos Naturales:
<https://www.medwave.cl/resumenescongreso/ci2022/cienciasdelosrecursosnaturales/8564.html>
- Cabrera, G. R. (2019). *Fundamento de Comercio Internacional*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Canal ViaX. (Marzo de 2024). *studio revela que en Chile se consumen 11 litros de helado por persona al año*. <https://canalviax.com/nacional/estudio-revela-que-en-chile-se-consumen-11-litros-de-helado-por-persona-al-año/>
- Canales, F. (19 de enero de 2024). *Radiografía del consumidor de helados en Chile: sabores innovadores y búsqueda de lo artesanal marcan la pauta*. https://www.radioagricultura.cl/noticias/dato-practico/radiografia-del-consumidor-de-helados-en-chile-sabores-innovadores-y-busqueda-de-lo-artesanal-marcen-la-pauta_20240119/
- Cardoso, G. (2024). *Pitaya o fruta del dragón: propiedades y beneficios*. <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20220315/1613/pitaya-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Carvajal, L. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Centro de Estudios de la Actividad Productiva. (2021). *La pandemia golpeó las exportaciones y venta de coco en Ecuador: El sector aún se está recuperando*. <https://ceap.espol.edu.ec/es/content/pandemia-golpe%C3%B3-las-exportaciones-y-venta-de-coco-en-ecuador-el-sector-a%C3%BAn-se-est%C3%A1>
- Cevallos, K. (2022). *Caracterización morfológica en el cultivo de pitahaya (Hylocereus spp) en el Ecuador*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11373/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chung, T. (2023). Estudio sobre la competitividad de los clústeres logísticos entre los principales países de Asia utilizando el modelo de diamante de Porter. *Revista asiática de transporte marítimo y logística*, 257-264. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.12.010>
- Constitución del Ecuador*. (2008). Montecristi. Consorcio para el derecho Socio-Ambiental: http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- Crovetto, N., & Zeolla, N. (2018). La crítica a la teoría clásica de las ventajas comparativas. *Ciclos*(50), 111-132. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ciclos/v29n50/v29n50a05.pdf>
- Deloitte. (2021). *Preferencias y tendencias del consumo de alimentos en Chile*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-preferencias-y-tendencias-de-los-alimentos-en-chile.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Diario de Futrono. (2020). *El consumidor Chileno prefiere los alimentos sanos y sustentables*. <https://chilealimentos.com/el-consumidor-chileno-prefiere-los-alimentos-sanos-y-sustentables/>
- Diario del Exportador. (2024). *tahaya (fruta del dragón) en China a diciembre del 2022*. https://www.diariodelexportador.com/2024/05/importaciones-pitahaya-china.html?utm_source=chatgpt.com
- Emol. (06 de abril de 2023). *Fiebre por el helado en Chile: Su consumo se disparó 65% en verano y rompe récords*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/06/1091493/consumo-de-helado.html>
- Emporio La Rosa. (2025). *Los más vendidos*. Emporio La Rosa: <https://tienda.emporiorosa.cl/>
- Escobar, A. (2020). *De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional*. Publicaciones Icesi. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/download/640/640
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. . (2014). *Food Sovereignty Systems*. <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/877809/>

- Friends of the Earth International. (2024). *Food Sovereignty*.
<https://www.foei.org/what-we-do/food-sovereignty/>
- Gobierno Regional Metropolitano de Santiago. (2024). *Datos Geográficos. Región Metropolitana de Santiago*. Gobierno Regional Metropolitano de Santiago:
<https://www.gobiernosantiago.cl/datos-geograficos/#:~:text=Compuesta%20por%2032%20comunas%20la,la%20m%C3%A1s%20alta%20del%20pa%C3%ADs.>
- Gómez, S., & Roquet, J. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- González, M., & Smith, L. (2023). Food sovereignty and sustainability transitions: A systematic literature review. *Sustainable Futures*, 5(2), , 123-135.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M. F., Coronel, D., Verdugo, K., & Santamaría, P. (2015). Desarrollo de la pitahaya (*Cereus* sp.) en Ecuador. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida*, 22(2),, 50-58.
<https://www.redalyc.org/pdf/4760/476047267005.pdf>
- Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. (28 de junio de 2023). *7º aniversario de la Ley de Etiquetado y Publicidad de los Alimentos: 7 resultados exitosos y oportunidades para potenciarlos*. Universidad de Chile. : <https://inta.uchile.cl/noticias/206563/aniversario-ley-etiquetado-7-resultados-y-oportunidades>
- INTA. (28 de junio de 2023). *7º aniversario de la Ley de Etiquetado y Publicidad de los Alimentos: 7 resultados exitosos y oportunidades para potenciarlos*. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Universidad de Chile: <https://inta.uchile.cl/noticias/206563/aniversario-ley-etiquetado-7-resultados-y-oportunidades>
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA)*. (2010). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Loor, L., & Zúñiga, K. (2018). Producción y diversificación del coco en Ecuador: Análisis de la cadena de valor. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (11).
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/produccion-diversificacion-coco.html>
- MAG. (8 de abril de 2018). *MAG incentiva producción de coco*.
<https://www.agricultura.gob.ec/mag-incentiva-produccion-de-coco/>
- MAG. (17 de noviembre de 2021). *El coco, una alternativa para la reactivación de Esmeraldas*. <https://www.agricultura.gob.ec/el-coco-una-alternativa-para-la-reactivacion-de-esmeraldas/>
- MAG. (2024). *Boletín Situacional Pitahaya 2023*.
<https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/situacionales-agricolas/situacional-pitahaya>
- Medina, A. (2021). *Plan de Negocio para la Internacionalización Rolly's Heladería*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio UCC:
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/36c3fd78-7b82-4d80-afb8-c4d448e76cb5/content>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.. (2023). *Pitahaya rompe récord en exportaciones con más de USD 172 millones en 2023*. <https://www.produccion.gob.ec/pitahaya-rompe-record-en-exportaciones-con-mas-de-usd-172-millones-en-2023/>
- Ministerio de Salud de Chile. (2019). *Manual de etiquetado. 2ª Edición*. Chile: Ministerio de Salud de Chile.
- Observatory of Economic Complexity. . (2024). *Cocos frescos o secos*.
<https://oec.world/es/profile/hs/freshdried-coconuts>
- Olave, R. (20 de Noviembre de 2023). *Estudio revela preferencia por alimentos saludables a pesar de desafíos económicos*.
[https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVGNHFLBUWAX22QMEE/#:~:text=NUEVOS%20COMPORTAMIENTOS%20DE%20CONSUMO&text=El%2066%25%20de%20los%20consumidores,en%](https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVGNHFLBUWAX22QMEE/#:~:text=NUEVOS%20COMPORTAMIENTOS%20DE%20CONSUMO&text=El%2066%25%20de%20los%20consumidores,en%20)

- Portal Frutícola. (24 de abril de 2023). *Pitahaya colombiana espera recuperar mercado para 2023*.
https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/04/24/pitahaya-colombiana-espera-recuperar-mercado-para-2023/?utm_source=chatgpt.com
- Portal Frutícola. (2023). *Sobreexplotación de pitahaya en Ecuador pone en jaque rentabilidad del cultivo*.
https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/12/21/sobreexplotacion-de-pitahaya-en-ecuador-pone-en-jaque-rentabilidad-del-cultivo/?utm_source=chatgpt.com
- Porter, M. (2018). *Ventaja competitiva*. Compaqma Editorial Continental.
- Ramos, A. (2017). *"Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Helados Artesanales de Colada Morada y Canelazo a Nueva York, Estados Unidos"*. [Trabajo de titulación, Universidad de las Américas].
- Ruiz, G. (28 de Noviembre de 2022). *Pitahaya: un cultivo «de oro» que impacta en la pérdida de bosques nativos en la Amazonía ecuatoriana*. Plan V:
<https://planv.com.ec/historias/pitahaya-un-cultivo-oro-que-impacta-la-perdida-bosques-nativos-la-amazonia/>
- SENAE. (2024). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Servicio al Ciudadano. Para Exportar*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador:
<https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- SICE. (2024). *Chile - Ecuador*.
http://www.sice.oas.org/tpd/chl_ecu/chl_ecu_s.asp#:~:text=El%2013%20de%20agosto%20de,y%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2024). *Ranking de empresas. Reporte de control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*.
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Tayupanda, G. (2024). *Análisis del comportamiento de la exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado asiático, año 2022*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27534/1/UPS-GT005020.pdf>

Ullaur, N. (2023). *"Estudio de mercado para determinar la viabilidad de la exportación de los helados artesanales 'El Balseñito' hacia Brasil en el 2023"* .



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cachupud Valla, Maily Roxana** con C.C: # **0958445785** y **Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles**, con C.C: # **0950361238** autor/a/es del trabajo de titulación: “**Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno**” previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de febrero de 2025

Cachupud Valla Maily Roxana

CI: 0958445785

Gavilanes Márquez Naydeline de los Angeles

CI: 0950361238



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno		
AUTOR(ES)	Cachupud Valla, Maily Roxana Gavilanes Márquez, Naydeline de los Ángeles		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rodríguez Bustos, Andrea Johanna Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero del 2025	No. DE PÁGINAS:	# 76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Plan de exportación, Viabilidad financiera, Exportación de helado, Mercado chileno.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio tiene como finalidad analizar la factibilidad de la producción y comercialización de helado de pitahaya y coco para el mercado chileno. El problema que da origen al tema expuesto surge de la necesidad del sector agrícola ecuatoriano de mejorar su cadena de valor e intervenir de forma adecuada en nuevos mercados, aprovechando los recursos que les brinda el territorio. La metodología utilizada abarca postura epistemológica, método inductivo, nivel de investigación cuasiexperimental, de tipo analítico-descriptivo y de enfoque cualitativo, donde se implementó como técnica a la entrevista de forma conjunta con análisis bibliográfico. Los resultados han permitido concluir que Chile es un mercado de gran consumo de helado con preferencia en sabores clásicos, además, el modelo de exportaciones se sostiene con base al FOB y demuestra una viabilidad financiera en base al Van y TIR, por ende, es pertinente la incursión en la actividad económica, comercializando helados de frutas de coco con pitahaya.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0988542684 0969465032	E-mail: maily.cachupud@cu.ucsg.edu.ec naydeline.gavilanes@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			