



República del Ecuador.

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Estudios de Postgrado.**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Comercio Exterior con Mención en Gestión Tributaria Aduanera.**

**Tema de tesis:
“Diseño de estrategias para la exportación de extracto de maracuyá con
destino al Mercado de Buenos Aires – Argentina”**

**Autor:
Ing. Jorge Gregorio Mendoza García**

**Directora:
Ing. Ana María Alcívar, MSc.**

**Febrero 2018.
GUAYAQUIL – ECUADOR.**



República del Ecuador.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Facultad de Estudios de Postgrado.

**Tesis en opción al título de Magister en:
Comercio Exterior con Mención en Gestión Tributaria Aduanera.**

Tema de tesis:

**“Diseño de estrategias para la exportación de extracto de maracuyá con
destino al Mercado de Buenos Aires – Argentina”**

Autor:

Ing. Jorge Gregorio Mendoza García

Directora:

Ing. Ana María Alcívar Alcívar, MSc.

Febrero 2018.

GUAYAQUIL – ECUADOR.

DECLARACIÓN EXPRESA

Dejo constancia que el presente trabajo de investigación cuyo tema es **DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE MARACUYA CON DESTINO AL MERCADO DE BUENOS AIRES – ARGENTINA** del maestrante JORGE GREGORIO MENDOZA GARCÍA, es de exclusiva responsabilidad del autor.

Guayaquil, Febrero del 2018.

Ing. Mendoza García Jorge Gregorio
C.I. 130598610-9

DEDICATORIA

La perseverancia, dedicación, y el deseo de superación, motivan para lograr la meta propuesta.

Dedico el presente trabajo investigativo a mi familia por tener el apoyo incondicional especialmente en los momentos difíciles de mi carrera y siempre me dieron fuerzas para no decaer en las dificultades presentadas.

A mis padres por recibir siempre sus consejos para llegar al bien.

A mis compañeros/as y amigas por su valiosa amistad y haber compartido conmigo los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento de manera especial y sincera al Tutor de tesis por aportar con sus merecidos conocimientos al realizar esta tesis bajo su dirección, apoyo, confianza y su capacidad para guiar el trabajo, ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta investigación, sino también en la formación como investigador.

Igualmente a los docentes por ser guías en la formación académica.

RESUMEN

La presente investigación es sobre la comercialización de “extracto de maracuyá con destino al mercado de Buenos Aires - Argentina” como alternativa recomendable y saludable para todas aquellas personas que gustan deleitar y saborear una fruta que cuenta con todos los requisitos necesarios para la satisfacción del consumidor, la metodología que se aplica en este estudio es con enfoque teórico-metodológico. El principal problema se centra en no exportar una fruta que cuenta con beneficios para la salud y ritmo de vida de los habitantes del país a exportar, debido a la falta de estrategias que no se aplican. Como objetivo general se plantea diseñar estrategias de producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación del extracto de maracuyá con destino a BUENOS AIRES – ARGENTINA. Se plantea exportar en presentación de 1000 g a un precio de venta \$2,25; pero el costo de la adquisición de la pulpa terminada, por parte del proveedor es de \$1,70; lo que se genera plazas de trabajo, como conclusión dentro del mercado competitivo, la exportación de la pulpa de maracuyá es rentable, debido a que es un producto que recién se encuentra en el mercado competitivo, teniendo una ventaja que su cosecha es en cualquier época del año. Se aplicaron estrategias a la población que compra y consume la pulpa de maracuyá donde se observa que de las 383 personas encuestadas, el 16% tiene un consumo siempre; población que conoce de la pulpa de maracuyá pero no la consume donde el 84% de los encuestados mencionaron si conocer la pulpa de maracuyá; el 9% de la población no la consume y la población que desconoce de la pulpa de maracuyá donde el 16% no la desconoce; lo que colabora para conquistar un nuevo mercado mediante estrategias de publicidad.

Palabras claves: diseño, estrategias, exportación, extracto de maracuyá, mercado.

ABSTRACT

This research is on the export of "extract of passion fruit to the market of Buenos Aires - Argentina" as recommended and healthy alternative for all those who like to enjoy and taste a fruit that has all the necessary requirements to the satisfaction of the consumer, the methodology applied in this study is theoretical-methodological approach. The main problem centers not to export a fruit that has benefits for the health and lifestyle of the inhabitants of the country to export, due to lack of strategies that do not apply. As a general objective arises design product, sales, price, advertising and distribution strategies for the export of the extract of passion fruit bound for BUENOS AIRES - ARGENTINA.

Raises export presentation of 1000 g to a sale price \$2.25; but the cost of the acquisition of finished pulp, by the supplier is \$1.70; which generates jobs, as a conclusion within the competitive market, the export of pulp of passion fruit is cost-effective, since it is a product that is newly located in the competitive market, having an advantage that his crop is any time of the year. Strategies were applied to the population that buys and consumes the Passion fruit pulp showing that of the 383 respondents, 16% consumption always has; population that knows the pulp of passion fruit but does not consume it where 84% of respondents mentioned if you know the passion fruit pulp; 9% of the population does not consume it and the people that are unaware of the pulp of passion fruit where 16% unknown not it; what works to conquer a new market through advertising strategies.

Key words: design, strategies, export, extract of passion fruit, market.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	4
1.2. Planteamiento del Problema de investigación.....	7
1.2.1. Formulación del problema.....	10
1.2.2. Sistematización del problema	10
1.3. Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación de la investigación	13
1.5. Marco de referencia de la investigación	15
Descripción y características de la fruta.....	15
Análisis de Mercado del país Productor Ecuador.....	17
Incentivos para emprendedores.....	23
Comercialización de la fruta maracuyá	24
Balanza Comercial en Ecuador.....	26
Régimen Impositivo (aranceles e impuestos locales)	29
Mercado de Argentina.....	30
Descripción del producto.....	36

Tipo de embalaje requerido.....	40
Auditoria y Estrategia de Distribución	40
Auditoria y Estrategia de Promoción y publicidad	45
Concepto de posicionamiento	45
Estrategia de medios interactivos (internet)	46
Marco conceptual.....	46
CAPÍTULO II	47
MARCO METODOLÓGICO	47
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	47
2.2. Métodos	47
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	48
2.4. Variables de la investigación, Operacionalización.....	48
Formulación de la hipótesis y variables.	50
Hipótesis general.	50
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información. ..	51
2.6. Tratamiento de la información	51
CAPÍTULO III	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
3.1. Análisis de la situación actual	52
3.1.1. Matriz FODA	56
3.1.2. Análisis FOFA DODA.....	57
3.1.3. Tabla de Pareto	59
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	60
3.2.1. Análisis comparativo	60
3.2.2. Estrategias	60
Matriz Atractivo-Implicación	60
Matriz BCG o de Crecimiento participación.....	61

Estrategia Genérica de desarrollo	62
Estrategias de Crecimiento	63
3.3. Presentación de resultados y discusión	64
3.4. Entrevista a productores y procesadores de Pulpa de Maracuyá	72
CAPÍTULO IV	79
PROPUESTA	79
4.1. Justificación.....	79
4.2. Propósito General	79
4.3. Desarrollo.....	79
Financiamiento.....	83
Proyección de Ingresos Operacionales.....	84
Proyección de ventas en unidades	84
Proyección de los ingresos	84
Proyección de costo y gasto operacional.....	85
Costos operacionales.....	85
Materia prima directa	85
Proyección de gastos operacionales.....	86
Gastos administrativos	86
Gastos de marketing y ventas.....	87
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	88
Evaluación Financiera del proyecto	89
VAN.....	89
TIR	89
Resultados financieros.....	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Importación que realiza Argentina del Producto en Tm.....	7
Tabla 2: Matriz de Consistencia.....	12
Tabla 3: Empresas productoras de pulpa de maracuyá en (tm)	19
Tabla 4: Ranking de Índice de Complejidad Global 2015	20
Tabla 5: Superficie y producción de la maracuyá del Ecuador	21
Tabla 6: Exportaciones del Sector por Producto de Ecuador.....	22
Tabla 7: Principales Países productores de Maracuyá	26
Tabla 8: Balanza Comercial entre Argentina y Ecuador.....	28
Tabla 9: Jugo de Maracuyá. Balanza Comercial en toneladas métricas	28
Tabla 10: Sub-partida arancelaria	29
Tabla 11: Arancel del producto en Argentina	35
Tabla 12: Características fisicoquímicas de la maracuyá	37
Tabla 13: Estrategia de la calidad del producto	38
Tabla 14: Procedimientos de exportación	41
Tabla 15: Procedimientos de importación	42
Tabla 16: Operacionalización de variables	49
Tabla 17: Plan de acción a corto plazo	54
Tabla 18: Matriz FODA	56
Tabla 19: Causas que generan la ausencia en las exportaciones	59
Tabla 20: Matriz de comparación de empresas comercializadoras.....	60
Tabla 21: Consumo de la pulpa de maracuyá.....	64
Tabla 22: Motivos para no consumir la pulpa de maracuyá	65
Tabla 23: Comercialización de otras pulpas de jugo	66
Tabla 24: Conocimiento de la existencia de la pulpa de maracuyá.....	67
Tabla 25: Lugar de preferencia para adquirir el producto	68
Tabla 26: Características que influyen al momento de adquirir la pulpa	69
Tabla 27: Medios para dar a conocer la pulpa de maracuyá	70
Tabla 28: Importancia de realizar un diseño de estrategias.....	71
Tabla 29: Matriz de estrategia.....	81
Tabla 30: Crédito directo.....	84
Tabla 31: Ventas.....	84

Tabla 32: Proyección de ingresos	84
Tabla 33: Costos de exportación.....	85
Tabla 34: Costo de servicios básicos.....	85
Tabla 35: Sueldos y salarios	86
Tabla 36: Útiles de oficina.....	86
Tabla 37: Utensilios de limpieza.....	87
Tabla 38: Proyección gastos administrativos	87
Tabla 39: Gastos de marketing y ventas	87
Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias	88
Tabla 41: Flujos de Fondos del Proyecto.....	89
Tabla 42: Flujo Neto.....	89
Tabla 43: Tasa Interna de Retorno	89

Índice de Figuras

Figura 1: Características del producto a exportar	36
Figura 2: Imagen del producto	37
Figura 3: Pasos para la exportación de la pulpa de maracuyá.....	43
Figura 4: Pasos para la declaración juramentada	44
Figura 5: Documentos digitales.....	45
Figura 6: Canal de distribución.....	45
Figura 7: Modelamiento de las variables.....	50
Figura 8: Organigrama de la Empresa	55
Figura 9: Matriz Atractivo-competitividad	61
Figura 10: Matriz BCG	62
Figura 11: Matriz Ansoff	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Jugo de Maracuyá. Balanza Comercial en toneladas métricas	28
Gráfico 2: Estrategia de Distribución.....	40
Gráfico 3: Consumo de la pulpa de maracuyá	64
Gráfico 4: Motivos para no consumir la pulpa de maracuyá	65
Gráfico 5: Frecuencia de comercialización de otras pulpas de jugo	66
Gráfico 6: Conocimiento de la existencia de la pulpa de maracuyá	67
Gráfico 7: Lugar de preferencia para adquirir el producto.....	68
Gráfico 8: Características que influyen al momento de adquirir la pulpa	69
Gráfico 9: Medios para dar a conocer la pulpa de maracuyá.....	70
Gráfico 10: Importancia de realizar un diseño de estrategias	71

INTRODUCCIÓN

El presente desarrollo investigativo es descriptivo, basada en estrategias de fortalecimiento para exportar extracto de maracuyá de Ecuador a Buenos Aires - Argentina como un producto no tradicional dándole un valor agregado; Ecuador es un país productor, agrícola reconocido a nivel mundial por sus diversidad de productos de calidad; incluyendo entre ellos la maracuyá de origen Brasileño, conocida con su nombre científico como (*Passiflora edulis*) y a nivel internacional como la fruta de la Pasión, en nuestro país se cultiva a lo largo y ancho de las regiones ecuatorianas la misma que ha sido considerada como una fruta exótica y llena de proteínas naturales la misma que no pierde su esencia; Ecuador se encuentra ubicado en la región noroccidental de América del Sur actualmente cuenta con una población de 16.565.000 habitantes (INEC, 2017).

En la actualidad Ecuador entró en un proceso de cambios de producción, con esto ayudando a la matriz productiva a generar nuevos ingresos, divisas desde la producción, industrialización, con mayor oportunidad de empleo e inversión rentable para el país dentro la cadena productiva, el objetivo es lograr llegar a posesionar el extracto de maracuyá como un producto apetecible y lleno de nutrientes y proteínas al país de destino.

En el contexto internacional la maracuyá es una fruta que es muy acogida en diferentes lugares lo que la hace competitiva y en constante crecimiento siendo predilecta por su exquisito y agradable sabor, aprovechando esta ventaja Ecuador es un país agricultor donde su oferta de productos no tradicionales es debido a su posición geográfica ayudando a que la producción brinde frutas de excelente calidad.

Ecuador ocupa el puesto principal productor de maracuyá en lo relacionado a Sudamérica, de la misma forma el proveedor con ventaja competitiva en lo referente al extracto de la fruta, la misma que puede ser cosechada en cualquier época del año debido al clima tropical. En el mercado internacional se venden dos variedades que son cultivadas en Ecuador, la que se vende como fruta

fresca de color púrpura y la variedad amarilla, que es altamente nutritiva y se utiliza para la elaboración de jugos, postres y cócteles. (ProEcuador, 2014)

La pulpa de maracuyá es muy útil para procesos industrializados para elaborar jugos naturales y como fruta deshidratada para preparar bebidas. Hoy en día Ecuador empieza con la exportación de esta fruta, siendo 7 empresas dedicadas a esta actividad, siendo los principales destinos de las exportaciones ecuatoriana, tienen como destino principal mercados como los Estados Unidos, con una participación del 22,85%, Colombia 6,14%; Italia 4,99%; España 4,83%; China 3,78%; Chile 2,22%; Argentina 1,82%; demás países 13,83% (ProEcuador, 2017).

El consumir la maracuyá es beneficioso para la salud del ser humano ya que colabora en su metabolismo por esa razón es conocida como la “la fruta de la pasión”, además de tener ventaja nutricional también es una fruta económica, siendo de fácil adquisición de acuerdo al presupuesto de cada hogar.

La demanda mundial del Maracuyá se basa en la utilización del jugo concentrado como ingrediente, principalmente por su particular sabor fuerte, el mismo que ayuda a disminuir el aroma de algunas vitaminas de fuerte sabor (Luker, 2010).

Dentro del proceso que lidera la empresa exportadora de extracto de maracuyá Fruti Ya, el principal reto es llegar al mercado al mercado Argentino mediante las relaciones bilaterales que existen entre ambos países, y la Comunidad Andina de Naciones acogiéndonos a las relaciones comerciales que brindan las preferencias arancelarias del Sistema Armonizado, dentro de los acuerdos y convenios internacionales para dinamizar la economía de los países puesto que todos los países no son autosuficientes para un producción total, por lo que se requiere a través de un estudio de marketing llegar a posesionar el producto de acuerdo a las exigencias, calidad y requerimientos de los consumidores con mira de atender a futuro nuevos mercados. El extracto de maracuyá que es la fruta procesada es un producto ecuatoriano cuyo valor agregado es de calidad a su vez facilitara tiempo a los consumidores como producto terminado para la

preparación de jugos, repostería, yogures, muy útil en restaurantes y hoteles de fácil preparación.

La comercialización del producto terminado como es el extracto de maracuyá con su marca FRUTIYA, que se realizara entre Ecuador y Argentina se debe a la demanda requerida por los consumidores que conocen del producto como es la maracuyá como producto natural para lo cual la estrategia a utilizar es a más de la calidad el precio, producto, publicidad y promoción todo esto con el estudio de mercado del marketing mix.

Dentro de la región los países asociados y exportadores de frutas promueven convenios que están establecidos ante la normativa aduanera y gozan de preferencias arancelarias que facilitan el comercio ofreciendo oportunidades, rentabilidad para incursionar e internacionalizar los diversos productos de la región. Entre los principales convenios se señalan los siguientes:

- ✓ Asociación Latino Americana de Integración (ALADI)
- ✓ Comunidad Andina (CAN)
- ✓ Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)
- ✓ Acuerdo de Complementación Económica Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay Venezuela
- ✓ Acuerdo de Alcance Parcial Agropecuario Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela
- ✓ Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de certificados de conformidad con Reglamentos Técnicos entre Argentina y Ecuador
- ✓ Mercosur.

Todo lo expuesto anteriormente sirve de referencia para la elaboración de un diseño de estrategias para la exportación de extracto de maracuyá con destino al mercado de Buenos Aires-Argentina.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

A nivel internacional se analiza el trabajo de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá de los autores Durán y Méndez donde realizaron un Plan de Negocios para exportar maracuyá en Pulpa hacia Canadá con la idea de encontrar nuevos mercados, debido a que la demanda del país no la consume en su totalidad, perdiendo en ocasiones la fruta; con este fin se procedió a realizar una investigación explorativa y cuantitativa mediante encuestas, se analizó financieramente donde se demuestra que la inversión de comercializar la pulpa de maracuyá es rentable con una TIR de 24,49% (Durán & Méndez, 2008).

Se realizó un análisis de competitividad de la Universidad de América de Bogotá por la autora Fernández Gómez donde se incluye al mercado de México como opción para producir la fruta y comercializarla, donde se analiza ambos mercados, se analiza cuantitativamente si es competitivo donde se obtiene que la fruta el maracuyá no es rentable para convertirse como pilar económico, debido a que no es producida en la cantidad requerida en el año, ya que su cosecha es en cierta temporada, siendo los demás meses que tiene que importar el producto para poder producir la pulpa (Fernández, 2016).

El estudio realizado por Maza en lo concerniente a la producción y comercialización de maracuyá demuestra como resultados que no es una buena opción, principalmente porque los productores no tienen miras de exportar el producto, son solo ciertos estados que producen la fruta como Veracruz, Yucatán, Oaxaca, Nayarit y Morelos, no tiene participación a nivel mundial, en lo referente a la comercialización se identifican tres canales, como consumo fresco con el 10%; la fruta para la industria transformadora con el 50% y la de producto transformado con el 40% (Maza, 2005).

El estudio de pre factibilidad de la implementación de una empresa procesadora de jugo de concentrado de maracuyá desde Perú hacia el mercado Europeo

realizado por Valderrama y Tezén, demuestra que la fruta tiene variedad de usos donde se centra la exportación en los países de Alemania y Holanda, con materia prima propia, pero si con maquinaria importada para su producción demostrando que es rentable con una TIR de 23,8%, ya que los mercados seleccionados consideran el estilo de vida saludable como prioridad siendo acogedor la comercialización de la misma (Valderrama & Tezén, 2017).

El trabajo presentado por Bautista en donde se quiere determinar la viabilidad de la creación de una empresa que comercialice la pulpa de maracuyá en el Municipio de la Plata Huila de Colombia, demuestra a través de un estudio de mercado que la comercialización es sostenible, el problema radica en que no se le da la debida importancia y tratamiento a la fruta, se desconoce su valor nutricional, de acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es rentable con una TIR de 13,85% donde se concluye que es una inversión altamente atractiva (Bautista, 2016).

La investigación sobre un estudio de mercado para la pulpa de fruta en la ciudad de Bucaramanga lo realiza con el de que sirva de información para invertir en la pulpa de fruta mediante la utilización de diferentes estrategias de mercado de acuerdo a marca, precio, posicionamiento, distribución y comercialización donde se debe enfocar en producir con un valor agregado para darle realce al producto, mantener y hacer nuevos clientes, satisfacer la demanda de consumidores y crear beneficios tanto para el cliente como para la persona que la comercializa (Gonzalez & Ochoa, 2016).

A nivel nacional se presenta el trabajo realizado por los autores Lucas y Valeres siendo un Plan de exportación del concentrado de maracuyá para el mercado de Lima-Perú y de acuerdo a su estudio es favorable y rentable la exportación de la fruta debido a varios factores como es que la fruta no se daña durante su almacenamiento y transporte, Ecuador posee la ventaja que es una fruta que se puede cosechar durante todo el año, con lo que se cubre la demanda, el mercado de Perú es un mercado potencial, es un producto no tradicional con miras de crecer en el mercado extranjero (Lucas Hidalgo & Vareles Roballo, 2015).

La investigación de Romero sobre Exportación de Pulpa de Maracuyá a China menciona que la población asiática está consciente que el consumo de frutas naturales posee beneficios para la salud, logrando que su consumo demande la exportación de la fruta, otra ventaja es las buenas relaciones bilaterales que poseen los dos países, el proyecto es factible debido a la competitividad del mercado Chino en lo relacionado a los productos importados y además la pulpa de maracuyá es 100% natural (Rodolfo, 2015).

El estudio de Romero, Sánchez y Valenzuela en su proyecto de producción y exportación del concentrado de maracuyá hacia Canadá demuestra que es rentable donde favorece para el crecimiento económico del Ecuador, siendo una ventaja de que el país al que se va a exportar no produce la fruta y el consumo requiere ser importado, una vez incursionado el mercado se implementan estrategias con el fin de ampliar el mercado, en su evaluación económica se demuestra que la inversión se recupera en el cuarto año y su costo de oportunidad es menor que la TIR demostrando su rentabilidad (Romero, Sánchez, & Valenzuela, 2015).

Se menciona en un artículo de la Revista Ciencia UNEMI sobre un estudio de factibilidad de procesadora de derivados de maracuyá donde se pretende comercializar desde la comuna "Las Balsas" perteneciente a Santa Elena y de acuerdo a la buena climatización se beneficia de contar con la materia prima todo el año, contando con mano de obra de la localidad, utilizando tecnología que no afecta al medio ambiente se llega a la conclusión que es rentable con una TIR del 53% recuperando la inversión en tres años (Tigrero-González, Lovato-Torres, & Quimí-Reyes, 2016).

Los antecedentes expuestos aportan al trabajo investigativo de la comercialización de la pulpa de maracuyá hacia el mercado Argentino, demostrando que Ecuador es un país que posee ventaja competitiva ya que es una fruta que se cosecha en todas las épocas del año y es favorable ya que cubre la demanda tanto nacional como al país que se quiera exportar.

1.2. Planteamiento del Problema de investigación

La exportación de extracto de maracuyá con destino a Buenos Aires-Argentina se encuentra limitada debido a que la maracuyá es una fruta que no ha sido explotada en su totalidad debido a la falta de inversión en tecnología para la transformación del producto, falta de financiamiento o programas de incentivos y la ausencia de estrategias de comercialización para la exportación de la misma; a pesar de que Ecuador cuenta con un buen clima y suelos muy fértiles y que otros países no pueden cultivarla en cualquier época, demostrando una gran demanda para nuestro país, y no es aprovechado.

De acuerdo a datos obtenidos del Trad Map no existen indicadores de exportación de pulpa de maracuyá hacia el mercado de Argentina desde Ecuador, pero si Argentina importa desde otros lugares como es el caso de Chile con 72 toneladas en el 2016, realmente Argentina no produce para su consumo y es un mercado que no ha sido explotado. A continuación se presenta la importación que realiza Argentina:

Tabla 1: Importación que realiza Argentina del Producto en Tm: 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	94	86	73	95	72
Chile	94	68	64	95	72
China	0	18	9	0	0

Fuente: *Trad Map*
Elaborado por: *Autor.*

Todo esto conlleva a que hoy en día la exportación de la pulpa de maracuyá es significativamente baja, por tal razón no se logra incrementar divisas para el país y no se aprovecha el efecto multiplicador financiero y laboral que este producto genera; su exportación que se incluye como productos no tradicionales apenas alcanza el 3,1% del valor FOB (ProEcuador, 2016).

En el mercado de Argentina hay una demanda no atendida de la pulpa de maracuyá, convirtiéndose en mercado potencial para el Ecuador que exportó en el año 2016 12.271 tm a nivel mundial; ya que al producirla en nuestro país

cubre la demanda del país que se la va a ofrecer, además que Argentina no posee buen cultivo para esta fruta. Se podría establecer la exportación de pulpa de maracuyá de origen ecuatoriano para suplir la demanda existente en Argentina. Esto se debe a que Ecuador cuenta con registros y certificaciones necesarios para ingresar a la Comunidad Andina que incluye el país a donde se va a exportar.

Es necesario comentar que Argentina, considerando las variedades las importaciones que realiza, el volumen promedio de compra en el exterior entre el año 2007 y el año 2011 fue de 196 toneladas, mientras que las exportaciones alcanzaron las 11.916 toneladas. (ProEcuador, 2014)

El Ecuador país agrícola y característico por su variedad de fruta exóticas que son muy acogidas en el mercado nacional e internacional, entre ellas la maracuyá que no ha sido explotada, ni se la ha considerado como una fruta con valor nutritivo y vitamínico. Se ha considerado como mercado para aplicar estrategias de exportación a Buenos Aires-Argentina ya que en el mismo no se produce, esta ciudad tiene nuevos estilos de vida más saludable y de probar nuevos sabores son factores que conducen a los consumidores a adquirir pulpa de maracuyá frescas.

Ecuador como país en vías de desarrollo principalmente es un país agrícola puesto que no cuenta con la tecnología necesaria para competir al nivel de otros países desarrollados en otros mercados. Luego la exportación de alimentos y en el caso particular de la pulpa de maracuyá a Buenos Aires-Argentina sería una fuente de creación de empleos y de ingresos al sector agrícola del país.

Para poder realizar esto es necesario que exista inversión económica, tecnológica y capacitación; así mismo dar a conocer mediante estrategias las características del producto que cumplan las normas exigidas por el país a exportar en cuanto a, sabores, texturas, contenidos nutritivos y fitosanitarios.

Al ser una fruta que se cosecha casi todo el año y en cantidades numerosas no se le da la importancia ni el tratamiento correspondiente. Ecuador a pesar de ser

considerado como el principal País de exportación de extracto de maracuyá a nivel de América Latina presenta ciertas dificultades desde su etapa de producción hasta la exportación.

Dentro de los principales problemas se encuentra los pequeños territorios de los productores, falta de maquinarias de alta tecnología, intermediarios con la fluctuación de precio y una carencia en conocimiento para el procesamiento de la fruta mencionada, repercutiendo los mismos en las exportaciones hacia los demás países con un énfasis en Buenos Aires – Argentina.

Síntomas.

- Fluctuaciones de precio, dependiendo de la sobreoferta que presente el producto (Ayala, 2013).
- Los precios de las frutas no tradicionales no son fijados por el Gobierno del Nacional (ProEcuador, 2015).
- Ausencia de estrategias para la exportación del producto por la falta de capacitación a los agricultores (Guerrero, 2015).
- Apariencia de una sobreoferta del producto en los distintos mercados (Guerrero, 2015).

Causas.

- Carencia de personal calificado para el proceso productivo de la extracción de la pulpa de maracuyá.
- Falta de capacitación al personal.
- No se da a conocer el producto por falta de estrategias para la exportación.
- Bajos conocimientos para exportar frutas no tradicionales.

Pronóstico.

- La rentabilidad empresarial disminuirá y no se obtendrán los resultados esperados.
- No se captará el mercado meta, por ende los objetivos empresariales no se cumplirán.
- No se logrará fidelización de clientes, ni un posicionamiento positivo en la mente del mercado meta, debido a la falta de estrategias.

Control de pronóstico.

- Implementar estrategias de comercialización adecuadas, donde se dé a conocer el producto, además de apoyar al sector agricultor para la adquisición de modernas maquinarias, ya que la mayoría son artesanales.
- Aprovechar las oportunidades de inversión debido a su clima y preservación de la fruta que se presenta en todas las temporadas del año.
- Explorar el mercado a exportar con el fin de conocer las características del consumidor y poder ser competitivos en el mercado.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera incide la aplicación de un diseño de estrategias basada en producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación de extracto de maracuyá en el mercado de Buenos Aires-Argentina?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Existe oportunidad en el mercado de Buenos Aires Argentina de distribuir la pulpa de maracuyá?
- ¿Cómo contribuye la presentación de la pulpa de maracuyá para su exportación?

- ¿En qué medida los diferentes medios publicitarios contribuyen en la realización de un diseño de estrategias para la exportación y comercialización de la pulpa de maracuyá?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias basadas en el producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación y comercialización del extracto de maracuyá con destino a BUENOS AIRES – ARGENTINA.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio del mercado de Buenos Aires Argentina para la comercialización de la pulpa de maracuyá.
- Realizar un estudio de la presentación de la pulpa de maracuyá referente al precio, promoción, presentación.
- Realizar una propuesta basada en una matriz de estrategia para exportar y comercializar la pulpa de maracuyá.

Tabla 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO DE REFERENCIA	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo General		Hipótesis General	Independiente	Tipo de estudio
¿De qué manera incide la aplicación de un diseño de estrategias basada en producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación y comercialización de extracto de maracuyá en el mercado de Buenos Aires-Argentina?	Diseñar estrategias basada en el producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación del extracto de maracuyá con destino a BUENOS AIRES – ARGENTINA.	<p>En el presente trabajo de investigación descriptiva se fundamenta en las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado del país productor • Incentivo para emprendedores • Comercialización de la fruta maracuyá • Balanza comercial en Ecuador <ul style="list-style-type: none"> • Régimen impositivo • Mercado de Argentina • Descripción del producto • Canal de distribución 	La aplicación de un diseño de estrategias basada en el producto, ventas, precio, publicidad y distribución influye eficazmente para la exportación y comercialización del extracto de maracuyá con destino a Buenos Aires-Argentina	El sector de exportación (sector productor) Indicadores Estudio de mercado Comercialización Emprendimiento Acuerdos comerciales	Descriptivo Analítico Transversal
Problema específico	Objetivos específicos		Hipótesis Específica	Dependiente	Enfoque
¿Existe oportunidad en el mercado de Buenos Aires Argentina de comercializar la pulpa de maracuyá?	Desarrollar un estudio del mercado de Buenos Aires Argentina para la comercialización de la pulpa de maracuyá.		La realización de un estudio del mercado de Buenos Aires-Argentina contribuye positivamente para la distribución de la pulpa de maracuyá	Diseño de estrategias Indicadores Estrategias de producto Ventas Precio Publicidad Distribución	Enfoque descriptivo
¿Cómo contribuye la presentación de la pulpa de maracuyá para su comercialización?	Realizar un estudio de la presentación para elegir la pulpa de maracuyá referente al precio, promoción, presentación.		La presentación de la pulpa de maracuyá influye en la elección de la compra de la pulpa de maracuyá		Método: deductivo
¿En qué medida los diferentes medios publicitarios contribuyen en la realización de un diseño de estrategias de la pulpa de maracuyá?	Realizar una propuesta basada en una matriz de estrategia para exportar y comercializar la pulpa de maracuyá		La aplicación de diferentes medios publicitarios contribuye para la realización de un diseño de estrategias.		

Fuente: Propia.
Elaborado por: Autor.

1.4. Justificación de la investigación

La razón principal de escoger este proyecto de la exportación del extracto de maracuyá, es por la necesidad de implementar estrategias que sirvan para la negociación del producto, el consumo de esta fruta es de mucha importancia debido a sus nutrientes naturales que posee, además de satisfacer las necesidades del consumidor.

El principal destino de comercialización y distribución de Ecuador del producto de extracto de maracuyá es Buenos Aires – Argentina, siendo importante mencionar que la exportación de pulpas de frutas ha tomado su impulso en los últimos diez años.

Por tal razón se analizará los acuerdos comerciales entre países lo que sería una medida de beneficio ya que el clima en cada una de las regiones es apropiado y esto fortalece para extender una mayor área en la producción para la distribución del producto.

Por tal razón al implementar políticas y estrategias para la exportación de la pulpa de maracuyá, se destaca las cualidades y atributos que posee la fruta a diferencia de otras, lo que la hace competitiva dentro del mercado de Pulpas de Frutas.

Ecuador por su situación geográfica es un país que se ha dedicado al sector agrícola desde hace muchos años y ha brindado seguridad y facilidades en el cultivo esto hace mismo que cumpla con todos los estándares de calidad en el proceso de su producción todo esto bajo la protección del medio ambiente.

Las exportaciones hacia Argentina permitirán brindar y hacer uso de las ventajas que se obtienen a través de las negociaciones y los acuerdos comerciales los cuales están normados y regulados con las preferencias arancelarias, ya que los países andinos se benefician de un régimen especial para el desarrollo sostenible y sustentable.

Como relevancia científica se menciona a Tapia donde menciona que el maracuyá, “fruta de la pasión”, “parchita” o “pasionaria” (*Passiflora edulis*) es una planta perenne trepadora del género *Passiflora*, nativa de las regiones subtropicales de América, por sus flores sumamente apreciadas en decoración, y por su fruto.

La infusión de sus hojas y flores se utiliza, además, con efectos medicinales (Tapia W. , 2013), todo esto favorece en la cadena productiva debido a que Ecuador posee clima favorable para su siembra, principalmente en la costa ecuatoriana. Los principales productores mundiales son Brasil, Ecuador y Colombia, pero Ecuador es el mayor exportador de esta fruta a nivel mundial.

Actualmente el maracuyá cubre apenas el 1% de concentrado de jugo y pulpa, la penetración en el mercado internacional, principalmente en países industrializados se ha visto limitado debido a variaciones de precio, al no contar con tecnología, el uso indebido de prácticas culturales, inclusive sus características y propiedades de la fruta son poco conocidos

Siendo importante enunciar que comercialmente se conocen dos variedades como son el maracuyá amarillo y el morado, siendo el más conocido y de mejor plantación el amarillo, de donde se obtiene su jugo para la utilización en la industria de bebidas, de yogurt, de repostería; inclusive su cascara es utilizada para la alimentación animal y de la semilla para aceites utilizada en la cocina gourmet; en lo referente a su flor como ornato; y su fruto en general por poseer vitamina C (Tapia W. , 2013).

Es importante que se fomente el sub sector de jugo y pulpa de maracuyá ya que ayudará a la economía nacional donde se puede obtener un producto que genere rentabilidad a precios de comercialización y ser muy competitivos en el mercado extranjero, donde se observa a la competitividad en el aprovechamiento de los recursos existentes en el Ecuador para los mercados Hispánicos, considerando las oportunidades y perspectivas como el gusto del consumidor y la creciente población.

La fruticultura será, en un futuro no muy lejano el eje que reconvierta el sector agropecuario y alimentario ecuatoriano, siendo favorable como relevancia social ya que generara más empleos e ingresos, inclusive con el apoyo del gobierno los productores podrán ser acreedores de préstamos para fortalecer su comercialización, generando por ende divisas, al comercializar el producto se mejora el nivel de vida de la población, optimizando el manejo y cuidado de la fruta. (Tapia W. , 2013)

La comercialización de la pulpa de maracuyá se justifica en lo económico debido a que la materia prima que es lo primordial debido a su ubicación es de fácil adquisición, donde existiría una disminución de precio, adquiriendo la fruta a un precio conveniente y por ende se vuelve competitivo al haber buenas relaciones bilaterales entre ambos países, como el 0% de arancel, promoviendo la generación de actividades económicas con los productores agrícolas de la región Costa.

En lo concerniente a lo ambiental se aprovecha las tierras fértiles de la Región Costa y no se utiliza para la producción el uso de fertilizantes en cantidad ya que la obtención de la pulpa de maracuyá es 100% jugo natural no usa perseverantes ni colorantes, con los cual permitirá consolidarse dentro del mercado de Buenos Aires debido a su contenido y sabor natural que es su principal característica (Tapia W. , 2013).

1.5. Marco de referencia de la investigación

Descripción y características de la fruta

El maracuyá, o también llamado fruta de la pasión a nivel mundial, tiene su origen en Brasil. Entre sus características principales se presenta como una fruta de aspecto redondo, al abrirse cuenta con una piel muy fina donde se encuentra su semilla negra revestida de una bolsa donde se obtiene el jugo, al madurarse la fruta se encoge y toma un aspecto arrugado, es de color amarilla en ocasiones pero también existe otra variedad que es de color morado, tiene un aroma muy agradable. Esta fruta incursiona en el Ecuador en los años 70 desde que se

planto ha tenido buena producción, la misma que es utilizada para la elaboración de postres, jugos, inclusive para preparados de licores donde la cascara es utilizada para intensificar su sabor (Palomino, 2014).

Entre sus beneficios médicos se destaca su utilización remediar problemas de ansiedad o nerviosismo, igualmente posee propiedades adecuadas para calmar dolores corporales, como dolor muscular, dolor de cabeza o dolor de estómago. Las propiedades analgésicas de esta planta vienen determinadas por su contenido en ácido ascórbico (vitamina C) y tiamina. Es una fruta que no es complicada para su conservación, lo que su procesamiento afecta un poco su textura, el sabor y el color se conservan ayudando a ser comercializada por su buena presentación (Taborda, 2013).

Desde la introducción de la fruta al Ecuador solo siete empresas son las dedicadas a la producción y comercialización, al ser un cultivo que tiene la ventaja de ser plantada en todos los meses del año, su precio es relativamente bajo, creando problemas a los agricultores y productores. Otro factor que no colabora es cuando existe una sobre oferta a nivel de otros países, como es el caso de Brasil y Costa Rica que al ser competitivos con Ecuador bajan los precios perjudicando la producción nacional.

Entre sus valores nutritivos se encuentra:

- Ayuda a reducir la presión arterial.
- Contiene proteínas, vitaminas y minerales.
- Ayuda en el metabolismo para el crecimiento y regula el organismo (Palomino, 2014).
- Sirve como infusión para calmar dolores articulares, además es utilizada como medicina para contrarrestar la cefalea.
- Colaborar para conciliar el sueño debido a que contiene harmano y tiene efectos antiespasmódicos.

- Es utilizado para los cólicos menstruales.
- Tampoco es recomendable utilizar la fruta con frecuencia ya que provoca acidez o puede tener un efecto tóxico (Palomino, 2014).
- La composición de la fruta del maracuyá se encuentra distribuida de la siguiente manera, el 50 % es cáscara, el 40% se obtiene jugo y el 10% de semilla que también es aprovechada en otras cosas como es para la fabricación de aceites (Palomino, 2014).

La maracuyá está compuesta de 50 a 60 % de cáscara, de 30 a 40% de jugo y de 10 a 15% de semilla. Es rico en ácido ascórbico, carotenos .el fruto madura cuando ha concentrado los azúcares en su totalidad y cambiado su color (Palomino, 2014).

Análisis de Mercado del país Productor Ecuador

En Ecuador en la última década ha sido muy rentable la exportación de frutas no tradicionales al mercado internacional, entre estas se encuentran piña, maracuyá, pitahaya, lo que colabora al incremento de divisas para el país, siendo reconocido el mercado nacional ocupando prestigiosos lugares en lo concerniente a la producción del sector frutícola.

Aproximadamente cerca del 91% del concentrado de jugo de maracuyá es exportado desde Ecuador hacia los diferentes países que requieren esta fruta, lamentablemente solo se puede semi-industrializar debido a la falta de capacitación y maquinarias que se requieren para mejorar su exportación. (Zambrano, 2016).

Es evidente que uno de los principales atractivos para el inversionista, es que el panorama económico del país sea seguro y le brinde el respaldo suficiente para maximizar sus ganancias (ProEcuador, 2016).

El Ecuador situado en la línea Ecuatorial posee ventajas al tener gran variedad de climas lo que favorece para la producción de frutas exóticas, consolidando el

mercado de exportación por la calidad del producto, entre ellas tenemos Piña, mango, maracuyá llamada la fruta de la pasión y por supuesto como país bananero.

Convirtiendo al sector agroindustrial en potencial como fuente de ingresos de divisas para el país. Ecuador es el país que exporta el mayor número de concentrado de maracuyá referente a América Latina, seguido de Vietnam, Perú y Brasil, pero esto no quiere decir que asegura el mercado, por ende tiene que insertar estrategias para ser competitivo, si es necesario apoyo a los agricultores para que mejoren la producción y sea favorable la exportación. (Telegrafo, 2014).

Debido a su aroma y sabor agridulce el uso que se le da a esta fruta es variado, así el continente Asiático lo emplea en su gastronomía principalmente para la combinación de salsas y ajíes, en otras presentaciones como barras energéticas mezcladas con chocolate, donde la esencia o el dulce es elaborado a base de maracuyá (Sánchez & Yip, 2015).

Ecuador exporta jugo y concentrado de parchita o maracuyá, los mismos se exportan en tambores de 55 galones por vía marítima. En el país existen seis modernas plantas procesadoras para obtener concentrado de maracuyá con las exigencias del mercado externo. Su principal ventaja competitiva radica en ofrecer un producto a precios accesibles y con alto nivel de calidad. Las empresas mantienen un constante abastecimiento de sus productos, debido a que la demanda sigue en aumento, y representa un buen negocio. El 97% de la producción total se exporta a los diferentes mercados internacionales, y tan solo un 3% para el mercado local. (Jaramillo, 2017).

No existe una competencia directa dentro del país debido a que los productos que son elaborados con el maracuyá aún no son explotados, por lo general se vende la materia prima y las principales empresas productoras son las encargadas de la transformación del producto. Entre las principales empresas exportadoras del concentrado de maracuyá se considera las siguientes:

Tabla 3: Empresas productoras de pulpa de maracuyá en (tm)

EMPRESA	UBICACIÓN	PROD TM	EXPORTACIÓN TM	MERCADO LOCAL TM	VENTAJA COMPETITIVA
TROPIFRUTAS S.A.	Quevedo	6115	5930	185	Productos conocidos a nivel mundial, el concentrado de la pulpa es único y el aroma es inigualable
ECUAFRUT S.A	Guayaquil	1.246	1211	35	Comercializa pulpa de maracuyá y demás productos.
AGRO INDUSTRIAL FRUTA DE LA PASIÓN C.LTDA	Guayaquil	826	797	29	Elaboración de pulpa de maracuyá y otras frutas
Exofrutf	Guayaquil	763	735	28	Concentrado de frutas 100% natural
Agroindustria del Pacífico S.A.	Guayaquil	712	691	21	Exportador de fruta / concentrado de maracuyá
TOTAL		9662	9364	298	

Fuente: Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador SICA.

Elaborado por: Autor

A los productores que aún son artesanales son apoyados por la CORPEI, debido a que es una fruta que genera ganancias en toda la época del año, siendo rentable y capaz de incrementar su valor agregado, siendo capaces de exportar la pulpa de maracuyá para mejorar la competitividad en el mercado, para lo cual se necesita que este sector sea apoyado desde el sembrío de la fruta, es decir trabajar con semillas que den buenos resultados en el fruto de la maracuyá (Sánchez & Yip, 2015).

A nivel de Latinoamérica los precios son relativamente bajos, se incrementan para los países asiáticos, siendo sus mayores competidores Canadá, México y Japón.

Ecuador presenta un clima de negocios favorable y en constante mejora. En la última edición del Índice de Complejidad Global Autor el TMF Group, referente a nivel mundial en materia de consultoría contable y secretariado corporativo, se

destaca a Ecuador como el segundo país menos complejo de la región para hacer negocios desde la óptica regulatoria y de cumplimiento. Como se puede ver en la tabla 1, Ecuador se ubica en el puesto 40 mundialmente, lo que lo coloca como el segundo país menos complejo de la región detrás solo de Uruguay. También es de destacar la mejora con relación al año 2014, año en el cual formaba parte del top 20 de los países más complejos para hacer negocios.

Tabla 4: Ranking de Índice de Complejidad Global 2015

País	RANKING MUNDIAL DE ACUERDO AL CLIMA DE NEGOCIOS		VARIACIÓN DE RANKING
	2014	2015	
Argentina	1	1	-
Colombia	21	3	18
México	6	6	-
Bolivia	3	7	-4
Brasil	2	10	-8
Perú	16	16	-
Venezuela	18	18	-
Paraguay	8	29	-21
Chile	19	37	-18
Guatemala	38	38	-
Costa Rica	39	39	-
Ecuador	20	40	-20
Uruguay	29	55	-26

Fuente: TMF Group

Elaborado por: Autor.

Según datos del Magap, hasta principios del 2015 se contabiliza un aproximado de 10.590 hectáreas de sembrado de maracuyá en el Ecuador, obteniendo una tasa de producción de 12 toneladas por cada hectárea, demostrado según Alberto Santos, ingeniero agrónomo que falta tecnología apropiada para aumentar su proceso productivo.

Al sector agrícola le falta incentivo y apoyo para obtener los recursos necesarios con el fin de especializarse y realizar estudios en lo concerniente a la plantación de la fruta, analizando los grados brix, el peso, porcentaje con el fin de conocer la acidez del maracuyá y por ende tener el tiempo necesario para recoger un buen fruto y mayor producción, la ausencia de tecnología y el desconocimiento

traen consigo plantaciones que mueren, frutos huecos y con poca materia para la obtención de la pulpa, por fuera se observa grande pero por dentro es poco el jugo que se obtiene (Tapia E. , 2015).

De acuerdo a la información del gerente de la empresa Ecuatropics S.A. menciona que la misma cuenta con 50 hectáreas de plantación, situadas en la provincia Santa Elena, lo primero que realiza es la selección de la semilla, luego el sistema de riego cuenta con la tecnología apropiada que ha sido una inversión con alto costo pero obtiene mejor resultado, se la cultiva en la semana dos veces, generando plazas de trabajo.

En Ecuador existe una inestabilidad en el sector, principalmente para los pequeños productos al no contar con los recursos venden su fruta a precios relativamente bajos, los intermediarios suben los mismos, la fruta no puede ser exportada sin ser transformada debido a que al ser trasladada pierde su textura y no resiste para llegar fresca, por tal razón las siete empresas que existen son las que transforman el producto a pulpa de maracuyá para su exportación. (Tapia E. , 2015)

El costo de producción tiene un aproximado de 35 centavos, pero al agricultor lo que se le reconoce es 30 centavos por kilo, no existe un control o una tabla que establezca un precio fijo, por eso existe fluctuaciones del mismo lo que provoca inestabilidad (Tapia E. , 2015).

Tabla 5: Superficie y producción de la maracuyá del Ecuador

Cultivo	Superficie (Has)		Producción (Tm.)	Principales Provincias
	Plantada	Cosechada		
Maracuyá	16.951 has	10.595 has	61.187	ESMERALDAS, MANABÍ, LOS RÍOS, STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2014, ESPAC
Elaborado por: Autor.

Las zonas tropicales y subtropicales del Ecuador presentan las mejores condiciones climáticas para el cultivo de maracuyá, también conocido como “fruto de la pasión”, constituyéndose Ecuador en el principal productor de

maracuyá en Sudamérica. Es un cultivo que ha logrado desarrollo y tecnificación, se lo encuentra en zonas con gran potencial agroecológico para la producción de esta fruta. En Ecuador los productores están comprometidos en la responsabilidad y la necesidad de preservar los recursos naturales: suelos, agua, vegetación y fauna silvestre, aún no intervenidos por el hombre. (ProEcuador, 2016).

En la siguiente tabla se muestran las exportaciones por producto, en donde se observa que la maracuyá ocupa el quinto lugar con USD 1.17 millones en el 2015, seguido por otras frutas.

Tabla 6: Exportaciones del Sector por Producto de Ecuador

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOR POR EL SECTOR DE FRUTAS NO TRADICIONALES					
MILES USD					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016 (ENE)
0804.50.20.00	Mangos y Mangostanes frescos o secos	38.047	33.355	37.522	2.162
0804.30.00.00	Piñas (Ananás) frescas y secas	25.628	28.272	31.967	2.992
0807.20.00.00	Papayas frescas	2.734	4.334	4.448	341
0810.90.40.00	Pitahayas (CEREUS SPP.)	759	1.243	3.249	454
0810.90.10.00	Granadilla, maracuyá (Parchita) y demás frutas de la pasión	472	641	1.178	171
0805.50.10.00	Limonas (Citrus limon, citrus limonum)	120	58	380	68
0810.90.30.00	Tomate de árbol (lima, tomate, tamarillo)	207	300	380	24
0810.90.20.00	Chirimoya, guanábana y demás anonas	60	144	242	19
0810.90.50.00	Uchuvas (uvillas)	430	87	213	40
0810.90.90.90	Las demás frutas o frutos frescos	51	21	102	0
DEMÁS PRODUCTOS		1.060	1.642	526	82
TOTAL		69.568	70.097	80.207	6.353

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autor

Por lo general la exportación de la pulpa de maracuyá se caracteriza por su naturalidad, considerada como una fruta exótica, por su sabor, color, aroma lo que la hace llamativa, por lo cual es acogida en el mercado internacional, generando una ventaja competitiva para incursionar en el mercado, considerando que el Ecuador es un país exportador no solo de la maracuyá sino en sí de pulpa de frutas, es un mercado nuevo que aún no se ha explotado, siendo importante para exportar al mercado de Buenos Aires-Argentina.

La industria de la pulpa de fruta forma parte de la Industria Alimenticia de Ecuador, que a su vez es uno de los sectores económicos importantes del país, nuestro país ha venido incrementando su PIB de forma paulatina desde el año 2010 hasta el 2014. En 5 años, se pasó de USD 69,555 millones a USD 100,917 millones, un incremento de USD 31,362 millones durante ese periodo. Así mismo, en el 2014 hubo una variación positiva equivalente al 6.48% respecto al año anterior (ProEcuador, 2016).

En lo referente al costo de operación Ecuador es uno países de la región con bajos costos en el sector de alimentos y bebidas, con costos de servicios básicos por USD 3.5 millones por año y USD 7 mil en costos de mano de obra, este último rubro es lo que lo hace más competitivo sobre los demás países de la región.

Incentivos para emprendedores

En el Ecuador cualquier empresa que quiera emprender en el sector de las exportaciones cuenta con los siguientes incentivos:

- Desde el año 2013 se redujo el Impuesto a la Renta al 22% .Artículo. 37 LORTI (Art. 24. 1 COPCI)
- Exoneración del pago del Impuestos de Salida de Divisas (ISD) a los pagos por operaciones de crédito otorgados por instituciones financieras internacionales, a un plazo mayor de 1 año. Artículo. 159 LRET (Art. 24.1 COPCI)
- Las nuevas empresas que se constituyan están exoneradas del anticipo del Impuesto a la renta, por 5 años. Art. 41. 2b LORTI (Art . 24.1 COPCI)
- Se excluye de la base de cálculo del anticipo del impuesto a la renta los incrementos por nuevas inversiones que incrementen empleo, mejoren salarios, adquieran activos, mejoren productividad o innoven Art. 41.2 m LORTI (Art . 24.1 COPCI)
- Reinversión en activos productivos: Reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, cuando éste sea destinado a la adquisición de nuevas maquinarias o equipos, activos para riego, material vegetativo, plántulas y

todo insumo vegetal para producción agrícola, forestal, ganadera y de floricultura, que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con:

- Investigación y tecnología que mejoren productividad
- Diversificación productiva
- Incremento de empleo (ProEcuador, 2016)

Comercialización de la fruta maracuyá

La fruta de maracuyá posee ventajas competitivas muy favorables para su comercialización, tanto por económico como en lo social, ya que Ecuador es un país con un clima favorable para su plantación, hoy en día ya no se exporta la fruta sino que se extrae su jugo para venderse como pulpa de maracuyá, facilitando su uso y mejorando su presentación, tratando de situar a nuestro país como uno de los principales exportadores a nivel mundial, apoyando siempre al sector agricultor para que su producción sea de excelente calidad (Manfredy, 2013).

De acuerdo a datos de ProEcuador las principales plantaciones en el Ecuador se encuentran en las provincias de Esmeraldas, Manabí, los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas con una superficie plantada de 16.951 hectáreas, pero cosechada 10.595 hectáreas. Debido a la falta de créditos en el mercado nacional, se imposibilita las estrategias de comercialización debido a la escasa ayuda bancaria para proyectos pequeños, existen créditos por parte de la CFN (Corporación Financiera Nacional) para proyectos con mejor capacidad instalada, ya que la fruta siempre se la encuentra fresca y en buenas condiciones, ya que se mantiene a temperatura ambiente.

A pesar de que las principales ciudades del Ecuador como es Quito y Guayaquil no tienen plantaciones, si se encuentran las principales plantas procesadoras con tecnología adecuada para su producción, exceptuando a la provincia de Manabí, por tal razón es un punto importante a analizar ya que sería rentable empezar a incrementar su producción en la mencionada provincia. En lo

referente a la exportación de concentrado de jugos en el año 2015 se encuentra en primer lugar el mango con 37.522 miles de UDS; seguida de las piñas con 31.967 miles de USD; papayas, pitahayas, el quinto lugar es para la maracuyá con 1.178 miles de USD (Ecuador, 2012).

En el contexto internacional y dentro de Latinoamérica Brasil, Colombia, Ecuador y Perú son los principales países productores de maracuyá, exceptuando Argentina que debido a su clima no favorece la plantación de esta fruta. Brasil fue el país pionero de producción de maracuyá, extendiéndose a zonas tropicales donde es acogida la producción de la fruta, al principio se la cultivó para el consumo personal, más adelante al ver su rendimiento se utilizó para su comercialización (Hidalgo, 2014).

El proceso de producción depende de cada país, del apoyo del gobierno y de los compromisos que se adquieran con los cultivadores. Australia es un país que ha demostrado el desarrollo tecnológico en la comercialización de esta fruta, al igual que las islas de Hawái; seguidos de Brasil y Colombia con aporte investigativos que representan relevancia y apoyo a los demás países productores.

En el país Colombia se inicia su producción a finales de la década de los 60, pero no fue hasta 1981 que comercializa a nivel mundial, aunque su exportación no es constante ya que tiene mayor prioridad en el café. Ecuador como se mencionó anteriormente es nuevo en la comercialización a nivel mundial, siendo su rendimiento aproximado de 13 t/ha; estos países mencionados aportan un aproximado del 80% de la producción a nivel mundial, otro país que era importante es Venezuela, pero por su situación conflictiva en los actuales momentos no se pueden registrar datos exactos de su consumo.

La maracuyá morada es producida principalmente por países africanos como Zimbabwe y Kenia concentrando su exportación a países Europeos.

Tabla 7: Principales Países productores de Maracuyá

País	Hectáreas	Rendimiento (tn/ha)
Brasil	25.000 – 33.000	12 a 45 tn/ha
Colombia	2.500 – 7.000	20 tn/ha
Ecuador	3.500	14 tn/ha
Perú	4.500	36 tn/ha

Fuente: <http://www.frutal-es.com/uploads/maracuya.pdf>

Elaborado por: Autor

Balanza Comercial en Ecuador

Para el estudio se escogió el mercado de Buenos Aires-Argentina, ya que es un país en donde no existe producción de maracuyá, además de la facilidad de transportación marítima. Argentina es un país con innumerables posibilidades de producir alimentos. Por su variedad de suelos y climas, permite que se cultiven desde las manzanas y peras en el Valle de Río Negro, hasta las frutas tropicales en el noroeste. Siempre se destacó en sus producciones de manzanas, peras y cítricos, pero no fue sino hasta hace pocos años que las frutas tropicales han ganado lugar entre las producciones del noroeste argentino (Tucumán, Salta y Jujuy), la provincia de Misiones, y una región de la provincia de Formosa.

En lo que respecta a los jugos y pulpas de frutas bajo análisis en este estudio, se puede mencionar que la Argentina es exportador neto de los mismos. Sin embargo, es importador neto de las frutas tropicales en base a las cuales los produce. Esto nos da la pauta que, existen empresas procesadoras de fruta que comercian dichos productos en base a materia prima importada.

Las importaciones de azúcar fueron las que mayor dinamismo presentaron durante el año, incrementándose un 94% anual. Si bien, tanto el valor por tonelada como las cantidades importadas registraron una tendencia positiva, los precios dieron el mayor impulso a las compras de azúcar en el exterior, con un alza del 251% anual. Paralelamente los volúmenes adquiridos registraron un incremento del 32% anual.

Las importaciones de bebidas alcohólicas también se incrementaron durante el año, aumentando un 52% con respecto a 2010. En este caso el factor determinante fue el volumen adquirido, que tuvo un alza anual del 111%, mientras el valor por tonelada se redujo un 16% anual (Blengino, 2014).

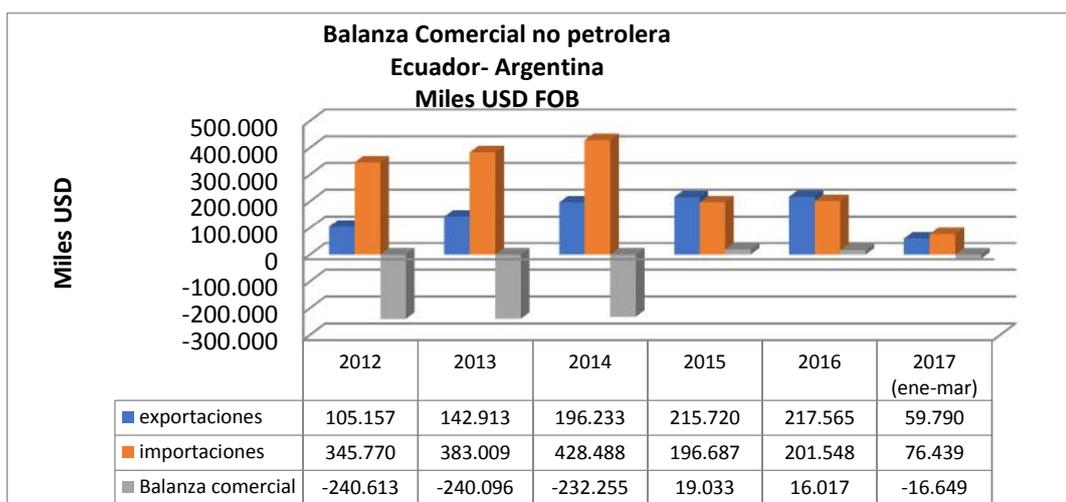
Entre los sectores que mayor dinamismo registraron en términos de sus importaciones, también se destacan las compras de bebidas malteadas y de malta, con un crecimiento anual del 43%. Por otro lado, la importación de vinos registró una merma considerable durante 2011. Se ubicó entre los grupos de productos con menor desempeño, con una baja del 46% anual. Los volúmenes adquiridos impactaron de lleno en tanto se redujeron en un 76% anual.

Las adquisiciones de productos de panadería y lácteos también se vieron reducidas en 2011. En estos casos la caída fue del 24% y del 10% anual, respectivamente. Entre los principales productos importados durante 2011 se encuentran: carne porcina, con una participación del 11,5% en el total importado; cacao con un 7%; conservas de pescado (6%); cacao en polvo (5%) y hortalizas conservadas, bebidas alcohólicas y alimento balanceado con porcentajes del 5%, 4,4% y 4% del total respectivamente.

En cuanto a los orígenes de las compras de alimentos y bebidas en el exterior durante 2011, se destacan Brasil, con un 43% del total importado; Chile con el 8,4%; Ecuador (6,4%); Estados Unidos (5,4%), China y Uruguay, ambos con el 3,5%. Los principales alimentos adquiridos en Ecuador fueron las conservas de pescado (44% del total); las conservas de atún (13%) y los palmitos en conserva (11%), apenas la importación de pulpa de fruta es de (3%). Entre las compras realizadas a los Estados Unidos se destacan los alimentos balanceados (20%), las hortalizas conservadas (9%), las féculas (5,4%) y las aguas (4,7%) (Blengino, 2014).

En lo que respecta a la balanza comercial no petrolera hasta marzo del 2017 demuestra que las importaciones son mayores que las exportaciones, sin embargo en el 2015 y 2016 se demuestra que tiene una balanza a favor.

Tabla 8: Balanza Comercial entre Argentina y Ecuador



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autor

En lo referente a la Balanza Comercial del jugo de maracuyá en lo referente a Ecuador se demuestra que tiene una balanza positiva ya que más exporta de lo que importa, se demuestra a continuación:

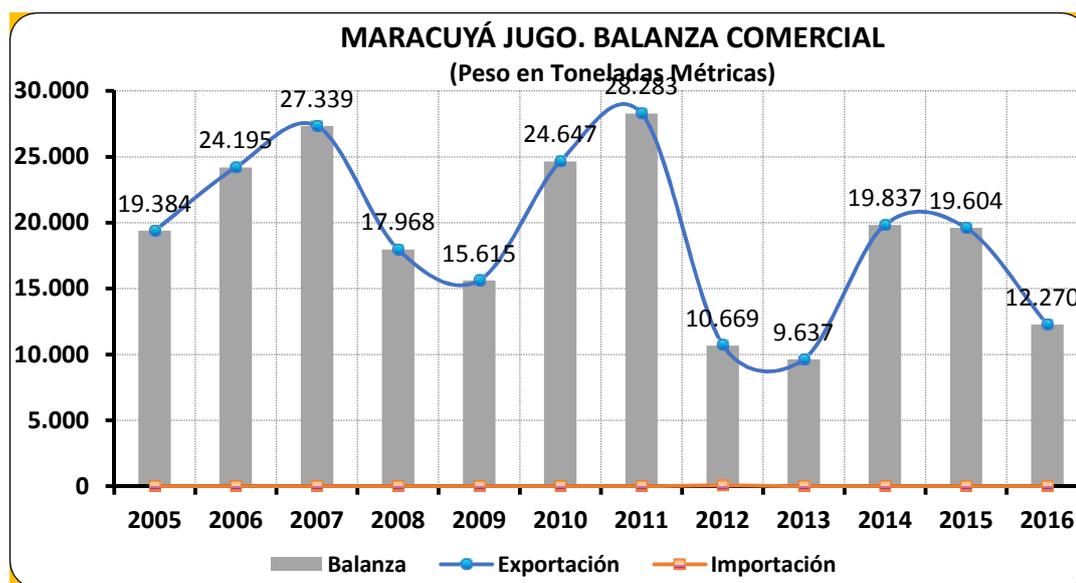
Tabla 9: Jugo de Maracuyá. Balanza Comercial en toneladas métricas

Año	Exportación	Importación	Balanza
2005	19.384	0	19.384
2006	24.196	1	24.195
2007	27.340	1	27.339
2008	17.973	5	17.968
2009	15.625	10	15.615
2010	24.655	8	24.647
2011	28.283	0	28.283
2012	10.720	51	10.669
2013	9.637	0	9.637
2014	19.837	0	19.837
2015	19.604	0	19.604
2016	12.271	0	12.270
2017-Sep	10.468	0	10.468

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 1: Jugo de Maracuyá. Balanza Comercial en toneladas métricas



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autor

Régimen Impositivo (aranceles e impuestos locales)

Para Ecuador exportar utiliza el arancel NANDINA, que es utilizada entre los países de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Por otra parte la estructura utilizada en Argentina es la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM), la cual también está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas.

Ambos códigos son por lo tanto idénticos entre sí hasta el nivel de la subpartida arancelaria (seis dígitos). A partir de ahí estos difieren en el nivel de especificación con que describen los productos. La clasificación del jugo de maracuyá se encuentra descrita de la siguiente manera: (N°59, 2012)

Tabla 10: Sub-partida arancelaria

Subpartida	Descripción
0810.90.10.00	Granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión (Passiflora spp.)

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autor

Mercado de Argentina

Para la comercialización de la pulpa de maracuyá se escogió el mercado de Argentina donde se centra el estudio de la industria de Alimentos y Bebidas en lo que respecta a los productos a base de pulpas de frutas, pudiendo mencionar que Argentina es exportador neto de los mismos. Sin embargo, es importador neto de las frutas tropicales en base a las cuales los produce. Esto nos da la pauta que, existen empresas procesadores de fruta que comercian dichos productos industrializados en base a materia prima importada (ProEcuador, 2014).

a) Segmentación del mercado

En el mercado de Argentina y de acuerdo a datos del INDEC se registró un consumo del 9,7% en la industria de Alimentos y Bebidas en el año 2011, comparando con otro sector como es el manufacturero que solo registro un alza del 2% anual.

El marketing ha colaborado para que la industria de alimentos y bebidas se incremente, mediante campañas publicitarias donde demuestra que el consumir el producto es sano aportando beneficios para la salud, hoy en día el consumo de alimentos naturales y poco procesados son de mayor acogida por jóvenes principalmente, esto es debido a que han existido cambios en la cultura de los consumidores argentinos, dejando atrás un poco a las bebidas gaseosas (ProEcuador, 2014).

b) Consumo per cápita del producto

En Argentina el consumo de gaseosas poco a poco se pierde, aunque aún tiene un buen porcentaje, seguido de aguas mineralizadas y los jugos listos para beber, en el tercer lugar se encuentran aguas con saborizantes acompañados de las colas light, los energizantes y las hidratantes. El consumo de gaseosas creció a más de 96 litros por persona. La evolución del consumo de jaleas y mermeladas en los últimos cinco años muestra una tendencia decreciente. El consumo de helados alcanzó una media nacional de 3.5 litros anuales por lo que se espera un crecimiento alentador a futuro (ProEcuador, 2014).

c) Localización geográfica de la demanda

En Argentina existen grandes cadenas donde conseguir el producto, siendo las principales Coto, Carrefour y Cencosud representando un aproximado del 70% de distribución a diferentes lugares, llegando así a supermercados y tiendas.

d) Formas de consumo del producto

En estricto orden de cosas, para analizar el mercado para la pulpa de fruta se debería hablar del mercado argentino de “productos a base de frutas”, en el cual el peso preponderante lo constituyen los jugos, las mermeladas o compotas y los helados industriales.

Productos	Uso
Jugos de frutas/concentrados	Industrial
Fruta enlatada (Canned fruit)	Consumidor Final
Fruta congelada (Frozen fruit)	Industrial
Fruta deshidratada (Dried fruit)	Consumidor final y uso industrial
Fruta provisionalmente preservada	Industrial

La industria argentina del jugo de frutas utiliza como materia prima principal a los concentrados, envasados en bolsas escépticas, en menor proporción se utilizan la pulpa congelada o enlatada, porque, entre otros aspectos, estos productos conllevan en su composición una gran parte de agua, encareciendo el transporte al Mercosur (ProEcuador, 2014).

e) Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra

De acuerdo a la información del INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el consumidor final tiene un gasto aproximado del 35% en lo que es alimentos y bebidas, adquiridas principalmente en supermercados, ocupando el primer lugar la yerba mate, seguido por el azúcar, helados, galletas, té, café gaseosas y chocolates. La elección de supermercados e hipermercados sería preponderante entre personas de nivel socio-económico medio alto (ABC1) que

habitan en hogares familiares o unipersonales. Éste grupo realiza sus compras de manera planificada y recurre también a otros centros complementarios.

Quienes eligen los autoservicios privilegiarían la proximidad y la agilidad en la compra y acuden a los puntos de ventas de manera frecuente porque no planifican tanto el aprovisionamiento, este grupo comprende un público joven que no frecuenta a los supermercados/hipermercados. Los consumidores que recurren a los hard discounts para efectuar sus compras diarias, priorizarían el precio por sobre la calidad de los productos o la ambientación del punto de venta. Este grupo está conformado por personas de nivel socio-económico medio bajo.

También se destaca que la lealtad del consumidor sería escasa en todos los segmentos, y la misma depende mayormente de las herramientas financieras (las tarjetas de afinidad y las tarjetas de créditos exclusivas, los préstamos en efectivo, etc); de los servicios complementarios (extensión de garantías, seguros, etc.) y del desarrollo del canal on line que, en cada caso, aporta valor al crear experiencias gratificantes y minimizar los costos asociados a la compra. (ProEcuador, 2014).

f) Nuevas tecnologías o novedades en la presentación y comercialización

De acuerdo a los datos relevados, para los grandes jugadores internacionales seguirían inclinando el desarrollo de sus redes de comercialización a los formatos de proximidad y potenciando la venta on-line, lo que requeriría un replanteo de la eficiencia logística a fin de no seguir perdiendo participación frente a la capilaridad de la red de supermercados de origen chino.

En relación a la venta on-line, ésta seguiría evolucionando y ganando share, como consecuencia de la innovación en el servicio, la mejora en los sistemas informáticos involucrados y el desarrollo de software para smartphones y tablets. También se implementarían nuevos formatos que conecten de modo directo las marcas con los consumidores y permitan a éstos últimos comparar la oferta de las diversas cadenas garantizándoles la compra a precios más económicos.

g) Información general de las empresas locales de ese producto y su participación en el mercado

Las empresas incursionadas en el mercado de bebidas han invertido en campañas publicitarias utilizando estrategias de comercialización, para dar a conocer el producto, de esta manera se diversifica y se vuelve competitiva dentro del mercado internacional.

Unas veinte (20) pertenecen a los denominados sistemas de franquicias, casos Coca-Cola; Pepsi-Cola y Danone, y otros ochenta (80) a embotelladoras independientes con marcas propias.

Siendo las más conocidas Pritty; Naranpol de Productora Alimentaria S.A.; Prodea, que produce la línea de los productos de marca Cunnington; Embotelladora Matriz S.A. (Ivess) y otras de antigua trayectoria como Industrial Soderá S.R.L. y Bartolomé Sartor S.R.L., en Santa Fe (Pent) o Salvador Marinaro e Hijos S.R.L., en Salta, más otros tantos como Goliat en Mar del Plata, o Secco en Santiago del Estero (ProEcuador, 2014).

Generalmente, el mayor consumo de frutas y sus jugos se da en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo. Las razones para este patrón de consumo son intuitivas: Temperaturas elevadas fomentan el consumo de alimentos y bebidas frescas.

Los consumidores, especialmente las mujeres, se preocupan más por mejorar su figura y estar en línea, por lo que sustituyen alimentos elevados en calorías por alimentos más naturales, entre ellos por frutas y sus derivados. Usualmente se suele considerar a la estacionalidad de la oferta de frutas entre las razones para su estacionalidad. Sin embargo, en el caso de los jugos, pulpas y concentrados en la argentina, la principal razón para su estacionalidad se debe a la demanda de los mismos más que a la oferta (ProEcuador, 2014).

h) Normas y reglamentos

Los documentos más usuales utilizados en la práctica del comercio exterior son:

- Oferta-Cotización
- Orden de compra
- Factura pro-forma
- Factura Comercial
- Lista de Embarque
- Conocimiento de Embarque
- Póliza de Seguro

La factura comercial debe ser presentada en idioma español, en un original y tres copias, con la leyenda "Factura Original" y firmada a mano por la autoridad pertinente de la empresa, aclarando su nombre y cargo. Copias carbónicas o fotocopias no serán aceptadas como original (ProEcuador, 2014).

i) Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Algunos productos, para ser importados en Argentina requieren una autorización previa o un registro fitosanitario. La pulpa de frutas, por sus características, está sujeta a los siguientes trámites previos de importación:

- Registro de Exportadores y/o Importadores en el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Resolución No 492 de 6/11/2001.
- Registro del producto y de la empresa importadora ante la autoridad sanitaria nacional o provincial competente. Los productos deberán satisfacer las normas del Código Alimentario Argentino.

Licencias de importación y autorizaciones previas: Existen dos grandes grupos de licencias de importación, Automáticas y No Automáticas.

Requisitos de Etiquetado

Todos los alimentos deben indicar la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador
- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento

j) Arancel general del producto en Argentina

Tabla 11: Arancel del producto en Argentina

Posición Arancelaria	Arancel General del Producto	Arancel Preferencia para Ecuador
200941	14%	0%
200980	14%	0%

Fuente: *Pro Ecuador*

Elaborado por: *Autor*

Por ser miembro de la Asociación latinoamericana de Integración (ALADI) y mantener los acuerdos mencionados con la Argentina, Ecuador tiene aranceles preferenciales para el acceso a este mercado. Esta preferencia es del 100% para las 2 partidas analizadas.

El sistema de control de importaciones vigente en la Argentina desde el 01/02/2012 establece que los importadores deben presentar la Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI) exigida por el Gobierno antes de pagar deudas por importaciones (Res. Gral. AFIP 3252/3255 y 3256). Asimismo y a pedido de la Secretaria de Comercio Interior, deberán enviar un e-mail a notadepedido@mecon.gov.ar. El nuevo régimen establece además que las importaciones no pueden pagarse en cualquier momento, sino solamente hasta 5 días hábiles previos a la fecha de vencimiento de la obligación con el vendedor

externo. Los pagos que se anticipen a la fecha de vencimiento en más de 5 días hábiles requerirán la conformidad previa del BCRA a tal fin (ProEcuador, 2014).

Descripción del producto

De acuerdo a la definición de mercadotecnia un producto es aquel bien o servicio tangible o intangible que se ofrece a cualquier mercado para ser adquirido, y consumido dándole el uso que más conviene de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor (Lacuta, 2017).

El producto a ofrecer al mercado de Argentina posee las siguientes características

Figura 1: Características del producto a exportar



Elaborado por: *Autor*

Vida útil de la fruta a exportar: Un año, en empaque sellado y bajo temperatura adecuada para su congelación.

Preparación: Ideal para Jugos, postres, cocteles, helados y mermelada

Descripción del producto con sus respectivos beneficios

El envase es de polietileno, es decir fundas de plástico, selladas herméticamente, con un peso neto de 1000 g, 100% jugo natural sin conservantes

ni azúcar; donde se detalla el lote, peso, registro de sanidad, grados Brix, fecha de elaboración.

Cosecha: Toda época del año.

Tabla 12: Características fisicoquímicas de la maracuyá

CARACTERÍSTICAS FISICOQUIMICAS	ESPECIFICACIÓN
Brix a 20°C, refractómetro Bellingham Ref. RFM340	49,5 – 50,5
Acidez cítrica (%)	11,00 – 15,00
pH a 20° C	2,3 – 2,6
Sólidos en suspensión (%) a 13° Brix	Mín. 20

Fuente: *Pro Ecuador*

Elaborado por: *Autor*

Estrategia de marca

Marca: FRUTI YA

Eslogan: Extracto de maracuyá que deleita tu paladar

Imagen:

Figura 2: Imagen del producto



Elaborado por: *Autor*

Matriz de Estrategia de Precio

Tabla 13: Estrategia de la calidad del producto

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	1. Estrategia de precio alto.	2. Estrategia de alto valor.	3. Estrategia de súper valor.
	MEDIA	4. Estrategia de margen excesivo.	5. Estrategia de precio promedio.	6. Estrategia de buen valor.
	BAJA	7. Estrategia de "fraude".	8. Estrategia de falsa economía.	9. Estrategia de economía.
		Estrategias de precios en función de los niveles de calidad.		

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

De acuerdo a la matriz se analiza el precio de acuerdo a la entrega de la calidad de producto; así se maneja en el punto 1 la estrategia de precio alto es debido a la alta calidad del producto, en el punto 5 es cuando se trata de un producto de intermedia calidad y en el punto 9 es baja debido a la economía que se maneja en el país.

Para la estrategia del valor como en los puntos 2 y 3 significa una amenaza si la empresa se centra en elevar el precio, ya que es mejor ofertar un producto nuevo a un precio considerable para que sea fácil del adquirir por el consumidor, esto también incluye la estrategia 6. En los números restantes como es 4, 7 y 8 se corre un margen excesivo, donde se arriesga a perder al cliente disminuyendo la imagen de la empresa.

Incoterm

Los INCOTERMS permite establecer las condiciones de venta entre el comprador y el vendedor, el valor a utilizar es el FOB, donde la mercancía es entregada de acuerdo al convenio establecido y puesta en el barco.

Fijación de Precio de Venta Unitario

El precio FOB será de \$2,25 dólares por caga Kg, que será empacado en tambores de 250 Kg obteniendo un valor de \$562,50 dólares, este precio es fijado de acuerdo a la demanda del producto, como es de buena acogida se arriesga considerando el costo de producción de \$1,50 USD, dejando una utilidad aproximada del 25%.

Costo Unitario

El costo unitario es de \$ 1,50.

Método de cobranza

Será de acuerdo a lo que acuerde el comprador y vendedor, lo más utilizado es una Carta de Crédito donde garantice que el pago será cancelado una vez que el producto llegue a su destino final y bajo las condiciones que se han exigido, el trámite y validez de la carta tiene validez 45 días.

Modo de transporte

Será mediante vía marítima desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta el Puerto Mar de la Plata en Buenos Aires – Argentina.

Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino

Para exportar a Buenos Aires se requieren cumplir los requisitos de acuerdo a lo establecido en la ley, de acuerdo a lo que necesita el consumidor o el que exporta, de acuerdo al producto, en el caso nuestro la pulpa de maracuyá, el mismo que se encontrará en el idioma al lugar que va a ser exportado, estado nutricional, instrucciones para ser consumido.

Se detalla a continuación la información del producto y lo que lleva la etiqueta:

- Información del estado nutricional.
- Logotipo del producto en donde se incluye nombre.
- El contenido neto descrito en unidades métricas.
- Fecha de elaboración y caducidad del producto a exportar detallando en el mismo año, mes y día en el orden específico.
- El detalle de los insumos que requiere el producto, en orden de calorías.

- Dirección, ciudad, país de la ubicación de la planta donde se procesa el producto.
- Datos de referencia de la persona que fabrica el producto.
- Registro sanitario de acuerdo al país.
- Código de barras del producto.
- Entornos específicos de uso o almacenamiento del producto.

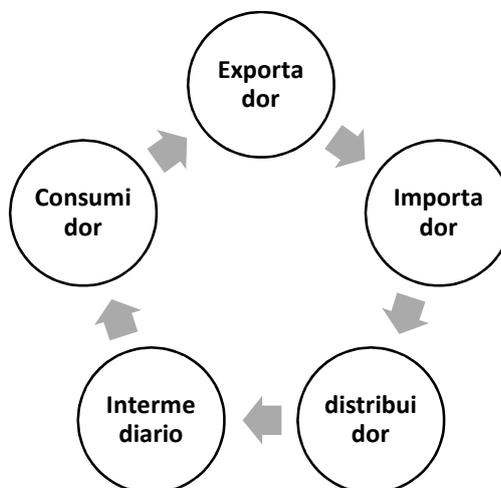
La información se encontrará pegada en la funda del producto a exportar, estará claramente especificada, visible y de acuerdo a las normas descritas.

Tipo de embalaje requerido

El almacenamiento es realizado en cuartos fríos para mantener el contenido congelado y prolongar el período de conservación. Cada cartón tiene una identificación clara, de la siguiente manera:

- Fecha de producción,
- Lote
- Brix refractométrico
- Porcentajes de acidez
- Peso bruto
- Peso neto
- Número de registro sanitario

Auditoria y Estrategia de Distribución **Gráfico 2: Estrategia de Distribución**



Elaborado por: *Autor*

Documentos requeridos

Documentos de exportación

- Conocimiento de Embarque
- Certificado de Origen
- Factura comercial
- Declaración aduanera de exportación
- Lista de empaque
- Tax certificate
- Recibos de manipulación en terminal

Documentos de importación

- Conocimiento de Embarque
- Certificado de Origen
- Factura comercial
- Declaración aduanera de exportación
- Lista de empaque
- Licencia no automática de importación
- Nota de pedido
- Importar (DJAI)
- Norma técnica/ certificado de salud
- Recibos de manipulación en terminal

Tiempo de trámites

Tabla 14: Procedimientos de exportación

PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN	DÍAS	US\$ COSTO
Preparación de documentos	6	450
Autorización de aduana y control técnico	2	150
Puertos y manejo terminal	2	550
Transporte interior y manejo	3	500
TOTAL	13	1.650

Fuente: *Pro Ecuador*

Elaborado por: *Autor*

Tabla 15: Procedimientos de importación

PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN	DÍAS	US\$ COSTO
Preparación de documentos	22	610
Autorización de aduana y control técnico	3	400
Puertos y manejo terminal	3	800
Transporte interior y manejo	2	450
TOTAL	30	2.260

Fuente: *Pro Ecuador*

Elaborado por: *Autor*

Empaque, embalaje y etiquetado

El empaque para la exportación de la pulpa de maracuyá deber ser de madera, cartón o plástico que pueda proteger el producto, y garanticen que llegue en buen estado a su destinatario; estos empaques deben de tener una capacidad máxima de 10kg y tener la suficiente ventilación para el producto. Aparte de esto, su dimensión debe de ser de 450 mm x 250 mm x 200 mm, o con equivalentes.

El contenedor es de 40 pies, la capacidad de cada contenedor es de 20 pallets, cada pallets entran 100 cartones, siendo un total de 2000 cartones, es decir 20.000 fundas de 1 kilo.

En cuanto al etiquetado, el tamaño de las letras debe ser mínimo de 8 puntos además de indicar en el idioma del país al cual se vaya a exportar, los siguientes datos:

- El país de origen
- Los ingredientes, sus aditivos, y el orden (en forma descendiente) del porcentaje del peso
- Nombre del comprador extranjero
- La fecha en la que vence
- El modo de uso

Etiquetado nutricional

En lo que respecta al etiquetado nutricional deben incluirse la cantidad de las calorías, las proteínas en gramos, las grasas en gramos, los azúcares o carbohidratos que posee y las sales u otros componentes.

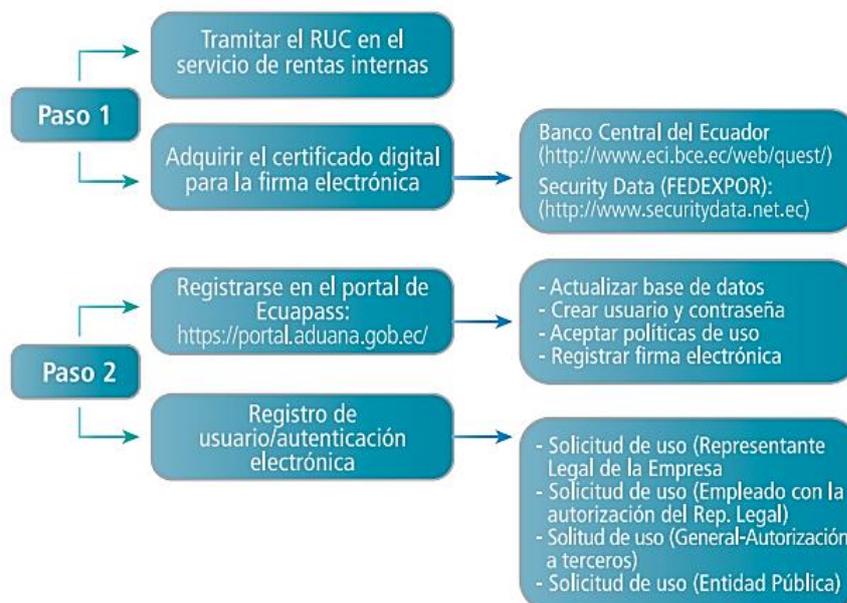
Embalaje

Según lo expuesto por Pro Ecuador (2013) que el embalaje es el material que se encuentra destinado a la protección de las mercancías que van a ser exportadas en el cual puede ser enviadas por medio de transporte y distribución e incluyendo en el relleno que posee alrededor ya que estos pueden estar hecho de: paja, papel, madera, telas impermeabilizadas.

Pasos para exportar la pulpa de maracuyá

- Para exportar la pulpa de maracuyá es necesario contar con RUC el mismo que es emitido por el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener mediante internet el certificado de firma digital emitido por el Banco Central.
- Registrarse en Ecuapass (ProEcuador, 2014).

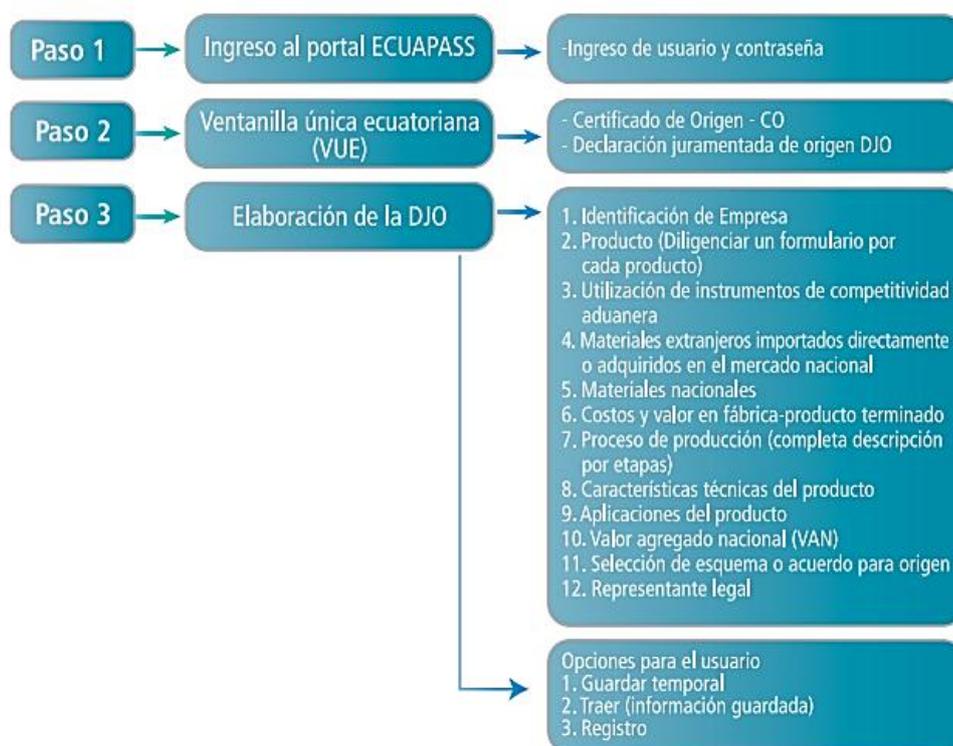
Figura 3: Pasos para la exportación de la pulpa de maracuyá



Elaborado por: Autor

- Todo producto que es exportado tiene que tener en su etiqueta original en español ya que Argentina al igual que Ecuador es un país con el idioma oficial español, salvo el caso que la empresa quiera incluir en otro idioma no existe impedimento, pero se debe colocar pegada una etiqueta en español. Entre los productos que requieren especial etiqueta se encuentran las frutas exóticas, juguetes, calzado, confección de ropa la cual tiene que detallar en porcentaje el tipo de tela utilizada en su proceso de elaboración (ProEcuador, 2013).
- Declaración juramentada.

Figura 4: Pasos para la declaración juramentada



Elaborado por: Autor

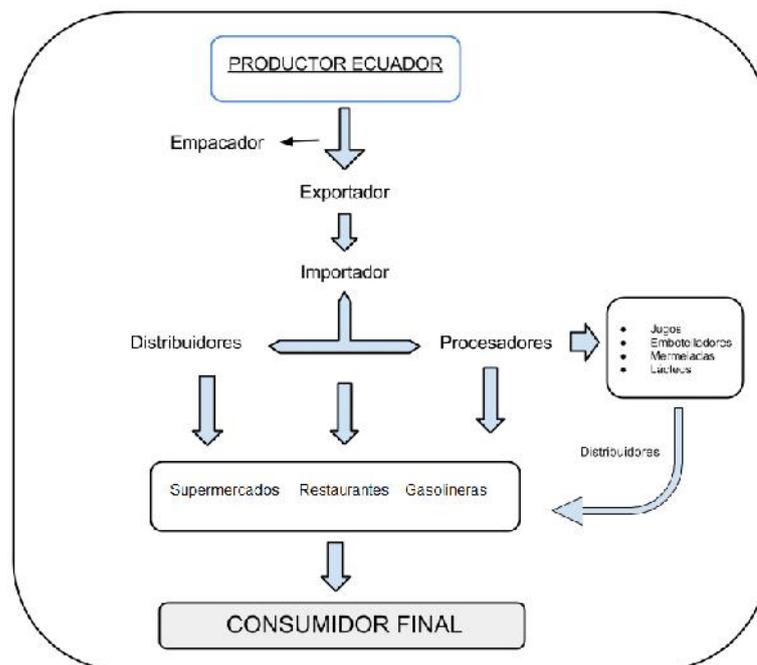
- Luego se tiene que declarar a Aduanas donde se detalla lo siguiente:
- Datos de la persona que exporta.
- Descripción del producto a exportar con lote, peso, cantidad, fecha de elaboración, fecha de caducidad, registro sanitario, barra de identificación.
- Presentar los documentos digitales.

Figura 5: Documentos digitales



Elaborado por: Autor

Figura 6: Canal de distribución



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Autor

El proceso del canal de distribución inicia desde el productor en Ecuador, luego se empaqueta y se exporta, quien recibe es el importador siendo representado por “FRUTAS EN PULPA” en Pasaje San Lorenzo 327 BUENOS AIRES- Argentina quien lo distribuye a cadena de supermercados, Carrefour, Cencosud, Coto, LaAnónima, Walmart y Casino; luego a restaurantes, gasolineras o a las fábricas procesadoras quienes distribuyen el producto al consumidor final.

Auditoria y Estrategia de Promoción y publicidad

Concepto de posicionamiento

Para posicionar un producto o un servicio dentro del mercado se tiene que pensar no como algo material, sino más bien entrar en la mente del cliente, en

sus gustos, preferencias, como lograr que le guste un nuevo producto, de acuerdo a un color, una imagen que represente algo novedoso, por tal razón es importante el marketing mix. Al hablar de posicionamiento no se quiere decir acaparar el mercado, se trata más de llegar al consumidor, ya que es quien decide si adquiere o no el producto (Sánchez & Yip, 2015).

Estrategia de medios interactivos (internet)

- Promocionar el producto mediante páginas web.
- Se utilizará publicidad en prensa escrita, en los diarios más conocidos, dando a conocer el producto y sus beneficios.
- Se hará campañas basadas en las redes sociales llegando a más hogares dando a conocer el producto.
- Se harán gráficas en supermercados y mercados argentinos que son el segundo lugar en donde el consumidor final hace sus compras para el hogar.
- Se harán gráficas para los restaurantes de la comunidad ecuatoriana y argentina que serán los primeros consumidores de la pulpa de fruta.
- Se participará de las ferias de la Alimentación realizadas todos los años en algunas provincias en Argentina.

Marco conceptual

- **Pulpa de maracuyá** Es la extracción que se obtiene de la fruta madura del maracuyá, para la elaboración y procesamiento con el fin de comercializarla (Manfredy, 2013)
- **Estrategia:** Medios que se utilizan para promocionar un producto con el fin de incursionar en el mercado.
- **Marketing Mix** es una estrategia de mercado donde se combina 4 elementos importantes denominados las 4 P que son producto, plaza, precio y promoción (Espinosa, 2014).
- **“Producto** es un bien o servicio que reúne un conjunto de características como color, tamaño, marca, imagen, etc; para satisfacer las necesidades del consumidor (Muñiz, 2017).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

Tipo de diseño

Analítico porque se analizarán estrategias y evaluarán los datos.

Descriptivo porque se explicará y describirá los factores que incluyen en la exportación del extracto de maracuyá.

Es **transversal** porque la investigación será aplicada en un lugar y tiempo determinado.

Alcance

Mostrar con precisión y datos reales la rentabilidad de comercializar el producto de acuerdo a estrategias de comercialización aprovechando las ventajas competitivas que posee la fruta, mediante una matriz de estrategia basada en el producto, precio, plaza y promoción, conociendo gustos y preferencias de los consumidores de Buenos Aires-Argentina.

Enfoque

La investigación tiene un enfoque descriptivo.

2.2. Métodos

Deductivo: Porque se procederá lógicamente del análisis universal a lo particular.

Teórico: Análisis-síntesis: se empleó ese método debido a que el análisis es un procedimiento mental, mediante el cual un todo se descompone en sus partes y cualidades, la síntesis establece mentalmente la unión entre las partes analizadas y descubren las relaciones entre ellas.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

Población y muestra.

La población está constituida por empresas dedicadas a la elaboración de bebidas en Buenos Aires- Argentina y consumidores de pulpa de jugo.

Muestra

La muestra se la considera 30 empresas y consumidores escogidos al azar mediante on-line para realizar la encuesta.

2.4. Variables de la investigación, Operacionalización

Variable independiente: El sector de exportación de extracto de maracuyá (Sector productor)

- Estudio de mercado
- Comercialización
- Emprendimiento
- Acuerdos comerciales

Variable dependiente: Diseño de estrategias.

- Estrategias de producto
- Ventas
- Precio
- Publicidad
- Distribución

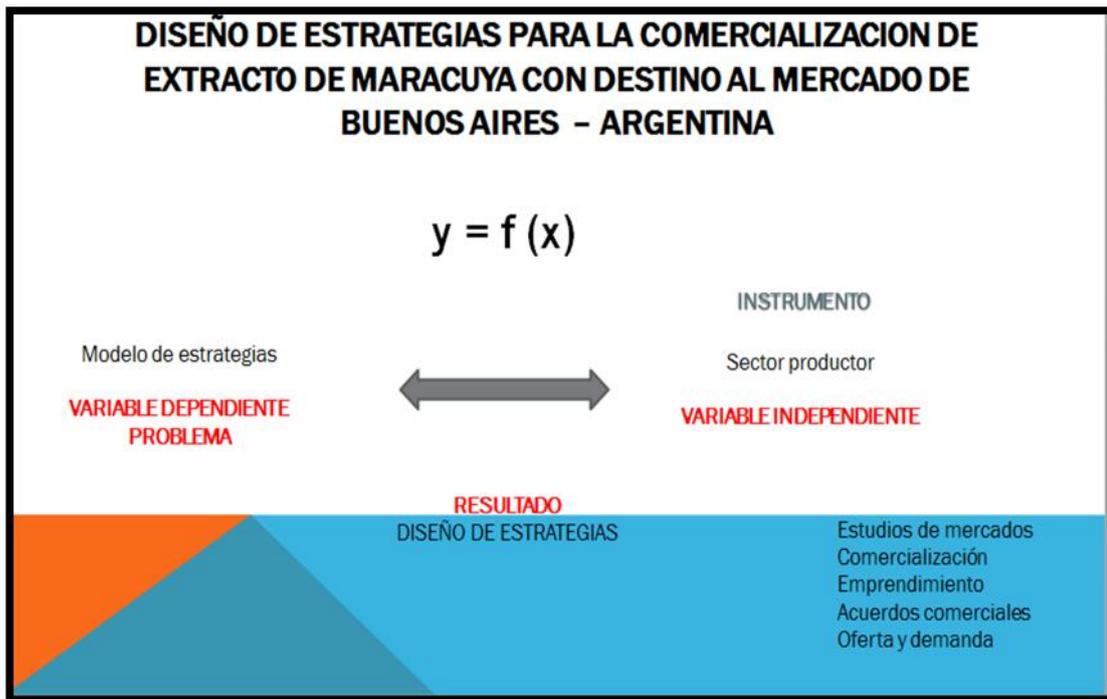
Tabla 16: Operacionalización de variables

Objetivo General				
Diseñar estrategias basadas en el producto, ventas, precio, publicidad y distribución para la exportación y comercialización del extracto de maracuyá con destino a BUENOS AIRES – ARGENTINA.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Conceptualización
Desarrollar un estudio del mercado de Buenos Aires Argentina para la comercialización de la pulpa de maracuyá.	El sector de exportación	Sector productor	Estudio de mercado Comercialización Emprendimiento Acuerdos comerciales	Actividades que producen bienes tangibles (son medibles y cuantificables), en la que empresa o individuo realiza esta actividad, consiguen lucro a través de la extracción o proceso de industrialización de los bienes finales o servicios, estos sectores están jerarquizado de orden ascendente no necesariamente todos trabajaran conjuntamente con el otro sector ya que existe la posibilidad de individualizarse.
Realizar un estudio de la presentación de la pulpa de maracuyá referente al precio, promoción, presentación.	Diseño de estrategias	Factores que influyen en la comercialización de la pulpa de maracuyá	Estrategias de producto Ventas Precio Publicidad Distribución	El diseño de estrategias requiere la evaluación y análisis de los problemas, la identificación de soluciones y la elaboración de planes de acción para el cambio.
Realizar una propuesta basada en una matriz de estrategia para exportar y comercializar la pulpa de maracuyá				

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Figura 7: Modelamiento de las variables



Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Formulación de la hipótesis y variables.

Hipótesis general.

La aplicación de un diseño de estrategias basada en el producto, ventas, precio, publicidad y distribución influye eficazmente para la exportación y comercialización del extracto de maracuyá

Hipótesis particulares.

- La realización de un estudio del mercado de Buenos Aires-Argentina contribuye positivamente para la distribución de la pulpa de maracuyá.
- La presentación de la pulpa de maracuyá influye en la elección de la compra de la pulpa de maracuyá.
- La aplicación de diferentes medios publicitarios contribuye para la realización de un diseño de estrategias.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Fuentes

Como fuentes primarias se cita como evidencia las entrevistas, tesis de información, diario, revista, apuntes.

Como fuentes secundarias se menciona las críticas literarias, enciclopedias, bibliografías, índices.

Técnicas

De observación documental y estadísticas.

Estadísticas: Basadas en informes vinculados al comercio exterior tanto públicos como privados

Documental. (Bibliográfica).- Porque habrá la necesidad de revisar todo aquello que se haya investigado en torno al tema que se propone estudiar, así como sus referentes teóricos y la información disponible (Libros y textos, revistas, periódico, archivo, documentos e Internet).

Recolección de la información.

Cuestionario / guía, de preguntas: Es una técnica de investigación dedicada a obtener información a través de un sistema de pregunta estructurada en formularios impresos.

2.6. Tratamiento de la información

- Recolección de la información mediante análisis de teorías bibliográficas
- Ordenación, clasificación y recolección de datos.
- Cálculo e interpretación de datos
- Propuesta de acuerdo a los resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

Argentina es un país eminentemente rico, capaz de producir cualquier clase de alimentos, debido a su clima y variedad de suelos, que permite que se cultiven diferentes productos como es el caso de las manzanas y peras distribuidas por Valle de Río Negro, hasta frutas tropicales en el noroeste; así mismo la producción de cereales y oleaginosas en la Pampa Húmeda, las especias en Cuyo, los cítricos en la Mesopotamia, la yerba en Misiones, entre otros (Aguirre, 2010).

Argentina es miembro de la OMC desde 1995 (y parte contratante del GATT desde 1967); al igual que el resto de países del mundo mantiene acuerdos comerciales por un lado y, tratados de inversión bilaterales por otro (ProEcuador, 2017).

La relación de cooperación técnica bilateral viene desarrollándose exitosamente desde 1992 a través del Fondo Argentino de Cooperación Sur-Sur y Triangular, posibilitando más de 450 desplazamientos de profesionales en el marco de numerosos proyectos. Los cancilleres esperan seguir trabajando en conjunto con el fin de incrementar el comercio bilateral que se encuentra en la actualidad por debajo de su potencial histórico entre Ecuador y Argentina (Espinoza, 2017)

Hoy en día las frutas tropicales se han posicionado en buen lugar en las producciones del noroeste argentino (Tucumán, Salta y Jujuy) y una región de la provincia de Formosa.

La principal producción con 5.000 hectáreas es para el caso del, a continuación le sigue el palto con 2.000 hectáreas, en la región de Salta y Jujuy, y por último el mango con un aproximado de 300 hectáreas de estas plantas. En las producciones de banano y palta existen diferentes variedades comerciales de las mismas unas son consumidas en el mercado interno y otras se exportan (Aguirre, 2010).

Se ha tratado de empezar con las plantaciones de maracuyá, en el sitio INTA Yuto donde se cuenta con un banco de germoplasma, pero hasta los actuales momentos no se ha logrado buenos resultados, es de recalcar que está en manos de pequeños productores, con lotes chicos y sin alcance comercial, por tal razón este producto es importado principalmente desde Ecuador. (Aguirre, 2010).

El mercado de las agro exportaciones en Argentina hoy en día se encuentra mayormente apoyado queriendo ser líder en la región sudamericana que por faltas de políticas para el sector decayó en los últimos años quedando atrás en competitividad y tecnología (Portalfruticola, 2017).

En líneas generales, la cultura de negocios en Argentina sigue los parámetros básicos occidentales. Las reuniones y sus seguimientos, generalmente realizadas entre iguales jerárquicos.

El contacto personal es cordial con apretón de manos e intercambio de tarjetas personales. La puntualidad es importante. Es conveniente conocer detalles fundamentales del mercado en general, es decir, los actores, la situación de la competencia y las particularidades propias del sector, por lo que es recomendable que las oficinas comerciales visiten las ferias comerciales locales que se desarrollan a lo largo del año (ProEcuador, 2017)

Las provincias de Santa Fe, Córdoba y Mendoza figuran como importantes centros de consumo, además de ser centros de la industria agroalimentaria (Santa Fe), autopartista y metalúrgica (Córdoba), viticultura y minería (Mendoza). Otro elemento a tener en cuenta es el área de libre comercio que Argentina tiene firmado con sus vecinos Brasil, Paraguay y Uruguay. La situación macroeconómica nacional es –al igual que en el resto de países– un elemento de importancia a la hora de hacer negocios. Dentro del ámbito macroeconómico, la variable de tipo de cambio es muy seguida por comerciantes y ciudadanía en general, para la toma de decisiones y planes de expansión de los negocios (ProEcuador, 2017)

Misión

La misión de “FRUTI YA” es ser una empresa dedicada a la comercializadora de extractos de frutas de la maracuyá con el fin de satisfacer de acuerdo a gustos y preferencias del consumidor, por su alto valor nutritivo.

Visión

Para el año 2018 incrementar las ventas, siendo reconocidos por ser exclusivos en presentación, sabor y calidad del producto, innovando tecnología para ampliar el mercado nacional.

Objetivos estratégicos

- Tener precio competitivo
- Aumentar las ventas
- Fidelización de clientes.
- Apoyar al sector agrícola.
- Ser competitivos
- Adquirir tecnología.
- Desarrollar estrategias para incursionar en el mercado.

Tabla 17: Plan de acción a corto plazo

Departamento	Actividad
Gerencia	Buscar estrategias internacionales que le permitan el acceso a los mercados competitivos.
Marketing y exportación	Establecer los contactos para la coordinación de ventas al exterior de manera segura y eficiente.
Financiero	Contar con buenas herramientas contables para que no existan errores y se pueda establecer un buen control financiero.
Talento Humano	Contar con personal idóneo y capacitado de acuerdo a las áreas establecidas en el organigrama.

Fuente: Autor

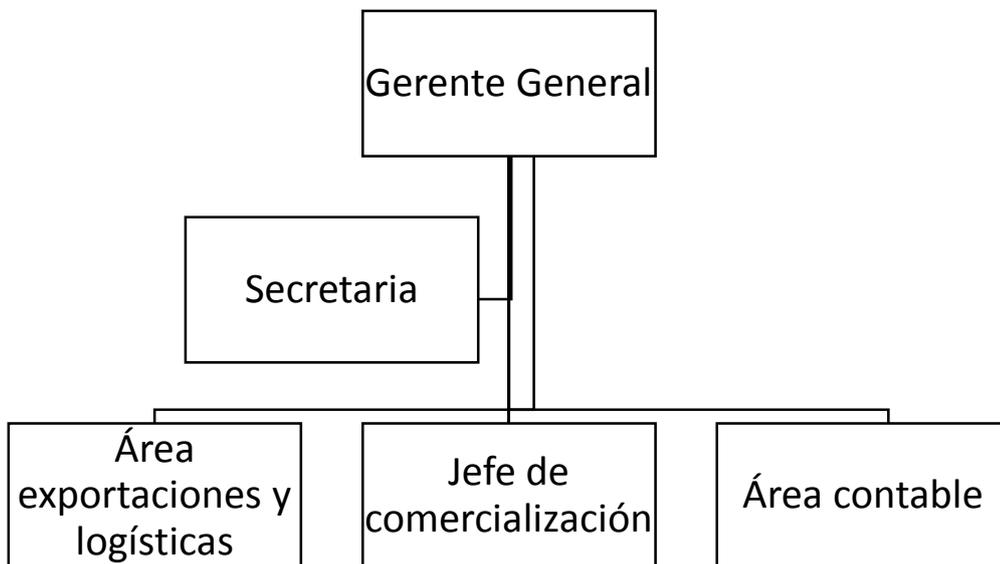
Elaborado por: Autor

Marco legal relacionado a la operación de la empresa

La empresa es considerada como intermediario ya que interviene en el proceso de comercialización entre el productor y la entrega del producto ya terminado, donde el producto lo compra ya elaborado, no es una empresa de transformación, sino dedicada a la comercialización del producto hacia el mercado de Buenos Aires – Argentina.

Organigrama organizacional

Figura 8: Organigrama de la Empresa



Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

3.1.1. Matriz FODA

Tabla 18: Matriz FODA

FORTALEZA		DEBILIDADES	
F1	Tecnología apropiada para la producción del jugo de maracuyá	D1	Carencia de conocimiento en el manejo de maquinarias del proceso de producción
F2	Personal capacitado para la producción de la fruta	D2	Falta de experiencia en el mercado exportador
F3	Accionista cuenta con capital propio	D3	Falta de estrategias para la exportación de la pulpa de maracuyá
F4	Cosecha de la fruta en toda la época del año		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Ecuador es un país tropical con diversidades de suelo	A1	Fluctuación de precios en el mercado internacional debido a la competencia
O2	Nuestro país es uno de los principales exportadores a nivel mundial de la pulpa de maracuyá	A2	Escasez de la fruta por fenómenos naturales como el caso del terremoto suscitado en el 2016
O3	Producción anual en cualquier mes del año	A3	Incremento en el costo de producción por la carencia de insumos
O4	Incremento de la demanda por ser una fruta de buen sabor y nutritivo	A4	Sobreoferta del producto debido a las diferentes exportaciones de cualquier parte del mundo
O5	Considerada como fruta de la pasión es muy solicitada en el mercado internacional		
O6	La pulpa de maracuyá es útil para combinarla en procesos como mermelada, yogur, jugos y hasta barras energéticas		

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

3.1.2. Análisis FOFA DODA

Fuente: Autor

		FORTALEZA		DEBILIDADES	
		F1	Tecnología apropiada para la producción del jugo de maracuyá	D1	Carencia de conocimiento en el manejo de maquinarias del proceso de producción
		F2	Personal capacitado para la producción de la fruta	D2	Falta de experiencia en el mercado exportador
		F3	Accionista cuenta con capital propio	D3	Falta de estrategias para la exportación de la pulpa de maracuyá
		F4	Cosecha de la fruta en toda la época del año		
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1	Ecuador es un país tropical con diversidades de suelo	F1 F3 O2 O3	La incorporación de estrategia es de adquirir nuevas maquinarias con el fin de ser competitivos a nivel internacional	D1 O6	Capacitación al personal para utilizar mejores tecnologías en la elaboración de la pulpa de maracuyá
O2	Nuestro país es uno de los principales exportadores a nivel mundial de la pulpa de maracuyá	F2 F6	Aprovechar recursos con el personal capacitado que cuenta la empresa	D2 O3 O5	Diseñar estrategias de comercialización de la pulpa de maracuyá con destino a Buenos Aires -Argentina
O3	Producción anual en cualquier mes del año	F3 F4 O1 O4 O5	Exportar la cantidad necesaria para no saturar el mercado, y tener pérdidas por no vender la mercancía existente, aprovechando la tecnología con que se cuenta	D3 O1	

Elaborado por: Autor

O4	Incremento de la demanda por ser una fruta de buen sabor y nutritivo				
O5	Considerada como fruta de la pasión es muy solicitada en el mercado internacional				
O6	La pulpa de maracuyá es útil para combinarla en procesos como mermelada, yogur, jugos y hasta barras energéticas				
AMENAZAS		FA		DA	
A1	Fluctuación de precios en el mercado internacional debido a la competencia	F1 F2 A1 A2 A3 A4	Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer posibles clientes y garantizar la negociación, siendo competitivos en el mercado	D1 D2 A2 A3	Personal directivo especializado en procesos de comercialización. Capacidad competitiva ventajosa
A2	Escasez de la fruta por fenómenos naturales como el caso del terremoto suscitado en el 2016				
A3	Incremento en el costo de producción por la carencia de insumos				
A4	Sobreoferta del producto debido a las diferentes exportaciones de cualquier parte del mundo				

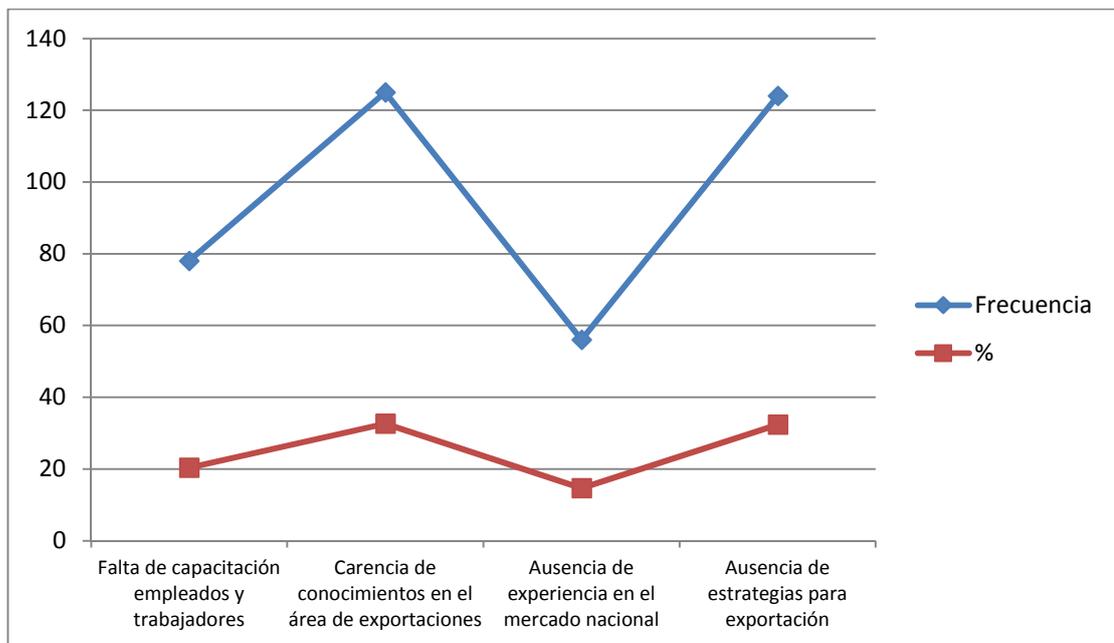
3.1.3. Tabla de Pareto

Tabla 19: Causas que generan la ausencia en las exportaciones

CAUSAS	Frecuencia	%	% Acum
Falta de capacitación empleados y trabajadores	78	20	12
Carencia de conocimientos en el área de exportaciones	125	33	53
Ausencia de experiencia en el mercado nacional	56	15	68
Ausencia de estrategias para exportación	124	32	100
	383	100	

Fuente: DODA

Elaborado por: Autor



Fuente: DODA

Elaborado por: Autor

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.1. Análisis comparativo

Tabla 20: Matriz de comparación de empresas comercializadoras de la pulpa de maracuyá

INDICADOR	CATEGORÍAS	PASSION	TROPIFRUTAS	EXOFRUT
		MARACUYÁ S.A.		
Estudio de mercado	Selección del mercado	X	X	X
Comercialización	Canales de distribución	X	X	O
Emprendimiento	Posición de la empresa	#	X	O
	Misión, Visión FODA	O	#	#
	Elaboración del producto	#	#	#
	Proceso de producción	#	X	X
Acuerdos comerciales	Crecimiento	O	X	#
Estrategias	Marketing mix	O	X	#
	Producto	X	X	#
	Fijación del precio	O	X	#

Fuente: Indicador de Variable

Elaborado por: Autor

O	Peligro debido a que el indicador no presenta mejoramiento
#	El indicador muestra un mejoramiento
X	La empresa está cumpliendo con la meta propuesta

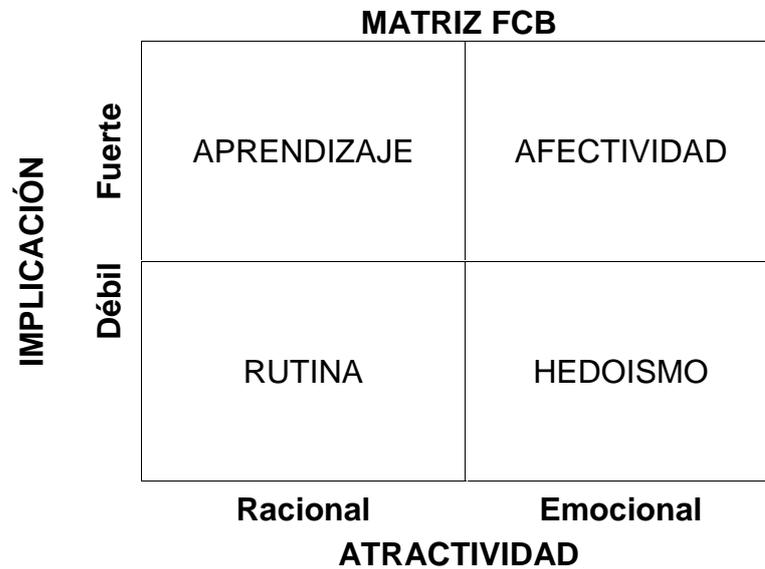
3.2.2. Estrategias

Matriz Atractivo-Implicación

En esta matriz se combina la implicación es decir la adquisición del producto de acuerdo a lo atractivo que representa el producto para el consumidor, donde se mezcla precio, gustos, preferencias, capacidad de adquisición. Existen dos

comportamientos en el momento de adquirir el producto estos son racional y emocional, es aquí donde intervienen las estrategias de publicidad dando a conocer si sus resultados han funcionado o no en el gusto del consumidor.

Figura 9: Matriz Atractivo-competitividad



Elaborado por: Autor

La incorporación de la pulpa de la maracuyá se la puede colocar como Hedonismo, debido a que de acuerdo a la publicidad que se quiere incursionar se establece como un producto que brinda gusto y placer, principalmente bienestar y salud en el consumidor.

Matriz BCG o de Crecimiento participación

Esta matriz representa como se encuentra las expectativas de la participación en el mercado la pulpa de maracuyá, figurando como producto estrella, interrogante, vaca lechera y desastre perro.

Cada una de las anteriores es medida de acuerdo a la participación del producto en el mercado y el incremento de las ventas. También se suele asociar esta matriz con el ciclo de vida del producto, siguiendo el mismo orden se puede indicar que es: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Figura 10: Matriz BCG



Elaborado por: Autor

Según lo analizado con el presente estudio, se puede indicar que la pulpa de Maracuyá se encuentra en el mercado argentino, especialmente en Buenos Aires, en el cuadrante estrella, ya que, si bien es cierto que la participación es media, tiene un crecimiento exponencial en sus ventas, por lo que lo hace muy atractivo invertir en dicho lugar.

Estrategia Genérica de desarrollo

En la estrategia de desarrollo se analiza que Argentina es un excelente mercado consumidor de productos que tener aporte nutritivos, siendo la pulpa de maracuyá 100% natural, a un costo accesible, brindando las facilidades de un producto de rápida preparación, ideal para los negocios, incursionando en el mercado con buenas expectativas de generar divisas.

Estrategias de Crecimiento

Figura 11: *Matriz Ansoff*



Elaborado por: *Autor*

Estrategias de penetración de mercado Es mantener una vez incursionado el producto sin cambios en la exportación del mismo.

Estrategias de desarrollo de Mercados Identificación del producto existente con el fin de ampliar el mercado.

Estrategias de desarrollo de productos. Apertura de nuevos productos en mercados que ya se han ofrecido productos anteriores.

Estrategias de Diversificación Ampliar el mercado a otros corriendo el riesgo de ser aceptado o no el producto.

La pulpa de maracuyá dentro de la Matriz Ansoff, se ubica dentro de la estrategia de desarrollo de productos ya que es nuevo con mira de ser adquirido por una población donde sus hábitos en la actualidad es adquirir alimentos saludables, lo que es importante es la incorporación de estrategias de marketing para dar a conocer los atributos y propiedades de la pulpa de maracuyá.

Estrategias Competitivas: (nichos de mercado)

El producto a exportar se la considera dentro de la estrategia líder ya que es un mercado nuevo donde la competencia es mínima a nivel internacional, conociendo que es un producto a bajo costo. También adquiere la estrategia del seguidor donde se evalúa la exportación con el fin de no perjudicar a la competencia.

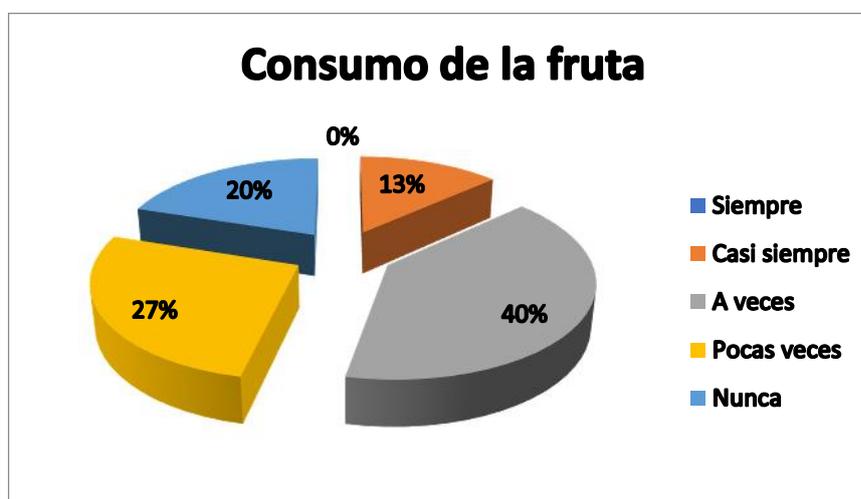
3.3. Presentación de resultados y discusión

Tabla 21: Consumo de la pulpa de maracuyá

Consumo de la fruta	F	%
Siempre	0	0,00
Casi siempre	4	13,33
A veces	12	40,00
Pocas veces	8	26,67
Nunca	6	20,00
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 3: Consumo de la pulpa de maracuyá



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

De las 30 encuestas a distribuidores de Buenos Aires de pulpa de jugo se observa que se desconoce mucho la pulpa de maracuyá; el 40% mención que en alguna ocasión la mencionan, que es un producto nuevo para ellos; con el 27% pocas veces; el 20% no la ha escuchado y el 13% menciona que casi siempre lo que se impone en un mercado que no ha consumido en su mayoría el producto.

Tabla 22: Motivos para no consumir la pulpa de maracuyá

Motivos para no consumir	F	%
Desconocimiento	2	6,67
Precio	0	0,00
Difícil de conseguir	4	13,33
No se importa	24	80,00
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 4: Motivos para no consumir la pulpa de maracuyá



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

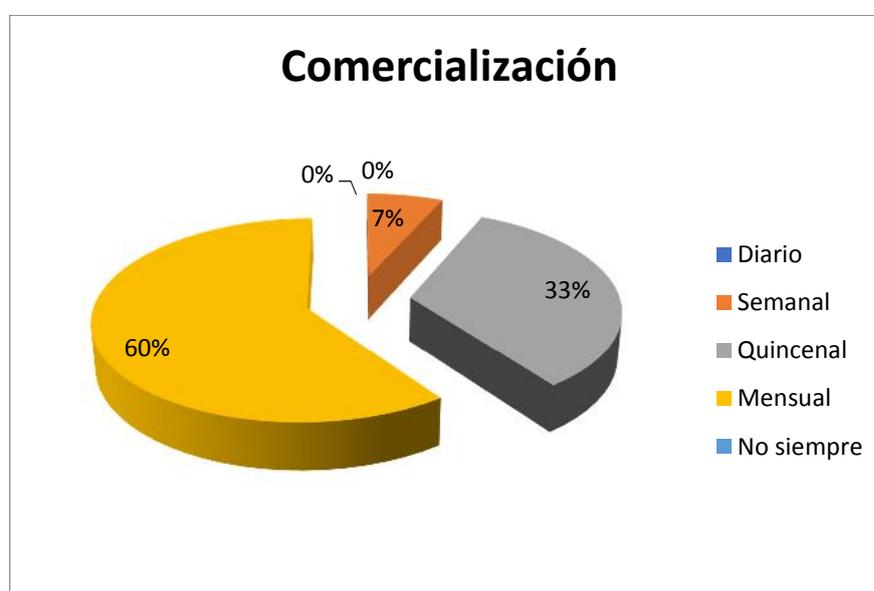
Dentro de los motivos para no consumir la pulpa de maracuyá se encuentra con el 80% de que la fruta no se importa debido a que no ha sido comercializada; con el 13% mencionan que es difícil de conseguir y con 7% desconocimiento de la existencia del producto.

Tabla 23: Comercialización de otras pulpas de jugo

Pedidos de Comercialización	F	%
Diario	0	0,00
Semanal	2	6,67
Quincenal	10	33,33
Mensual	18	60,00
No siempre	0	0,00
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 5: Frecuencia de comercialización de otras pulpas de jugo



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

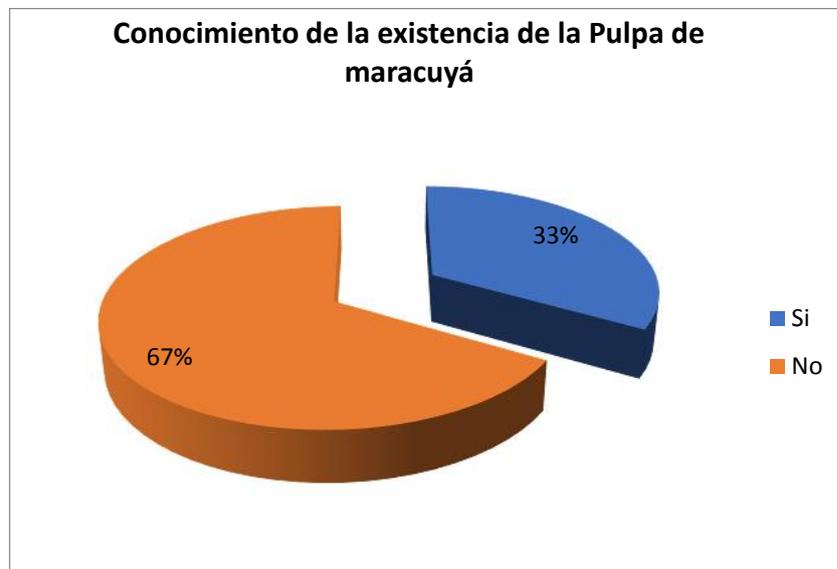
Debido que aún no se exporta la pulpa de maracuyá hacia Buenos Aires Argentina se procedió a encuestar con qué frecuencia se comercializa una pulpa de jugo, siendo los resultados con el 60% pedido mensual; con el 33% quincenal debido a que son pulpas de jugo natural que se requieren que se encuentren frescas y con el 7% semanal.

Tabla 24: Conocimiento de la existencia de la pulpa de maracuyá

Conocimiento del mercado	F	%
Si	10	33,33
No	20	66,67
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 6: Conocimiento de la existencia de la pulpa de maracuyá



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

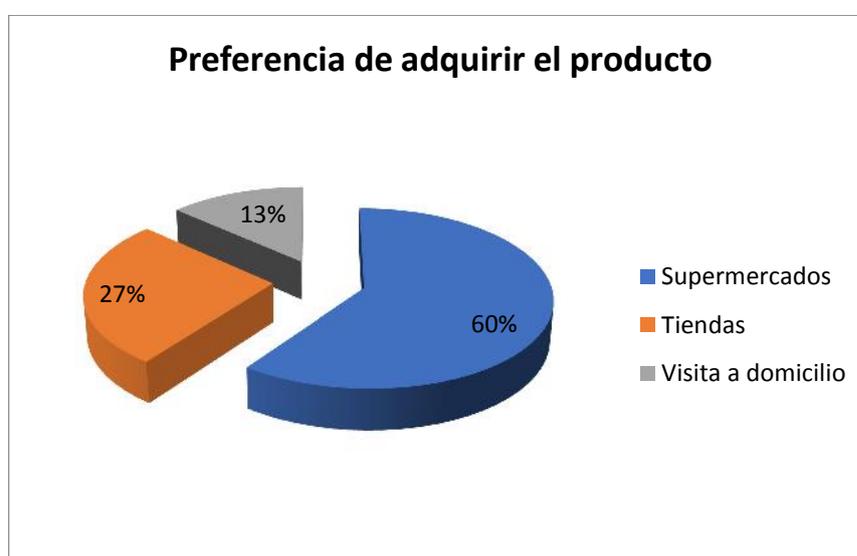
El 33% de las encuestas online mencionaron si conocer la pulpa de maracuyá ya que es una fruta con bondades propias y de fácil adquisición; el 67% no la conocen; lo que colabora para conquistar un nuevo mercado mediante estrategias de publicidad.

Tabla 25: Lugar de preferencia para adquirir el producto

Preferencia de adquirir el producto	F	%
Supermercados	18	60,00
Tiendas	8	26,67
Visita a domicilio	4	13,33
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 7: Lugar de preferencia para adquirir el producto



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

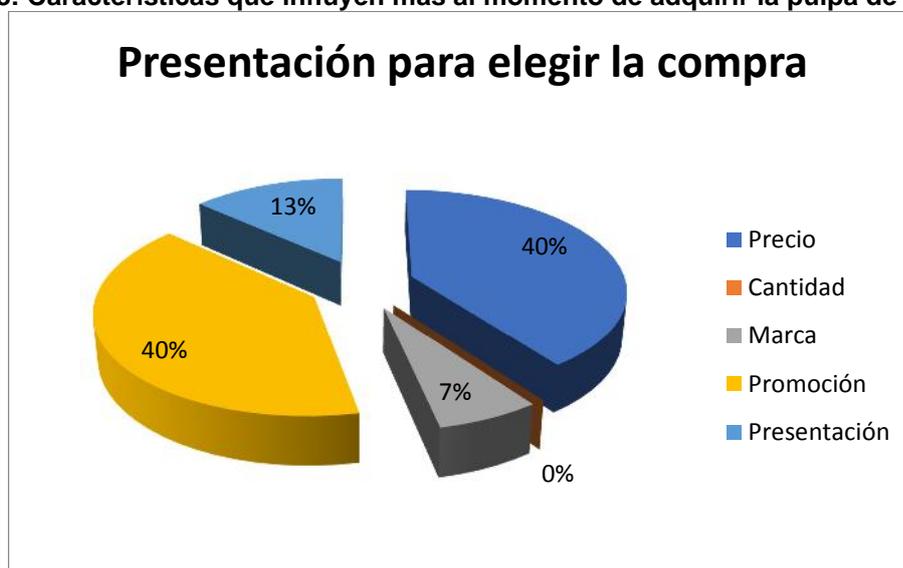
El 60% de acuerdo a los distribuidores mencionan que prefieren adquirir el producto en los supermercados como son Carrefour, Cencosud, Coto, entre otros, el 27% en tiendas y el 13% consideran que si el producto es nuevo debería empezarse con visitas y sus representantes de ventas al hogar. Por tal razón es importante implementar estrategias de venta.

Tabla 26: Características que influyen más al momento de adquirir la pulpa de maracuyá

Presentación para la compra	F	%
Precio	12	40,00
Cantidad	0	0,00
Marca	2	6,67
Promoción	12	40,00
Presentación	4	13,33
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 8: Características que influyen más al momento de adquirir la pulpa de maracuyá



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

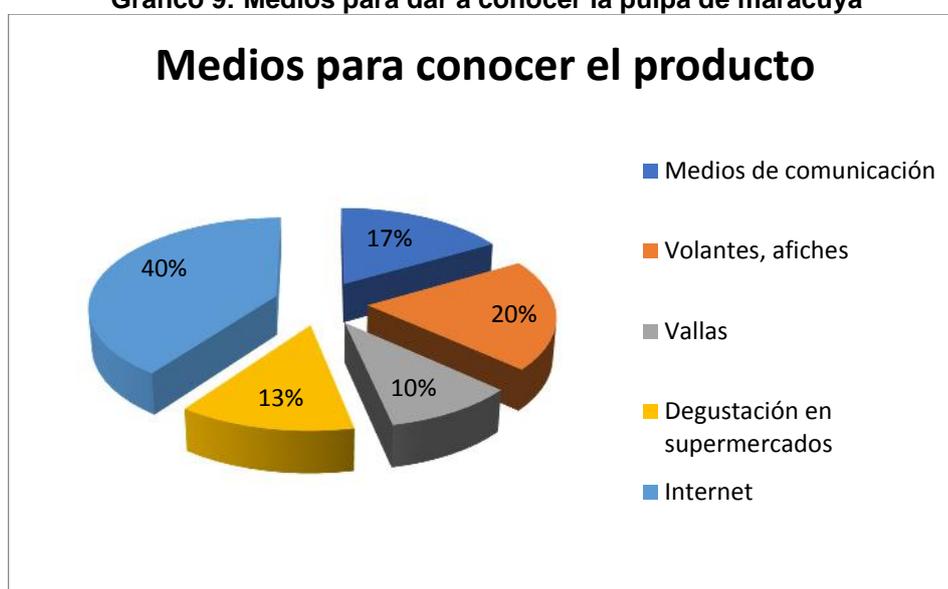
Tanto el precio como la promoción del producto se considera con el 40% como elección de compra; con el 13% la presentación y con el 7% marca, siendo necesario la implementación de estrategias de precio.

Tabla 27: Medios para dar a conocer la pulpa de maracuyá

Medio para conocer el producto	F	%
Medios de comunicación	5	16,67
Volantes, afiches	6	20,00
Vallas	3	10,00
Degustación en supermercados	4	13,33
Internet	12	40,00
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 9: Medios para dar a conocer la pulpa de maracuyá



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

El 40% de las encuestas mencionaron que el medio más idóneo es el internet debido a que las personas a diario se conectan por este medio; con el 20% mediante volantes y afiches con el 17% mediante televisión, prensa o radio, el 13% por degustación en supermercados y el 10% mediante vallas publicitarias.

Tabla 28: Importancia de realizar un diseño de estrategias

Diseño de estrategias	F	%
Si	28	93,33
No	2	6,67
TOTAL	30	100,00

Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Gráfico 10: Importancia de realizar un diseño de estrategias



Fuente: Encuesta online a Distribuidores de Jugos y pulpas en Buenos Aires - Argentina
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación de datos

El 93% de los distribuidores encuestados consideran importante que se realice un diseño de estrategias basada en lo que en realidad es el producto, donde se da a conocer sus características, beneficios, que se incursione con un buen precio y lo importante que el mismo sea 100% natural; el 7% no está de acuerdo.

3.4. Entrevista a productores y procesadores de Pulpa de Maracuyá



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios a distancia y Posgrado

1. ¿Cuál es la tendencia del mercado de Maracuyá?	El mercado de maracuyá es bueno ya que es una fruta que es cosechada todo el año, lo que los productores aprovechan para la exportación.
2. ¿Considera que se debe cumplir con varios requisitos para la exportación de la pulpa de maracuyá?	Aunque tenga sus aranceles por ser países Latinos, el proceso de trámites si exige Argentina muchas normas y requisitos para evitar problemas en su envío.
3. ¿Cuáles son las exigencias del mercador consumidor?	Principalmente en la entrega del producto ya que exigen puntualidad en su exportación.
4. ¿Considera que el precio es una estrategia importante para la exportación del producto?	Si, el precio es un factor importante aparte de la calidad del producto, ya que se sabe que Argentina es un país con mucha producción de frutas naturales, excepto la maracuyá ya que es una fruta que no se puede cosechar con facilidad en mencionado país.
5. ¿Existe problemática dentro del sector exportador?	Se considera que el mayor problema son los productores ya que en su mayoría son de la pequeña empresa.

Fuente: Entrevista Ing. Marco Cáceres (TROPIFRUTAS S.A)

Elaborado por: Autor



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios a distancia y Posgrado

<p>1. ¿Cómo considera el mercado de la pulpa de maracuyá?</p>	<p>El mercado de maracuyá es alta su producción debido a que como productores cumplimos con los requisitos necesarios.</p>
<p>2. ¿Considera que se debe cumplir con varios requisitos para la exportación de la pulpa de maracuyá?</p>	<p>Considero que toda exportación de cualquier índole debe cumplir con todos los requisitos para la exportación para no ocasionar un problema entre el comprador y vendedor.</p>
<p>3. ¿Cuáles son las exigencias del mercador consumidor?</p>	<p>La empresa por lo general se centra en la entrega del pedido a tiempo es lo importante.</p>
<p>4. ¿Considera que el precio es una estrategia importante para la exportación del producto?</p>	<p>Si es un factor importante que se considera ya que hace competitivo al producto al ofertarlo a buen precio pero no se debe dejar atrás la calidad, el estado del producto y la entrega puntual.</p>
<p>5. ¿Existe problemática dentro del sector exportador?</p>	<p>Tal vez la poca importancia que se le da a la producción de pulpa de maracuyá, falta tecnología y dar a conocer más el producto.</p>

Fuente: *Entrevista Econ. José Miguel Aguilar M., Jr. (FRUTA DE LA PASION S.A)*
Elaborado por: *Autor*



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios a distancia y Posgrado

<p>1. ¿Cómo considera el mercado de la pulpa de maracuyá?</p>	<p>Dependiendo de la temporada aunque en Ecuador es buena la cosecha en todo el año, pero para su exportación se busca productores agroquímicos que demuestren que el producto cosechado es el apropiado y no es tóxico.</p>
<p>2. ¿Considera que se debe cumplir con varios requisitos para la exportación de la pulpa de maracuyá?</p>	<p>Siempre se debe cumplir con cabalidad teniendo todos los documentos de exportación para evitar problemas en la entrega.</p>
<p>3. ¿Cuáles son las exigencias del mercador consumidor?</p>	<p>El mercado consumidor siempre considera el precio o de pronto cuando existe alguna promoción requieren más producto y cumplimiento del producto.</p>
<p>4. ¿Considera que el precio es una estrategia importante para la exportación del producto?</p>	<p>Si es importante trabajar con el precio ya que es la mejor estrategia para llegar al cliente.</p>
<p>5. ¿Existe problemática dentro del sector exportador?</p>	<p>Por el gobierno en ocasiones los limitantes para la exportación.</p>

Fuente: *Entrevista Ing. Luis Crespo (EXOFRUT)*
 Elaborado por: *Autor*

3.5. Comprobación de la Hipótesis

La realización de un estudio del mercado de Buenos Aires-Argentina contribuye positivamente para la distribución de la pulpa de maracuyá.

Para la comprobación de la hipótesis se realizó el cruce de variables entre el consumo de fruta de acuerdo al estudio de mercado mediante encuesta online y la forma de distribución que los distribuidores utilizan en Buenos Aires Argentina, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla cruzada

			Consumo de la fruta						
				A veces	Casi siempre	Nunca	Pocas veces		
Pedidos de Comercialización	Diario	Recuento	0	0	0	0	0	1	1
		% dentro de Consumo de la fruta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	3,1%
	Mensual	Recuento	1	4	0	5	8	0	18
		% dentro de Consumo de la fruta	100,0%	33,3%	0,0%	83,3%	100,0%	0,0%	56,3%
	No siempre	Recuento	0	0	0	1	0	0	1
		% dentro de Consumo de la fruta	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	3,1%
	Quincenal	Recuento	0	8	2	0	0	0	10
		% dentro de Consumo de la fruta	0,0%	66,7%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,3%
	Semanal	Recuento	0	0	2	0	0	0	2
		% dentro de Consumo de la fruta	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%
Total	Recuento	1	12	4	6	8	1	32	
	% dentro de Consumo de la fruta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	67,378 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	42,701	20	,002
N de casos válidos	32		

a. 29 casillas (96,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

De acuerdo a los resultados se menciona que si es aceptable que se realice un estudio de mercado para poder comercializar la pulpa de maracuyá ya que el nivel de significancia es del 5% representado 0,05 y el valor obtenido es un error bajo siendo de 0,002; entonces si existe total asociación.

La presentación de la pulpa de maracuyá influye en la elección de la compra de la pulpa de maracuyá

Para esta comprobación de hipótesis se realizó el cruce de variables entre presentación de la compra y preferencia de adquirir el producto, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla cruzada

		Presentación para la compra						Total	
			Cantidad	Marca	Precio	Presentación	Promoción		
Preferencia de adquirir el producto	Recuento	1	0	0	0	1	0	2	
	% dentro de Presentación para la compra	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	6,3%	
	Supermercados	Recuento	0	0	1	12	1	4	18
	% dentro de Presentación para la compra	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	25,0%	33,3%	56,3%	
Tiendas	Recuento	0	1	0	0	0	7	8	
	% dentro de Presentación para la compra	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	58,3%	25,0%	
Visita a domicilio	Recuento	0	0	1	0	2	1	4	
	% dentro de Presentación para la compra	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	8,3%	12,5%	
Total	Recuento	1	1	2	12	4	12	32	
	% dentro de Presentación para la compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,037 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	38,225	15	,001
N de casos válidos	32		

a. 22 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Se observa que el resultado del Chi cuadrado es menor al de nivel de significancia de 0,05 siendo aceptable la hipótesis donde se comprueba que la presentación del producto si influye en la elección en el momento de adquirir el producto.

La aplicación de diferentes medios publicitarios contribuye para la realización de un diseño de estrategias.

Tabla cruzada

			Diseño de estrategias			Total
			No	si	Si	
Medio para conocer el producto	Degustación en supermercados	Recuento % dentro de Diseño de estrategias	0 0,0%	4 16,7%	0 0,0%	4 13,3%
	Internet	Recuento % dentro de Diseño de estrategias	0 0,0%	9 37,5%	3 75,0%	12 40,0%
	Medios de comunicación	Recuento % dentro de Diseño de estrategias	0 0,0%	4 16,7%	1 25,0%	5 16,7%
	Vallas	Recuento % dentro de Diseño de estrategias	1 50,0%	2 8,3%	0 0,0%	3 10,0%
	Volantes, afiches	Recuento % dentro de Diseño de estrategias	1 50,0%	5 20,8%	0 0,0%	6 20,0%
Total	Recuento % dentro de Diseño de estrategias	2 100,0%	24 100,0%	4 100,0%	30 100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,938 ^a	8	,348
Razón de verosimilitud	9,936	8	,270
N de casos válidos	30		

a. 14 casillas (93,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Como resultado al obtener un valor menor a 0 se acepta la hipótesis donde se comprueba que los diferentes medios publicitarios sirven para el diseño de estrategias de comercialización de la pulpa de maracuyá.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Justificación

Se identifica un mercado consumidor distinguiendo tres tipos de población a impactar: los habitantes que compran y consumen la pulpa de maracuyá; las personas que conocen del producto pero que no la consumen y las personas que realmente no conocen la pulpa de maracuyá. La propuesta aquí planteada brindará la posibilidad de comprender estos tres tipos de población para poder comercializar la pulpa de esta fruta mediante estrategias.

La estrategia de Marketing Mix es muy importante, ya que se debe conjugar los tres tipos de población en un solo producto, por lo que a continuación se analizarán las 4Ps.

4.2. Propósito General

El propósito es comercializar el producto de acuerdo a estrategias de comercialización aprovechando las ventajas competitivas que posee la fruta, como es la producción en cualquier época del año, siendo beneficiosa es importante que se fomente al sector con el fin de obtener mayor rentabilidad, por esta razón se propone una matriz de estrategia basada en el producto, precio, plaza y promoción.

4.3. Desarrollo

Producto

La pulpa de maracuyá tendrá un empaque de polietileno, lo que hace preservar más tiempo el producto, además de ayudar a reducir costos manteniendo una buena calidad.

El tener la presentación de 1 kg facilita la compra, ya que puede abastecer para el consumo de una familia promedio en Buenos Aires por varias ocasiones. En la presentación del producto se colocará el nombre del mismo, peso neto, fecha de elaboración, fecha de expiración, ingredientes, nombre del productor, factores

nutricionales, además de sugerencias de preparación de jugo, incluso pequeñas recetas para realizar postres.

Precio

De acuerdo al análisis de los precios con los competidores, se ha concluido que se debe estar a la par con los precios de la competencia en dicho mercado, sin descuidar el margen de utilidad acorde a lo necesario para mantener un beneficio neto.

Plaza (Distribución)

Se mantendrá la distribución por medio de un importador/distribuidor quien se encargará de colocar el producto en los diferentes lugares de la ciudad de Buenos Aires, entre estos están los supermercados principales como es el Supermercado Coto, que es una de las más grandes cadenas del país.

Esto refleja que la cadena de distribución tiene pocos eslabones, lo que asegura que el costo final hasta ser entregado el producto al consumidor final sufre poco aumento.

Promoción

Una de las principales forma de promocionar el producto es por medio de la página web que se creará, donde se dará a conocer el producto y, en el futuro, la cartera de producto que se podrá tener.

Dar a conocer los beneficios por medio de vallas publicitarias en la ciudad, principalmente cerca de los supermercados donde se encontrará el producto. Finalmente se participará en ferias gastronómicas internacionales que se realizan en la ciudad, donde se podrá hacer degustar a los visitantes las diferentes formas de preparar postres basados con la maracuyá.

Matriz de estrategia

Tabla 29: Matriz de estrategia

Población que compra y consume la pulpa de maracuyá	Estrategia de ventas	Estrategia del producto	Estrategia de distribución	Estrategia de precio	Estrategia de promoción y publicidad
<p>Dentro de los motivos para no consumir la pulpa de maracuyá se encuentra con el 80% de que la fruta no se importa debido a que no ha sido comercializada; con el 13% mencionan que es difícil de conseguir y con 7% desconocimiento de la existencia del producto.</p>	<p>Se determina la posibilidad de crecimiento inmediato ya que es una fruta que es comercializada fácilmente, lo importante es no descuidar el mercado</p>	<p>Dar a conocer que la pulpa de maracuyá no solo sirve para jugos, sino para la fabricación de helados, yogurt, vinos, brindando mejores oportunidades de comercialización en la diversificación de mercados</p>	<p>Asegurarse que la cadena productiva sea efectiva para comercializar a tiempo sin hacer esperar al cliente.</p>	<p>Mantener el mismo precio en lo posible en el mercado de destino, al menos por cinco años para que el producto sea atractivo</p>	<p>Incursionar en ferias con el fin de dar a conocer el producto. Implementar promociones de obsequiar el producto en el momento de lanzamiento. En lo referente a la publicidad enfatizar las propiedades benéficas de la fruta y su valor nutritivo, es recomendable que esta publicidad sea más lúdica que de compra, con ello se consigue una mayor concienciación y cultura de consumo</p>

Población que conoce de la pulpa de maracuyá pero no la consume	Estrategia de ventas	Estrategia del producto	Estrategia de distribución	Estrategia de precio	Estrategia de promoción y publicidad
<p>El 33% de las encuestas online mencionaron si conocen la pulpa de maracuyá ya que es una fruta con bondades propias y de fácil adquisición.</p>	<p>Realizar ventas personalizadas como la mejor estrategia para su comercialización, así será un producto que se reconozca y se pueda imponer su marca.</p> <p>Esta estrategia es eficaz y eficiente en el momento de incorporar un producto en un mercado nuevo ya que se consigue el contacto directo con el cliente.</p> <p>Establecer puntos de venta para su comercialización a manera de jugos naturales.</p>	<p>Brindar mediante la presentación del producto atraer al cliente, con una buena presentación donde se estipule en forma clara lote, marca registrada, registro sanitario, código de barras, y su característica natural.</p>	<p>Implementar un sistema donde se dé a conocer la ruta de los barrios de tal forma que se pueda visitar de manera periódica, registrando en una base de datos y a los clientes fijos darles de vez en cuando una promoción por su fidelidad.</p>	<p>Mantener el mismo precio</p>	<p>Participar eventualmente en eventos promocionales, hacer degustaciones en fechas especiales, repartir volantes.</p> <p>Implementar una página web principalmente en las redes sociales para dar a conocer el producto.</p>

Población que desconoce de la pulpa de maracuyá	Estrategia de ventas	Estrategia del producto	Estrategia de distribución	Estrategia de precio	Estrategia de promoción y publicidad
El 67% no la conocen; lo que colabora para conquistar un nuevo mercado mediante estrategias de publicidad.	Realizar una estrategia de sensibilización donde se enfatice la importancia del consumo de la fruta y los beneficios que genera a la salud del ser humano, aprovechando los programas de salud en donde menciona consumir una dieta saludable y de paso hacer degustación del producto.	Implementar promociones de cantidades en la presentación manteniendo el precio. Implementar presentaciones de menor tamaño, dentro de una presentación por bolsa que estime su precio y brinde sensación, en otras palabras utilizar la herramienta de precios psicológicos.	Implementar la pulpa de maracuyá en plazas de mercado y en centros de mayor acogida del público, incorporando puntos de ventas móviles con buena publicidad.	Mantener el mismo precio	Implementar en puntos móviles publicidad audio visual, degustaciones y folletos donde se especifique la importancia de consumir la fruta.

Financiamiento

Se solicita un financiamiento del 60% con crédito directo de CFN (Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 9,75%, contando con un capital propio del 40% de la inversión total, que se estima en \$125.000 USD.

Tabla 30: Crédito directo

CAPITAL PROPIO	CFN	TOTAL
40%	60%	100%
50.000,00	75.000,00	125.000,00

Elaborado por: Autor

Proyección de Ingresos Operacionales

Proyección de ventas en unidades

Se incrementarán las ventas anualmente en un 5%, de acuerdo a la producción total del último Censo Agropecuario se ha exportado en el 2015 8,8 miles de Tm, la participación que se tendrá es del 0,3%, es decir las ventas representan 264 Tm al año, si se requiere una cantidad en kg correspondería para el primer año 264.000 kg.

Tabla 31: Ventas

Detalle	1	2	3	4	5
Cantidad vendida	264.000,00	277.200,00	291.060,00	305.613,00	320.893,65

Elaborado por: Autor

El precio de venta es de \$2,25, manteniendo el precio según la estrategia sugerida.

Proyección de los ingresos

Tabla 32: Proyección de ingresos

Detalle	1	2	3	4	5
Cantidad vendida	264.000,00	277.200,00	291.060,00	305.613,00	320.893,65
precio	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
Ingreso anual	594.000,00	623.700,00	654.885,00	687.629,25	722.010,71

Elaborado por: Autor

Proyección de costo y gasto operacional

Costos operacionales

Materia prima directa

La pulpa de maracuyá será adquirida terminada directamente desde una fábrica despulpadora que se encuentra localizada en la ciudad de Calceta, el costo de cada kilogramo es de \$ 1,75, este proveedor entregará la producción bajo las condiciones requeridas por la empresa exportadora.

Tabla 33: Costos de exportación

Detalle	Tiempo en meses	COST UNIT	VALOR
Renta de contenedor en Puerto de Gye	12,00	45,00	540,00
Pago por carga y estiba	12,00	10,00	120,00
Pago bancario	12,00	120,00	1440,00
Pagos adicionales en naviera	12,00	20,00	240,00
Pago de tasas portuarias	12,00	1300,00	15600,00
Otros gastos	12,00	300,00	3600,00
	TOTAL		21540,00

Elaborado por: *Autor*

Tabla 34: Costo de servicios básicos

Detalle	Tiempo en meses	COST UNIT	VALOR
Energía Eléctrica	12,00	70,00	840,00
Agua Potable	12,00	50,00	600,00
Teléfono	12,00	25,00	300,00
Internet	12,00	28,00	336,00
	TOTAL		2076,00

Elaborado por: *Autor*

Proyección de gastos operacionales

Gastos administrativos

Tabla 35: Sueldos y salarios

CARGO	Sueldos	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	IESS	IECE- SECAP	Vacaciones	TOTAL Año 1
				8,33%	11,15%	1%		
Gerente	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 375,00	\$ 108,29	\$ 144,95	\$ 13,00	\$ 650,00	\$ 19.820,40
Jefe financiero	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 62,48	\$ 83,63	\$ 7,50	\$ 375,00	\$ 11.593,50
Jefe marketing	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 62,48	\$ 83,63	\$ 7,50	\$ 375,00	\$ 11.593,50
Jefe talento humano	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 62,48	\$ 83,63	\$ 7,50	\$ 375,00	\$ 11.593,50
Secretaria	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 7.854,00
Guardia de seguridad	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 31,24	\$ 41,81	\$ 3,75	\$ 187,50	\$ 5.984,25
Conserje	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 31,24	\$ 41,81	\$ 3,75	\$ 187,50	\$ 5.984,25
								\$ 74.423,40

Elaborado por: Autor

Tabla 36: Útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Resmas de papel	2	3,50	7,00
Grapadora	2	3,00	6,00
Tijeras	2	1,00	2,00
Sacapuntas	2	0,25	0,50
Bolígrafos	6	0,30	1,80
Lápices	12	0,20	2,40
Perforadora	1	6,00	6,00
Combustible	12	80,00	960,00
	TOTAL		985,70

Elaborado por: Autor

Tabla 37: Utensilios de limpieza

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escobillones	4	1,50	6,00
Mapeador	4	2,00	8,00
Líquidos desinfectantes	6	1,25	7,50
Jabón líquido	12	0,75	9,00
Ambientador	12	0,80	9,60
Alfombra	4	4,00	16,00
Toallas	6	2,00	12,00
Papel higiénico	24	0,25	6,00
Fundas de basura	100	0,10	10,00
Tachos de basura	4	2,00	8,00
	TOTAL		92,10

Elaborado por: *Autor*

Tabla 38: Proyección gastos administrativos

Gastos Administrativos	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	74.423,4	80.377,3	86.807,5	93.752,1	101.252,2
Útiles de Oficina	985,7	1.015,3	1.045,7	1.077,1	1.109,4
Servicios Básicos: energía eléctrica, agua, teléfono, internet	2.076,0	2.096,8	2.117,7	2.138,9	2.160,3
Materiales de Limpieza	92,1	94,9	97,7	100,6	103,7
Gasto Dep. Mueb. De Ofic:	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
Gasto Dep. Eq. Comput.	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
TOTAL GASTOS ADMINIST.	79.077,2	85.084,2	91.568,6	98.568,7	106.125,6

Elaborado por: *Autor*

Gastos de marketing y ventas

Tabla 39: Gastos de marketing y ventas

Cantidad	Detalle	Tiempo en meses	COST UNIT	VALOR
10000	Catálogo del producto	12,00	0,03	3600,00
1	Valla publicitaria	8,00	500,00	4000,00
3	Ferias	3,00	4500,00	13500,00
		TOTAL		21100,00

Elaborado por: *Jorge Mendoza*

Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	594.000,00	623.700,00	654.885,00	687.629,25	722.010,71
Costo de venta	395.000,00	414.750,00	435.487,50	457.261,90	480.125,00
Costo de exportación	21.540,00	22.617,00	23.747,90	24.935,20	26.182,00
Total Costo de producción	416.540,00	437.367,00	459.235,40	482.197,10	506.307,00
UTILIDAD BRUTA	177.460,00	186.333,00	195.649,70	205.432,10	215.703,70
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	74.423,40	80.377,30	86.807,50	93.752,10	101.252,20
Útiles de Oficina	985,70	1.015,30	1.045,70	1.077,10	1.109,40
Servicios básicos	2.076,00	2.096,80	2.117,70	2.138,90	2.160,30
Materiales de limpieza	92,10	94,90	97,70	100,60	103,70
Gastos depreciación muebles de oficina	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos depreciación equipos de computación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total gastos administrativos	79.077,20	85.084,20	91.568,70	98.568,70	106.125,60
Gastos de Venta					
Gastos de publicidad	21.100,00	22.155,00	23.262,80	24.425,90	25.647,20
Gastos amortización diferida	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos depreciación vehículo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Total gastos de ventas	27.700,00	28.755,00	29.862,80	31.025,90	32.247,20
UTILIDAD OPERATIVA	70.682,80	72.493,80	74.218,30	75.837,50	77.331,00
Participación empleados 15%	10.602,40	10.874,10	11.132,70	11.375,60	11.599,60
Impuesto a la Renta 22%	15.550,20	15.948,60	16.328,00	16.684,30	17.012,80
UTILIDAD NETA	44.530,20	45.671,10	46.757,50	47.777,77	48.718,50

Elaborado por: Autor

Tabla 41: Flujos de Fondos del Proyecto

PERIODO	INVERSIONES	UTILIDAD NETA	GASTO DEPREC.	GASTO AMORT.	CAPITAL OPER.	VALOR RESIDUAL	FLUJO NETO
0	125000,00	0,00	0,00	0,00			- 125000,00
1		44530,16	7500,00	2400,00			34630,16
2		45671,12	7500,00	1800,00			36371,12
3		46757,52	7500,00	1200,00			38057,52
4		47777,66	7500,00	600,00			39677,66
5		48718,51	7500,00	0,00			41218,51
6		49943,65	7500,00	0,00	50000,00	-28500,00	42443,65

Elaborado por: Autor

Evaluación Financiera del proyecto

VAN

Tabla 42: Flujo Neto

PERIODO	FLUJO. NETO	FACTOR CONVERSION	VAN 9,75 %
0	-125000,00	1,00000000	-125000,00
1	34630,16	0,91116173	31553,68
2	36371,12	0,83021570	30195,87
3	38057,52	0,75646077	28789,02
4	39677,66	0,68925811	27348,15
5	41218,51	0,62802561	25886,28
			18773,00

Elaborado por: Autor

TIR

Tabla 43: Tasa Interna de Retorno

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de Caja	- 125.000,00	\$34.630,16	\$36.371,12	\$38.057,52	\$39.677,66	\$41.218,51
TIR	20%					

Elaborado por: Autor

Resultados financieros

- Inversión Inicial = \$125.000,00 financiado el 60% por crédito a entidad bancaria
- Precio de venta al público es de \$2,25, incorporando la estrategia de precio de no subirlo en los 5 años calculados.
- El costo de la adquisición de la pulpa terminada, por parte del proveedor es de \$1,70
- La tasa de interés que se va a realizar en la CFN es de 9,75%, la misma tasa será requerida por el inversionista, dando como resultado el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC por sus siglas en inglés *Weighted Average Cost of Capital*)
- De acuerdo a los flujos de caja y el WACC, se refleja un Valor Actual Neto (VAN) de \$18.773 indicando que el proyecto es rentable.
- La rentabilidad que tiene el proyecto llega a ser de 20% que es el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

CONCLUSIONES

- ✓ Se realizó un estudio de mercado donde se determinó que los acuerdos comerciales que tiene Ecuador y Argentina favorecen a la exportación de la pulpa de Maracuyá, ya que este producto se encuentra exonerado de aranceles, por lo que no tiene mayor incremento en su costo, haciendo que el precio que se dé en dicho país sea competitivo.
- ✓ Se sugirió la presentación del producto el mismo que sea de 1000 gramos, en fundas de polietileno, 100% natural sin conservantes ni azúcar; considerando que la marca sea “FRUTI YA” con un eslogan “Extracto de maracuyá que deleita tu paladar”, tanto el precio como la promoción del producto se considera con el 40% como elección de compra; con el 13% la presentación y con el 7% marca, siendo necesario la implementación de estrategias de precio.
- ✓ Se realizó una propuesta basada en una matriz de estrategias donde se aplicó las 4 P y se identifica un mercado consumidor distinguiendo tres tipos de población a impactar: los habitantes que compran y consumen la pulpa de maracuyá; las personas que conocen del producto pero que no la consumen y las personas que realmente no conocen la pulpa de maracuyá, en donde se menciona estrategias de ventas, del producto, distribución, precio, promoción y publicidad.
- ✓ La exportación de la pulpa de maracuyá es rentable, debido a que es un producto que recién se encuentra en el mercado competitivo, teniendo una ventaja que su cosecha es en cualquier época del año.
- ✓ Es una fruta nutritiva de buen sabor, la misma que es apetecida en el mercado internacional por lo tanto es un producto competitivo y rentable; además que en Argentina no se cosecha la maracuyá.
- ✓ No solo se busca exportar el producto con beneficio propio, sino que se desea que el mercado consumidor se encuentre interesado en un producto

saludable que mejore su estilo de vida recomendada en ocasiones para la presión arterial, vitamina c y otros beneficios.

- ✓ Las exportaciones hacia el mercado de Argentina se han incrementado, lo que facilita el ingreso de la pulpa de maracuyá.

RECOMENDACIONES

- ✓ Al tener un acuerdo bilateral favorable entre Argentina y Ecuador de acuerdo al estudio de mercado realizado, es importante cumplir con las normas vigentes de exportación para mantener la imagen de nuestro producto y la seriedad de la empresa para convertirse en un producto competitivo.
- ✓ En lo posterior incrementar la cartera de producto con el mismo eslogan "*Extracto de maracuyá que deleita tu paladar*" y manteniendo estrategias de precio, con el fin de acaparar mayor población, no solo del mercado argentino sino de Latinoamérica, siguiendo al mercado Europeo, ya que se demuestra su rentabilidad.
- ✓ Al ser un producto rentable es importante que se aplique la matriz de diseño de estrategias con el fin de dar a conocer las bondades, propiedades del producto, generando divisas y fuente de trabajo en nuestro medio.
- ✓ Que se aplique el proyecto ejecutado debido a su rentabilidad, principalmente a los agricultores de nuestra zona con el fin de que se obtenga beneficios e ingresos para el país.
- ✓ Actualizar los conocimientos semestralmente debido a las políticas ecuatorianas como de Argentina y adecuar el proyecto a los cambios requeridos en las exportaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguirre, C. (05 de 01 de 2010). Obtenido de <http://www.cadena3.com/contenido/2010/01/05/38414.asp>
2. Ayala, A. (2013). *Plan de exportación del concentrado de maracuyá al mercado Japónes*. Quito: Correspondencia a la línea de investigación.
3. Bautista, M. (2016). *Determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de fruta derivada de la maracuyá en el Municipio de la Plata Huilía*. Bogotá: Tesis para optar el grado de Tecnóloga en Gestión Comercial y de Negocios de la Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD .
4. Blengino, C. (2014). Industria de Alimentos y Bebidas. *Ministerio de Agroindustria*, 53.
5. Durán, J. D., & Méndez, G. (2008). *Plan de negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o en pulpa hacia Canadá*. Bogotá: Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero Industrial de la Universidad Javeriana.
6. Ecuador, B. C. (2012). *Boletín Informativo*. Quito.
7. Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
8. Espinoza, F. (14 de 08 de 2017). Argentina y Ecuador reafirman excelente relación en reunión de cancilleres. *El Comercio*, pág. 158.
9. Fernández, S. (2016). *Análisis de la competitividad de las frutas exóticas caso maracuyá y granadilla como oportunidad de negocio en el mercado mexicano*. Bogotá: Monografía para optar por el título de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica de la Universidad de América.
10. Gonzalez, N., & Ochoa, O. (2016). *Estudio de mercado para la pulpa de fruta producida por la Asociación Coagronvalía*. Bucaramanga: Tesis para optar el grado de Especialista en Gerencia y Evaluación de Proyectos de la Universidad Industrial de Santander.

11. Guerrero, R. (2015). *Estudio de factibilidad para la exportación de la maracuyá hacia el mercado de Canadá*. Quito: Tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial.
12. Hidalgo, S. (2014). *Plan de exportación de Maracuyá desde la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas al mercado de Madrid-España, periodo 2011-2014*. Riobamba: Tesis para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
13. INEC. (12 de 12 de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
14. Jaramillo, E. (19 de 01 de 2017). *El cultivo de maracuyá en Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/user1/Documents/116ELCULTIVODEMARACUYAENECUADOR.pdf>
15. Lacuta, J. (2017). Obtenido de <https://marketingutp.jimdo.com/tematica/las-cuatro-p-s/>
16. Lucas Hidalgo, F., & Vareles Roballo, C. (2015). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa "Exofrut S.A." para el mercado de Lima-Perú*. Guayaquil: Tesis de la Universidad Politecnica Salesiana para optar el título de Ingeniería Comercial.
17. Luker, C. (04 de 11 de 2010). *Agroindustria y mercadeo del maracuya*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_160_AGROINDUSTRIA_MERCADEO_MARACUYA.pdf
18. Manfredy, R. (02 de 07 de 2013). *Universidad Estatal Península Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/886?mode=full>
19. Maza, J. (2005). *Producción y comercialización de Maracuyá en México*. Buenavista, Saltillo, Coahuila, México: Monografía presentada como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Economía Agrícola de la Universidad Autónoma Agraria "Antonio Narro".

20. Muñiz, R. (2017). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
21. N°59, R. (17 de 05 de 2012). Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
22. Palomino, E. (15 de 11 de 2014). Obtenido de <http://maracuyapasion.blogspot.com/2014/11/maracuya-fruto-de-la-pasion.html>
23. Portalfruticola. (2017). Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2016/12/23/tropical-argentina-vuelta-las-ligas-internacionales/>
24. ProEcuador. (2013). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_GL2013_ARGENTINA.pdf
25. ProEcuador. (04 de 02 de 2014). Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/>
26. ProEcuador. (10 de 11 de 2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>
27. ProEcuador. (2014). *Pulpa de frutas en Argentina*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PULPADEFRUTAS_ARGENTINA_I.pdf
28. ProEcuador. (2015). Principales productos no petroleros de exportación. *Boletín de Comercio Exterior*, 9.
29. ProEcuador. (2016). Informe Mensual de Exportaciones no Petroleras por Sector. *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones*, 12-13.
30. ProEcuador. (2016). *Perfil sectorial de frutas no tradicionales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-FRUTAS-NO-TRADICIONALES.pdf>

31. ProEcuador. (Agosto-septiembre de 2017). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de file:///C:/Users/user1/Downloads/PROEC_IC_07_80.pdf
32. ProEcuador. (2017). Guía Comercial Argentina. *ProEcuador*, 2.
33. Rodolfo, L. (2015). *Exportación de pulpa de maracuyá a China*. Guayaquil: Tesis de UDLA para optar el título de de Tecnólogo en Expportaciones e Importaciones.
34. Romero, A., Sánchez, J., & Valenzuela, M. (2015). *Proyecto para la produciión y exportación del jugo de concentrado de maracuyá a Canadá*. Quito: Tesis de la Universidad Central del Ecuador-Posgrado.
35. Sánchez, A., & Yip, T. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ HACIA EL MERCADO DE MIAMI - ESTADOS UNIDOS*". Manta: Tesis ULEAM.
36. Taborda, N. (2013). *Fruto de la pasión maracuyá*. Obtenido de <http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4461/EI%20maracuy%C3%A1%20Tesis.pdf?sequence=2>
37. Tapia, E. (21 de 06 de 2015). El cultivo de maracuyá necesita tecnificarse. *Líderes*, 2.
38. Tapia, W. (2013). *Evaluación de tres programas de fertilización foliar complementaria luego del transplante en el cultivo de maracuyá* . Quito: Tesis de Grado previa a la obtención del título de Ingeniero Agrónomo de la Universidad Central del Ecuador.
39. Telegrafo, D. e. (29 de 09 de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 26 de 06 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-es-el-primero-exportador-de-pulpa-de-maracuya-del-mundo.html>
40. Tigrero-González, F., Lovato-Torres, S., & Quimí-Reyes, F. (2016). Estudio de factibilidad de procesadora de derivados de maracuyá. Una alternativa de desarrollo en Santa Elena, Ecuador Autores . *Revista Ciencia UNEMI*, 21 - 35.

41. Valderrama, D., & Tezén, P. (2017). *Estudio de prefactibilidad de la implementación de una empresa procesadora de arilos de granada y jugo concentrado de maracuyá para su exportación al mercado europeo*. Lima: Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
42. Zambrano, A. (2016). *Revista el Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/ecuador-entre-los-primeros-exportadores-de-frutas-en-america-latina/>

ANEXOS

ANEXO No.- 1 Matriz auxiliar para el diseño de tesis

Problema	Objetivos	VI y VD	Variables empíricas	Indicadores	Ítem
<p>General:</p> <p>Falta de una nueva presentación para la comercialización de una bebida de extracto de maracuyá</p>	<p>General:</p> <p>Diseño de estrategias para exportar el extracto de maracuyá con destino a BUENOS AIRE – ARGENTINA, que permita establecer un mercado exitoso a dicho país.</p>	Sector productor	<p>Estudio de mercado</p> <p>Comercialización</p> <p>Emprendimiento</p> <p>Acuerdos comerciales</p>	<p>Selección del mercado</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Posición de la empresa</p> <p>Misión, visión, FODA</p> <p>Elaboración del producto</p> <p>Proceso de producción</p> <p>Crecimiento</p>	<p>¿Qué mercado es el seleccionado para la exportación?</p> <p>¿Cuáles son los canales de distribución?</p> <p>¿Cómo incursionar en el mercado competitivo?</p> <p>¿Cuál es la misión, visión, FODA de la empresa?</p> <p>¿Cuál es la oferta y demanda del mercado?</p>

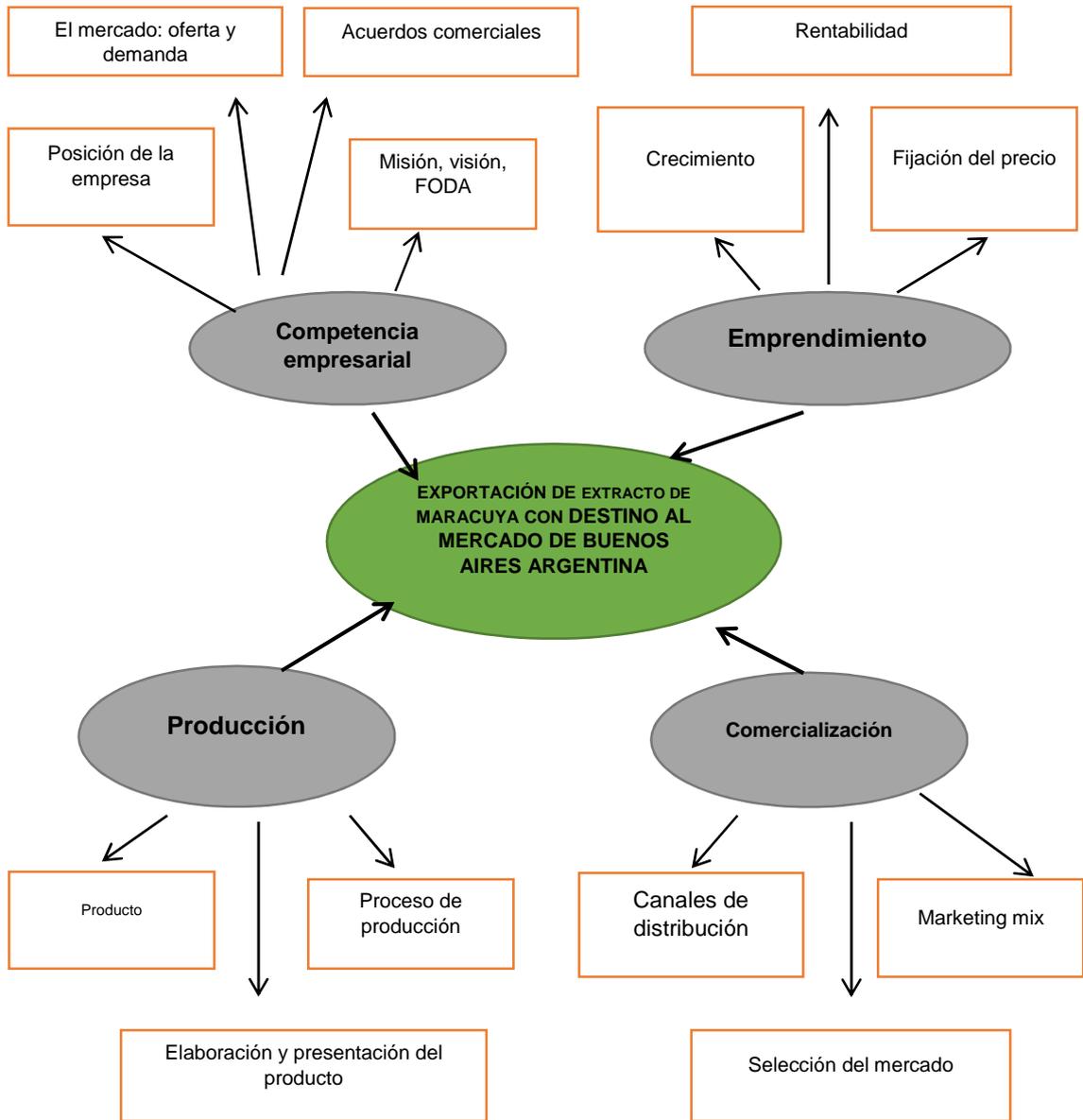
Elaborado por: Autor

ANEXO No.- 2 Autores que fundamentan el marco teórico

VARIABLES	No.-	INDICADOR	ANTECEDENTES TEÓRICOS
Sector productor	1	El mercado	Chehab, C. (2015)
	2	Selección del mercado	Ecuador, B. C. (2012)
	3	Canales de distribución	Aguilar, J. C. (2009)
	4	Posición de la empresa	Barrón, R. (2014)
	5	Misión, visión, FODA	Cortes, L. F. (2010).
	6	Acuerdos comerciales	Ayala, A. (2014)
	7	Elaboración del producto	Cortes, L. F. (2010)
	8	Proceso de producción	García, A. (2010).
Modelo de estrategias	9	Crecimiento	Manfredy, R. (2013)
	10	Marketing mix	García, A. (2010).
	11	El producto	trabajo, I. d. (2013).
	12	Fijación del precio	Remberi. (2015)

Elaborado por: Autor

ANEXO No.- 3 Modelamiento de las variables



Elaborado por: Autor

ANEXO No.- 4 Matriz de componentes

HIPÓTESIS	COMPONENTES METODOLÓGICOS			COMPONENTES REFERENCIALES	
	VARIABLES	UNIDAD DE ANÁLISIS	CONECTORES LÓGICOS	EL ESPACIO	EL TIEMPO
Con el estudio de estrategias que se empleara en la exportación del extracto de maracuyá se demostrará beneficios económicos y sociales que permita establecer un mercado exitoso a dicho país evidenciando la potencialidad de la fruta.	Sector productor	Acciones de producción			
	Modelo de estrategias	Acciones de estrategias	mejorará	Cantón Manta	2016

Elaborado por: Autor

ANEXO No.- 5 Encuesta online a distribuidores de pulpa de jugos

1. ¿Con qué regularidad consume usted pulpa de maracuyá?

Siempre _____
Casi Siempre _____
A veces _____
Pocas veces _____
Nunca _____

2. ¿Qué motivo presenta para no consumir la pulpa de maracuyá?

Desconocimiento del producto _____
Precio _____
No es fácil de conseguir _____
Preferencia por otro producto _____

3. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de la pulpa de maracuyá?

Diario _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____
No siempre _____

4. ¿Tiene conocimiento en el mercado de la pulpa de maracuyá?

Si _____
No _____

5. ¿De qué manera preferiría adquirir el producto?

En supermercados _____
En tiendas _____
Visitasal domicilio _____

6. ¿Al adquirir el producto que es lo que más representa para comprarlo?

Precio _____
Cantidad _____
Marca _____
Promoción _____
Presentación _____

7. ¿Cuál es el medio por donde usted conoce un producto?

Medios de comunicación _____
Volantes, afiches _____
Vallas _____
Degustación en el supermercado _____
Internet _____