



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

“Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia  
Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes  
Unidos”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA

AUTOR

ROSERO FLORES YOSELINNE MICHELLE

DIRECTOR

BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

IBARRA-2020

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuador es un país que tiene una alta producción de pitahaya amarilla la cual puede ser exportada en mercados internacionales. Debido a eso se procedió a realizar la investigación titulada **“Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos”**.

Para la elaboración del proyecto se inició con un diagnóstico situacional, para identificar la situación interna y externa de Ecuador y de los Emiratos Árabes Unidos, a través del Análisis PEST-A, las 5 fuerzas de Porter, análisis del comportamiento del consumidor y la creación de la matriz AOOD. Posterior a eso se realizó un marco teórico en donde se fundamentarán términos que se usarán en el proyecto. También se realizó un estudio de mercado internacional con base a un estudio realizado por PROECUADOR para identificar la oferta y demanda que tiene este país en los Emiratos Árabes Unidos, además se investigó a los productores de esta fruta y a los posibles clientes de Dubái, con esta información se procedió a crear una propuesta de marketing que ayude a posicionar la pitahaya en la Ciudad de Dubái de los EAU. Finalmente se hizo un análisis financiero para medir el nivel de viabilidad que tiene el proyecto

## **SUMMARY**

Ecuador is a country that has a high production of yellow pitahaya which can be exported in international markets. Due to this, the investigation entitled “STRATEGIES FOR THE MARKETING OF PITAHAYA FROM THE MORONA SANTIAGO PROVINCE, TOWARDS THE DUBAI CITY OF THE UNITED ARAB EMIRATES” was carried out.

For the development of the project, a situational diagnosis was started, to identify the internal and external situation of Ecuador and the United Arab Emirates, through the PEST-A Analysis, Porter's 5 forces, analysis of consumer behavior and the creation from the AOOD array. After that, a theoretical framework was created where terms that will be used in the project will be based. An international market study was also carried out based on a study carried out by PROECUADOR to identify the supply and demand that this country has in the United Arab Emirates, in addition to investigating the producers of this fruit and potential customers in Dubai, with this Information We proceeded to create a marketing proposal to help position the pitahaya in the Dubai City of the UAE. Finally, a financial analysis was carried out to measure the level of viability of the project.

## CERTIFICACIÓN

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora

**Soraya Rhea G.**

**DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

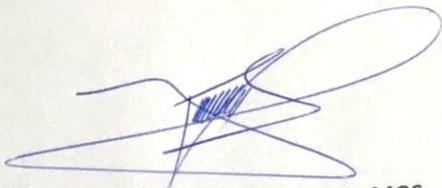
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS AUTOR (A)(ES)	Y DE	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
ROSERO YOSELINNE MICHELLE	FLORES	"ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PITAHAYA DE LA PROVINCIA MORONA SANTIAGO, HACIA LA CIUDAD DE DUBAI, DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS"	MERCADOTECNIA	DIEZ SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

En cumplimiento del Art.144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a La Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

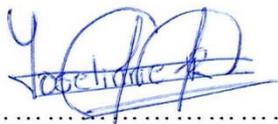
<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	040192455-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rosero Flores Yoselinne Michelle
DIRECCIÓN:	Ibarra
E-MAIL:	ymroserof@utn.edu.ec
TELÉFONO:	0997721512
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la Ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos”
AUTOR:	Yoselinne Michelle Rosero Flores
FECHA:	26 de enero del 2021
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	Pregrado
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Mcs. Guillermo Brucil

## 2. Constancia

La autora manifiesta que la obra de la presente autorización es original y se lo desarrollo, sin violar derechos de terceros por lo tanto la obra es original y son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones de parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de enero de 2021.

Autor



.....  
Yoselinne Michelle Rosero Flores  
C.I.040192455-0

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, por ser mi guía incondicional, por ayudarme a crecer cada día más, por nunca dejarme sola y por convertirme en una mejor persona.

A mis padres Omar Rosero y Rosa Flores, que gracias a sus ejemplos me han sabido encaminar por el camino correcto, por nunca dejarme sola y ser siempre mi fuente de apoyo, ustedes mi inspiración para llegar a ser una excelente profesional y una persona de bien, gracias a ustedes estoy culminando una de las metas tan anheladas en mi vida por eso y mucho más gracias.

A mi hermano Omar, por su apoyo incondicional, por ser mi amigo, mi confidente y sobre todo por estar siempre alentándome a ser mejor persona, su compañía en mi vida ha sido indispensable para alcanzar mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Agradezco a mis padres y hermano por estar siempre apoyándome y no dejarme decaer, por sus sabios consejos que me permiten crecer como persona y futura profesional.

A una persona especial e importante en mi vida, que con su cariño y apoyo me ayudado a mejorar como persona y me ha alentado en el desarrollo del presente trabajo.

Un agradecimiento especial al Msc. Guillermo Brucil, quien con sus conocimientos y experiencia supo encaminar adecuadamente el desarrollo de este trabajo, por ser un excelente docente que con su paciencia pudo llenar de conocimientos a mi persona.

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY.....	III
CERTIFICACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
PRESENTACIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	5
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Variables de diagnóstico.....	7
1.4. Indicadores.....	7
1.5. Matriz Diagnóstica.....	9
1.6. Evaluación de información.....	11
1.6.1. Análisis PEST-A Ecuador.....	11
1.6.2. Análisis PEST-A Emiratos Árabes Unidos.....	14
1.6.3. Comportamiento del consumidor.....	18
1.6.4. 5 fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	19

1.6.5.	Matriz AOOR.....	22
1.6.6.	Matriz de valoración.....	24
1.6.7.	Cruces estratégicos.....	32
1.7.	Definición del problema diagnóstico.....	34
CAPITULO II.....		35
2.	MARCO TEÓRICO.....	35
2.1.	Antecedentes y reseña histórica.....	35
2.1.1.	Beneficios de la Pitahaya.....	36
2.1.2.	Composición nutricional de la pitahaya.....	36
2.2.	Estrategia.....	37
2.2.1.	Tipos de estrategias.....	37
2.3.	Comercialización.....	39
2.3.1.	Tipos de comercialización.....	40
2.4.	Estrategia de comercialización.....	41
2.5.	Marketing internacional.....	41
2.5.1.	Exportación.....	42
2.5.2.	Comercio internacional.....	42
2.5.3.	Empresa multinacional.....	42
2.6.	Estudio de mercado.....	43
2.6.1.	Segmentación de mercado.....	43
2.6.2.	Investigación de mercados.....	44
2.6.3.	Tipos de investigación de mercados.....	44
2.6.4.	Estudio comportamiento del consumidor.....	45
2.6.5.	Tipos de consumidor.....	45
2.6.6.	Oferta.....	46

2.6.7.	Demanda.....	46
2.7.	Producto .....	47
2.7.1.	Marca.....	47
2.7.2.	Logotipo .....	48
2.7.3.	Etiqueta.....	48
2.7.4.	Código de barras.....	49
2.7.5.	Código QR.....	49
2.8.	Precio .....	49
2.8.1.	Costos.....	50
2.8.2.	Gastos.....	50
2.9.	Promoción.....	50
2.10.	Publicidad .....	51
2.11.	Servicio post venta.....	51
2.12.	Página web.....	52
2.13.	Análisis económico y financiero.....	52
2.13.1.	Balance general.....	52
2.13.2.	Estado de resultados .....	52
2.13.3.	Flujo de caja.....	53
2.13.4.	ROI .....	53
CAPÍTULO III.....		54
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	54
3.1.	Resumen PEST Emiratos Árabes Unidos.....	54
3.2.	Objetivos.....	55
3.2.1.	Objetivo General .....	55

3.2.2.	Objetivos Específicos.....	55
3.3.	Tipo de investigación.....	55
3.3.1.	Investigación exploratoria.....	55
3.3.2.	Investigación Cualitativa.....	56
3.3.3.	Investigación Cuantitativa.....	56
3.4.	Fuente de información .....	57
3.5.	Comportamiento del consumidor emiratí .....	58
3.6.	Análisis sobre la exportación de la pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos ...	60
3.7.	Análisis Macro .....	61
3.7.1.	Importaciones de pitahaya en el mundo.....	61
3.7.2.	Exportaciones de pitahaya en el mundo.....	64
3.7.3.	Análisis Macro, Oferta- Demanda en USD.....	67
3.7.4.	Análisis Macro, Oferta-Demanda en Toneladas .....	67
3.8.	Análisis Meso – Medio Oriente .....	68
3.8.1.	Importaciones de pitahaya en Medio Oriente .....	68
3.8.2.	Exportaciones de pitahaya en Medio Oriente .....	70
3.8.3.	Análisis Meso, Oferta- Demanda en USD .....	73
3.8.4.	Análisis Meso, Oferta- Demanda en toneladas .....	74
3.9.	Análisis Micro.....	74
3.9.1.	Exportaciones de pitahaya por Ecuador.....	75
3.9.2.	Importaciones de pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos.....	78
3.10.	Demanda insatisfecha de pitahaya en los EAU .....	80
3.11.	Producto .....	81
3.11.1.	Barreras arancelarias.....	83
3.11.2.	Registro de exportador.....	84

3.11.3.	Requisitos básicos para exportar pitahaya desde Ecuador .....	84
3.11.4.	Requisitos para ingresar a los Emiratos Árabes Unidos.....	85
3.12.	Precio .....	86
3.13.	Plaza.....	86
3.14.	Promoción.....	88
3.15.	Publicidad .....	88
3.16.	Segmentación.....	89
3.17.	Estudio de mercado a los productores de pitahaya de Morona Santiago.....	91
3.18.	Estudio de mercado a los posibles clientes de la ciudad de Dubái .....	96
CAPÍTULO IV.....		104
4.	PROPUESTA.....	104
4.1.	Título.....	104
4.2.	Objetivos .....	104
4.2.1.	Objetivo General .....	104
4.2.2.	Objetivos Específicos.....	104
4.3.	Presentación de la propuesta.....	105
4.4.	Importancia de la propuesta .....	105
4.5.	Estructura de la propuesta.....	106
4.6.	Desarrollo de la propuesta .....	108
CAPITULO V.....		140
5.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	140
5.1.	Balance general.....	140

5.1.1.	Balance general sin plan de marketing.....	140
5.1.2.	Balance general con plan de marketing.....	142
5.1.3.	Balance General Proyectado .....	143
5.2.	Plan de Marketing .....	145
5.3.	Estado de resultados.....	145
5.3.1.	Estado de resultados sin plan de marketing .....	146
5.3.2.	Estado de resultados con el plan de marketing .....	149
5.3.3.	Estado de resultados proyectado para el año 2021.....	152
5.4.	Indicadores de presupuesto para el plan de marketing .....	155
5.5.	Flujo de caja.....	155
5.5.1.	Flujos De Caja Sin Plan De Marketing .....	156
5.5.2.	Flujos De Caja Con Plan de Marketing.....	159
5.5.3.	Flujos De Caja Proyectada Para El Año 2021.....	162
5.6.	Proyección en ventas.....	165
5.7.	Indicadores.....	167
CONCLUSIONES.....		169
RECOMENDACIONES.....		173
BIBLIOGRAFÍA.....		175
LINKOGRAFÍA.....		178
ANEXOS.....		181

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz Diagnóstica.....	9
<b>Tabla 2</b> Países Exportadores de Pitahaya a los EAU .....	21
<b>Tabla 3</b> Matriz AOOR.....	22
<b>Tabla 4</b> Matriz de Factores Claves del Éxito .....	24
<b>Tabla 5</b> Matriz de Priorización Análisis Interno y Aliados del estudio .....	25
<b>Tabla 6</b> Matriz Priorización Análisis Interno con los Oponentes .....	26
<b>Tabla 7</b> Matriz Evaluación Análisis Interno Aliados y Oponentes .....	27
<b>Tabla 8</b> Matriz Priorización Análisis Externo con Oportunidades .....	28
<b>Tabla 9</b> Matriz Priorización Análisis Externo del estudio .....	29
<b>Tabla 10</b> Matriz Evaluación Análisis Externo Oportunidades con Riesgos .....	30
<b>Tabla 11</b> Cruces Estratégicos .....	32
<b>Tabla 12</b> Composición Nutricional Pitahaya .....	36
<b>Tabla 13</b> Subpartida Arancelaria.....	61
<b>Tabla 14</b> Importaciones De Pitahaya En El Mundo .....	61
<b>Tabla 15</b> Exportación De Pitahaya En El Mundo .....	64
<b>Tabla 16</b> Análisis Macro, Oferta-Demanda USD .....	67
<b>Tabla 17</b> Análisis Macro, Oferta-Demanda Toneladas.....	67
<b>Tabla 18</b> Importaciones en Medio Oriente.....	68
<b>Tabla 19</b> Exportaciones en Medio Oriente.....	70
<b>Tabla 20</b> Análisis Meso, Oferta-Demanda en USD .....	73
<b>Tabla 21</b> Análisis Meso, Oferta-Demanda Toneladas .....	74
<b>Tabla 22</b> Exportaciones por Ecuador .....	75
<b>Tabla 23</b> Relación Demanda-Oferta Ecuador .....	77
<b>Tabla 24</b> Importaciones de Emiratos Árabes Unidos.....	78

<b>Tabla 25</b> Oferta y Demanda Mico.....	81
<b>Tabla 26</b> Precio Pitahaya EAU.....	86
<b>Tabla 27</b> Listado de Canales de Distribución.....	87
<b>Tabla 28</b> Ficha Técnica de Investigación de Mercados .....	89
<b>Tabla 29</b> Ficha Técnica de Investigación de Mercados .....	90
<b>Tabla 30</b> Estructura de la Propuesta.....	106
<b>Tabla 31</b> Precio de Compra Pitahaya .....	126
<b>Tabla 32</b> Precio de Venta Pitahaya .....	126
<b>Tabla 33</b> Medidas Pallet.....	128
<b>Tabla 34</b> Cajas en Pallet.....	128
<b>Tabla 35</b> Número de Kilogramos a Enviar.....	129
<b>Tabla 36</b> Cantidad a Enviar al Año .....	129
<b>Tabla 37</b> Costo Feria WOP DUBAI.....	132
<b>Tabla 38</b> Balance General Máximo Sin Plan De Marketing.....	140
<b>Tabla 39</b> Balance General Óptimo Sin Plan De Marketing .....	141
<b>Tabla 40</b> Balance General Mínimo Sin Plan De Marketing.....	141
<b>Tabla 41</b> Balance General Máximo Con Plan De Marketing.....	142
<b>Tabla 42</b> Balance General Óptimo Con Plan De Marketing .....	142
<b>Tabla 43</b> Balance General Mínimo Con Plan De Marketing .....	143
<b>Tabla 44</b> Balance General Máximo Proyectado Año 2021 .....	143
<b>Tabla 45</b> Balance General Óptimo Proyectado Año 2021 .....	144
<b>Tabla 46</b> Balance General Mínimo Proyectado Año 2021.....	144
<b>Tabla 47</b> Plan de Marketing del Proyecto .....	145
<b>Tabla 48</b> Estado de Resultados Máxima Sin Plan de Marketing .....	146
<b>Tabla 49</b> Estado de Resultados Óptimo Sin Plan de Marketing .....	147

<b>Tabla 50</b> Estado de Resultados Mínimo Sin Plan de Marketing .....	148
<b>Tabla 51</b> Estado De Resultados Máxima Con Plan De Marketing .....	149
<b>Tabla 52</b> Estado De Resultados Óptimo Con Plan De Marketing .....	150
<b>Tabla 53</b> Estado De Resultados Mínima Con Plan De Marketing .....	151
<b>Tabla 54</b> Estado De Resultados Máximo Proyectado Año 2021 .....	152
<b>Tabla 55</b> Estado De Resultados Óptimo Proyectado Año 2021.....	153
<b>Tabla 56</b> Estado De Resultados Mínimo Proyectado Año 2021 .....	154
<b>Tabla 57</b> Indicadores Presupuesto Plan de Marketing .....	155
<b>Tabla 58</b> Flujo de Caja Máximo Sin Plan Marketing.....	156
<b>Tabla 59</b> Flujo de Caja Óptimo sin Plan Marketing.....	157
<b>Tabla 60</b> Flujo de Caja Mínimo Sin Plan Marketing .....	158
<b>Tabla 61</b> Flujo de Caja Máximo con Plan de Marketing .....	159
<b>Tabla 62</b> Flujo de Caja Óptimo Con Plan de Marketing .....	160
<b>Tabla 63</b> Flujo de Caja Mínimo Con Plan de Marketing .....	161
<b>Tabla 64</b> Flujo De Caja Máximo Proyectada Año 2021 .....	162
<b>Tabla 65</b> Flujo De Caja Óptimo Proyectado Año 2021 .....	163
<b>Tabla 66</b> Flujo De Caja Mínimo Proyectado Año 2021 .....	164
<b>Tabla 67</b> Proyección de Ventas Máximo .....	165
<b>Tabla 68</b> Proyección de Ventas Óptimo.....	165
<b>Tabla 69</b> Proyección de Ventas Mínimo .....	165
<b>Tabla 70</b> Proyección de Doble Envío Máxima .....	166
<b>Tabla 71</b> Proyección de Doble Envío Optima.....	166
<b>Tabla 72</b> Proyección de Doble Envío Mínima .....	166

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Relación Matriz Interna y Externa .....	31
<b>Ilustración 2</b> Provincias Productoras de Pitahaya.....	82
<b>Ilustración 3</b> Mapa Emiratos Árabes Unidos.....	108
<b>Ilustración 4</b> Isotipo .....	111
<b>Ilustración 5</b> Logotipo .....	112
<b>Ilustración 6</b> Logotipo en Ingles.....	113
<b>Ilustración 7</b> Formatos Marca.....	114
<b>Ilustración 8</b> Tipografía .....	114
<b>Ilustración 9</b> Colores de la Marca.....	115
<b>Ilustración 10</b> Tarjetas de presentación .....	116
<b>Ilustración 11</b> Formatos de Oficios .....	117
<b>Ilustración 12</b> Sobres .....	118
<b>Ilustración 13</b> Carpeta.....	119
<b>Ilustración 14</b> Indumentaria.....	120
<b>Ilustración 15</b> Vestimenta.....	120
<b>Ilustración 16</b> Empaque .....	121
<b>Ilustración 17</b> Etiqueta Pitahaya .....	122
<b>Ilustración 18</b> Separadores.....	122
<b>Ilustración 19</b> Embalaje .....	123
<b>Ilustración 20</b> Ejemplo Código de Barras.....	124
<b>Ilustración 21</b> Código QR.....	125
<b>Ilustración 22</b> Ruta del Transporte Aéreo.....	127
<b>Ilustración 23</b> Propuesta De Comercialización .....	130
<b>Ilustración 24</b> Diseño de Stand.....	133

<b>Ilustración 25</b> Diseño Stand Panorámica.....	133
<b>Ilustración 26</b> Diseño Stand Degustaciones .....	134
<b>Ilustración 27</b> Página Web.....	135
<b>Ilustración 28</b> Diseño Página Web .....	136
<b>Ilustración 29</b> Diseño en Facebook .....	137
<b>Ilustración 30</b> Diseño Instagram.....	138
<b>Ilustración 31</b> Propuesta de Etiqueta .....	139

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Importaciones Macro en USD en el 2018.....	62
<b>Gráfico 2</b> Importaciones Macro en toneladas en el 2018.....	63
<b>Gráfico 3</b> Exportaciones en USD en el 2018 .....	65
<b>Gráfico 4</b> Exportaciones en Toneladas en el 2018.....	66
<b>Gráfico 5</b> Valor Importado Medio Oriente en USD 2018.....	69
<b>Gráfico 6</b> Valor Importado Medio Oriente Toneladas 2018 .....	70
<b>Gráfico 7</b> Valor Exportado Medio Oriente en USD 2018.....	72
<b>Gráfico 8</b> Valor Exportado Meso Toneladas 2018.....	73
<b>Gráfico 9</b> Exportaciones de Ecuador en USD 2018 .....	76
<b>Gráfico 10</b> Exportaciones Ecuador en Toneladas en el 2018.....	77
<b>Gráfico 11</b> Importaciones de los EAU en USD 2018 .....	79
<b>Gráfico 12</b> Importación en Toneladas de EAU en el 2018 .....	80
<b>Gráfico 13</b> Producción Pitahaya Palora .....	92
<b>Gráfico 14</b> Exportación Pitahaya .....	92
<b>Gráfico 15</b> Lugar de Comercialización de Pitahaya.....	93
<b>Gráfico 16</b> Precio de Venta Pitahaya .....	93
<b>Gráfico 17</b> Número Cosechas al Año.....	94
<b>Gráfico 18</b> Participación en Asociaciones .....	95
<b>Gráfico 19</b> Participación en Ferias .....	95
<b>Gráfico 20</b> Comercialización de Pitahaya de Palora a EAU .....	96
<b>Gráfico 21</b> Consumo de Frutas.....	97
<b>Gráfico 22</b> Frecuencia de Consumo de Frutas .....	98
<b>Gráfico 23</b> Fruta Favorita.....	98
<b>Gráfico 24</b> Consumo Fruta Ecuatoriana.....	99

<b>Gráfico 25</b> Compra de Pitahaya .....	99
<b>Gráfico 26</b> Tipo de Pitahaya Adquirida .....	100
<b>Gráfico 27</b> Precio de Pitahaya Adquirida en EAU.....	100
<b>Gráfico 28</b> Lugar de Compra de Pitahaya EAU.....	101
<b>Gráfico 29</b> Recetas con Pitahaya.....	102
<b>Gráfico 30</b> Red Social Más Utilizada.....	102

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Encuesta Online Productores de Pitahaya .....	181
<b>Anexo 2</b> Encuesta Online Dubái .....	183
<b>Anexo 3</b> Comunicación con Personas de Dubái .....	185
<b>Anexo 4</b> Proforma Cámara de Cora refrigeración .....	186
<b>Anexo 5</b> Precio por Certificado Fitosanitario .....	189
<b>Anexo 6</b> Solicitud para Certificado Fitosanitario .....	190
<b>Anexo 7</b> Solicitud para Código de Barras.....	191
<b>Anexo 8</b> Solicitud para Feria WOP DUBAI 2020.....	192
<b>Anexo 9</b> Informe Urkund.....	194
<b>Anexo 10</b> Manual de Identidad Corporativa.....	195

## **PRESENTACIÓN**

Ecuador es un país rico en producción de productos de alta calidad, este país suele ser reconocido por la exportación de productos tradicionales tales como el banano, cacao, flores, camarones y otros productos más. Sin embargo, las exportaciones de productos no tradicionales han ido ganando mercado internacional, es por ello que se pretende crear estrategias mercadológicas para la comercialización de pitahaya de la provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos (EAU). Los EAU es un país que tiene en su mayoría territorio desértico, debido a eso se dedican a la importación del 90% de sus productos alimenticios. Es así que se ve una oportunidad de mercado para comercializar la pitahaya ecuatoriana en ese país.

El cantón Palora, perteneciente a la provincia Morona Santiago, tiene una alta producción de la pitahaya amarilla, incluso los productores de este lugar ya se dedican a la exportación, debido a eso la fruta que producen ahí es de calidad y de mejor sabor ante las pitahayas producidas en otros países.

Sin embargo, al ser un proyecto de estudio internacional, será necesario hacer uso de fuentes de información confiables como Trademap, en donde se analizará la oferta y demanda que tiene esta fruta en los EAU.

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende crear nuevas fuentes de empleo, así como generar mayores ingresos para los productores ecuatorianos y para el país en general. Además, sería una buena forma de vender la marca de Ecuador.

## JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad realizar una propuesta para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos, a través de la implementación de estrategias mercadológicas que ayuden al posicionamiento de esta fruta en el mercado objetivo, analizando la competencia internacional que oferta este producto en Dubái.

La pitahaya de Ecuador suele ser preferida antes que la competencia debido a su sabor y tamaño que esta tiene en comparación de las pitahayas del resto de países, esta fruta tiene muchos beneficios nutricionales que la hace aún más apetecida por los países internacionales. Es por ello, que se pretende incrementar la exportación de la pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos, específicamente en la Ciudad de Dubái. Para que la exportación de la pitahaya tenga éxito se debe cumplir con las normativas y requerimientos de Ecuador y de los Emiratos Árabes Unidos.

Colombia es el principal competidor ya que la pitahaya de este país ya se encuentra comercializando en los EAU, la pitahaya de este país suele tener las mismas características que las de Ecuador, sin embargo, el tamaño de la pitahaya colombiana es mas pequeña y no es orgánica a diferencia de la fruta ecuatoriana la cual tiene un tamaño grande y lo principal es que es orgánica.

Para lograra posicionar la pitahaya ecuatoriana en los EAU se debe hacer uso de las herramientas mercadológicas para comercializar de manera adecuada en un mercado internacional, basado en las tradiciones, costumbres y hábitos de compra que tengan los clientes en los Emiratos Árabes Unidos y así lograr posicionar la pitahaya en la ciudad de Dubái.

Al ejecutar este proyecto generará beneficiarios tanto directos como indirectos, es así que tenemos como beneficiarios directos a los pequeños y medianos productores de la pitahaya en

la Provincia de Morona Santiago, como también, los consumidores directos del producto de la Ciudad de Dubái y la beneficiaria indirecta será la autora ya que el desarrollo de este proyecto accederá a la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la vida universitaria. Además, se creará una nueva forma de ingresos para el país a través de la exportación de productos no tradicionales.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar una propuesta mercadológica para la comercialización de pitahaya ecuatoriana en Dubái, de los Emiratos Árabes Unidos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Construir un diagnóstico situacional para identificar la situación interna y externa de Ecuador y de los Emiratos Árabes Unidos.
- Estructurar un marco teórico en donde se respalde la investigación a partir de conceptos y definiciones científicas utilizadas en el proyecto.
- Recopilar información mediante un estudio de mercado internacional determinando la oferta, demanda y comportamiento del consumidor para medir el nivel de aceptación de la pitahaya en la ciudad de Dubái.
- Realizar una propuesta mercadológica, enfocada en la implementación de estrategias de marketing para la adecuada comercialización de la pitahaya en la Ciudad de Dubái.
- Desarrollar un análisis de estudio financiero para identificar la viabilidad que tendrá la ejecución del presente proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

Ecuador es un país latinoamericano que es reconocido principalmente por sus exportaciones de productos tradicionales tales como el banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros. Sin embargo, dentro de este reconocimiento hacia Ecuador se suman las exportaciones de productos no tradicionales como, las frutas exóticas que han logrado ocupar un gran espacio dentro del mercado internacional.

La pitahaya es una fruta exótica de la familia cactus, la producción de esta fruta en Ecuador es considerada joven debido a que sus inicios con fines comerciales fueron a partir del año 2000, en la cual la producción de la pitahaya ha ido creciendo año tras año, logrando expandirse en diez regiones del país. En la región Amazónica, Provincia de Morona Santiago, Cantón Palora, radica la mayor producción de pitahaya a nivel nacional, en dicho lugar se cultiva la calidad de pitahaya “nacional palora”. El Cantón Palora posee más de 665 hectáreas de pitahaya amarilla en producción. Esta fruta es de sabor dulce por tal razón tiene tanta acogida. La variedad amarilla de nombre *Selenicereus mealanthus* de pulpa blanca, suele ser la de mejor producción comparada a la pitahaya de color rojo, la pitahaya amarilla suele ser más comercial debido a su mejor sabor y mayor resistencia al transporte y almacenamiento, por tal razón esta variedad será utilizada como objeto de estudio en el desarrollo del presente proyecto.

Emiratos Árabes Unidos es un país de muy baja producción, por tal motivo importa casi el 90% de sus productos para el consumo local y para la reexportación, La ciudad de Dubái no es productora de pitahaya ya que su mayor parte del territorio es desierto. Los consumidores de los Emiratos Árabes Unidos cada vez se preocupan más por su salud es por ello que se ha incrementado el consumo de alimentos saludables, entre estos alimentos se encuentran las

frutas, en particular las frutas exóticas. Es por ello que se pretende realizar una propuesta mercadológica para la comercialización de la pitahaya en Dubái, de los Emiratos Árabes Unidos para generar mayores ingresos económicos para los productores y el país ecuatoriano.

## **1.2.Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general.***

Construir un diagnóstico situacional para identificar la situación interna y externa de la Provincia Morona Santiago y de la Ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.

### ***1.2.2. Objetivos específicos.***

- Desarrollar un análisis interno de Ecuador para establecer su situación actual a partir del análisis PEST-A
- Analizar la situación de los Emiratos Árabes Unidos a través de la utilización del análisis PEST-A.
- Evaluar el comportamiento del consumidor pertenecientes a la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.
- Realizar un microentorno en la ciudad de Dubái, en base a la comercialización de la pitahaya, con la aplicación de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.
- Estructurar la matriz AOOR con el fin de identificar la oportunidad de mercado para la comercialización internacional de la pitahaya.

### **1.3.Variables de diagnóstico**

- Análisis PEST-A de Ecuador y de los Emiratos Árabes Unidos
- Comportamiento del consumidor emiratí.
- Cinco fuerzas de Michael Porter
- Matriz AORR

### **1.4.Indicadores**

Los indicadores a utilizar en el presente diagnostico son los siguientes.

#### **Análisis PEST-A Ecuador y de los Emiratos Árabes Unidos.**

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

#### **Comportamiento del consumidor.**

- Perfil del consumidor
- Hábitos de compra del consumidor emiratí.
- Medios de comunicación preferidos

#### **Cinco fuerzas de Michael Porter.**

- Amenaza de nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder de negociación con los clientes
- Poder de negociación con los proveedores

- Rivalidad entre los competidores

**Matriz AOOR.**

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos

## 1.5. Matriz Diagnóstica

*Tabla 1: Matriz Diagnóstica*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Desarrollar un análisis interno de Ecuador para establecer su situación actual a partir del análisis PEST-A	Análisis PEST-A Ecuador	Político	Documentos	Secundaria
		Económico	Documentos	Secundaria
		Social	Documentos	Secundaria
		Tecnológico	Documentos	Secundaria
		Ambiental	Documentos	Secundaria
Analizar la situación de los Emiratos Árabes Unidos a través de la utilización del análisis PEST-A.	Análisis PEST-A Emiratos Árabes Unidos	Político	Documentos	Secundaria
		Económico	Documentos	Secundaria
		Social	Documentos	Secundaria
		Tecnológico	Documentos	Secundaria
Evaluar el comportamiento del consumidor pertenecientes a	Comportamiento del consumidor	Ambiental	Documentos	Secundaria
		Perfil del consumidor	Documentos	Secundaria

la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.

Realizar un microentorno en base a la comercialización de la pitahaya, con la utilización de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

Estructurar la matriz AOOR para conocer la situación actual en cuanto a la comercialización internacional de la pitahaya.

5 fuerzas de Michael Porter

Matriz AOOR

Consumo pér-capita	Documentos	Secundaria
Medios de comunicación preferidos	Documentos	Secundaria
Poder de negociación con los clientes	Documentos	Secundaria
Poder de negociación con los proveedores	Documentos	Secundaria
Amenaza de nuevos entrantes	Documentos	Secundaria
Amenaza de productos sustitutos	Documentos	Secundaria
Rivalidad entre los competidores	Documentos	Secundaria
Aliados	Documentos	Secundaria
Oponentes	Documentos	Secundaria
Oportunidades	Documentos	Secundaria
Riesgos	Documentos	Secundaria

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

## **1.6.Evaluación de información**

### **1.6.1. Análisis PEST-A Ecuador.**

#### **Político**

En la actualidad Ecuador tiene como presidente al Lic. Lenin Moreno, este mandatario se enfoca en el desarrollo de pequeñas empresas, con la finalidad de crear productos de calidad y lograr ofertar productos competitivos en los mercados internacionales. Una de las formas idóneas para fomentar dichas ideologías se ha establecido el Plan Nacional Toda Una Vida, el cual permite que los gobiernos autónomos, descentralizados y el resto de entidades públicas, puedan ejecutar en sus presupuestos en base a estas normativas. El objetivo de la ejecución de este plan en Ecuador, es buscar la equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades, para avanzar hacia una economía social y solidaria.

El objetivo para el desarrollo del presente proyecto tomado del Plan Nacional Toda una Vida es el objetivo 5 con referencia al eje 2, el cual establece la economía al Servicio de la Sociedad. (PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA 2017-2021, s.f.)

SENPLADES, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, conformó niveles administrativos como son las zonas a nivel nacional, el cual ayuda a identificar con mayor profundidad las necesidades que se incurren y las soluciones que pueden ofrecer para la prestación de servicios públicos en el territorio. Ecuador está conformado por 9 zonas y cada una de estas está establecida por objetivos, la provincia Morona Santiago está ubicada en la zona 6, para la ejecución del proyecto se ha tomado en cuenta el objetivo zonal vinculado a la Estrategia Nacional Territorial 4, que se refiere a diversificar la base productiva y los productos de exportación. Con esto se pretende fortalecer la transformación de la matriz productiva, aprovechando el conocimiento y talento humano, con inclusión de nuevos actores sobre la base de una adecuada redistribución y equidad económica de la Zona 6.

Según el Plan Municipal de Morona Santiago, la ordenanza para promover el desarrollo agro productivo a través del centro agrícola del cantón, se toma como referencia el artículo 7, el cual habla de que el Centro Agrícola del cantón Morona se compromete a trabajar en beneficio de todas las personas que realizan actividad económica agropecuaria, con el fin de mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes del cantón.

## **Económico**

Ecuador se encuentra en el listado de las cinco economías latinoamericanas que terminaran el 2019 con cifras negativas. De acuerdo a las proyecciones planteadas se puede destacar que la economía del Ecuador tendría un crecimiento para el año 2020 y 2021 del 0,2% y 1,2% respectivamente.

Según el Ministerio de Finanzas, Ecuador llega al 45% del PIB esto equivale a más de USD 50000 millones. Además, Ecuador cuenta con una deuda per cápita de unos USD 6245, esa es la cantidad que tendría que pagar cada ecuatoriana si se dividiera la deuda a la Población Económicamente Activa más conocida por sus siglas como PEA, deuda que ha sido adquirida por el Estado.

En el mes de marzo del 2018, La población económicamente activa (PEA) fue de 8 millones. De esta población, 3,36 millones (41,1%) mantienen un trabajo pleno o estable es decir que trabajan 8 horas diarias ganando un salario básico o superior, mientras que alrededor de 360 mil personas (4,4% de la PEA) se encuentran sin trabajo. En la Balanza Comercial han existido meses de superávit y otros de déficit, ya que si se analiza el periodo de enero y marzo del año 2019 se puede apreciar que existe un pequeño incremento de los 1,8 millones de dólares.

La agricultura y el comercio son las actividades económicas más desarrolladas por la población de la provincia Morona Santiago. La pitahaya, en la actualidad, es el producto que

más ingresos trae a la provincia debido a su alta producción. En el cantón Palora existen un gran número de hectáreas que se encuentran en producción, además los productores de esta fruta han creado una asociación para atraer mayores oportunidades.

## **Social**

Ecuador es un país que tiene diversas culturas y tradiciones, además su población es de diferentes etnias, es por ello que este país es tan diverso. En Ecuador se realizó un censo durante el año 2010, en donde se reflejaron datos importantes para el desarrollo del país, uno de ellos es que el analfabetismo durante ese año se redujo en un 9% a 6,8% entre los años 2001 y 2010, en la provincia de Morona Santiago tiene el 6,6% de sus pobladores con analfabetismo.

Para mejorar y ayudar las exportaciones, Ecuador cuenta con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, el cual ayuda a cumplir con los ideales de comercio exterior.

## **Tecnológico**

En la actualidad la sociedad está más involucrada en el tema tecnológico a través de herramientas de comunicación que son consideradas fundamentales para el desarrollo de las comunidades.

El 91% de la población ecuatoriana tiene acceso al Servicio Móvil. El Servicio de Acceso a Internet ha ido ocupando un gran espacio dentro de la sociedad ya que es considerado uno de los servicios de mayor interés por parte del Estado, gracias a la presencia del internet en el territorio ecuatoriano se ha podido mejorar la presencia de los servicios básicos, salud, educación, comercio, etc.

La tecnología se ha ido convirtiendo en una herramienta de gran utilidad para el diario vivir, ya que ahora para que una empresa logre posicionarse por completo en el mercado debe manejar y poner en práctica las nuevas tendencias con la finalidad de lograr satisfacer al cliente. Incluso en la actualidad existen muchas tiendas online que venden más que las tiendas físicas, es ahí donde se ve el gran avance que se ha tenido con esta herramienta.

## **Ambiental**

Para la exportación de la pitahaya es necesario tomar en cuenta los requisitos mencionados en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, además se debe tomar en cuenta cuales son los certificados o documentos adicionales para la exportación de esta fruta hacia los EAU. Una de las informaciones más indispensables es identificar si el envío de la mercadería va a ser vía marítima o aérea ya que según esto se lograría cotizar con los precios. Uno de los requisitos globales para exportar es obtener el certificado de exportador.

Ecuador cuenta con AGROCALIDAD, esta es la encargada de la regulación y control para el mejoramiento de la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria. Esta institución pública trata de promover productos de alto estatus tanto para el consumo local como para la exportación.

### ***1.6.2. Análisis PEST-A Emiratos Árabes Unidos.***

## **Político**

La forma de gobierno de los Emiratos Árabes Unidos es a través de una federación que reúne a los siete emiratos que son Abu Dhabi, Ajman, Dubai, Fujairah, Ras al Khaimah Sharjah y Umm al Qaiwain. En EAU el consejo supremo de los emiratos es la autoridad suprema. En este país solo existe una cámara y es el Consejo Nacional Federal.

Los partidos políticos no están permitidos al igual que las organizaciones de carácter sindical en los EAU, sin embargo, en cada emirato está gobernado por un emir el cual posee su administración. Cada uno de los siete Emiratos tiene su propio gobierno local, cuya complejidad y funciones varía de acuerdo al tamaño y población de cada uno. Además, los Emiratos Árabes Unidos desempeña un papel importante en la Política internacional.

### **Económico**

El gobierno de los Emiratos ha ejercido una política de flexibilidad fiscal con la finalidad de permitir una recuperación económica, además su economía se basa principalmente por la exportación de hidrocarburos, es decir, el 45% de sus ingresos son equivalentes a la exportación. Los EAU tiene ingresos per cápita muy altos comparados con el resto de países, también este país tiene una de las tasas más bajas de desempleo en el Medio Oriente y este país ocupa en gran medida la mano de obra extranjera ocupando un 85% aproximadamente. El presupuesto en el año 2019 ha sido el mayor dentro de la historia del país. Dentro del análisis económico se puede evidenciar que el total de la deuda pública es baja, estimado en un 20,1% en el 2019, con proyecciones estables para el año 2020 y 2021 con un 20,3%. El Banco Central de los EAU y los fondos soberanos tienen activos extranjeros, por tal razón le permite al país tener un amplio margen de liquidez.

Según los últimos datos arrojados por el Banco Mundial, para los Emiratos Árabes Unidos la agricultura equivale el 0,7% del PIB y únicamente utiliza solo el 4% de la fuerza laboral, esto se debe a que la mayor parte del territorio no es adecuado para a la agricultura y la ganadería. Por tal motivo la mayoría de sus alimentos son importados. Dentro de las actividades agrícolas que desempeña este país es la pesca y el cultivo de dátiles.

El sector terciario aporte el 52,5% del PIB y ocupa una gran cantidad de fuerza laboral que equivale al 73%, los principales subsectores del comercio internacional son, el transporte aéreo, las actividades financieras y el turismo, en particular el turismo aporta con el 12% del PIB, impulsado principalmente por el emirato Dubái.

## **Social**

La población de los Emiratos Árabes Unidos tiene el 80% de personas extranjeras y tan solo el 20% son de nacionalidad local, los extranjeros en su gran mayoría son de países árabes, iraníes, indios, pakistaníes, filipinos y occidentales. La mayoría de la población tiene un alto nivel de bienestar económico y social, el idioma oficial de este país es el árabe, aunque el inglés es un idioma que se ha expandido y se lo ha aceptado dentro del mundo de los negocios.

Emiratos Árabes Unidos es un país que tiene religiones muy fuertes las cuales han sido parte de las culturas y tradiciones, la religión que más predomina es la musulmana, la cual es practicada por el 86% de la población. Debido a que la mayoría de personas ejerce esta religión, los horarios laborales suelen ser de sábado a jueves por la mañana. Por lo general las oficinas del Estado y los Bancos cierran a las 13:00 horas, sin embargo los establecimientos comerciales suelen abrir en las tardes en horarios de 16:30 a 20:00 horas.

## **Tecnológico**

En los Emiratos Árabes Unidos la televisión sigue siendo una herramienta muy importante para esparcir noticias, sin embargo ha ido perdiendo su peso ante el Internet, es por ello que el uso de este medio de comunicación ha ido creciendo

En la actualidad la población de Emiratos Árabes Unidos está a la vanguardia con la tecnología, 24,3 tienen líneas telefónicas por cada 100 habitantes, los usuarios vigentes en internet son 85 por cada 100 habitantes, estos datos demuestran que la tecnología en este país está creciendo siendo una oportunidad de generar negocios vía online por la gran aceptación que tiene el internet.

Dubái es considerada como la ciudad más inteligente, por la introducción de tecnologías que de manera literal son consideradas como salidas de una película. En esta ciudad es normal ver robots y vehículos autónomos ya que son parte de la vida cotidiana de la ciudad. Es por ello que hacer negocios haciendo uso de la tecnología no suele ser difícil.

También es importante analizar los medios tradicionales que aún se utilizan en EAU, por ejemplo, la radio es una herramienta que sigue siendo utilizada con fines publicitarios ya que el 78% de los pobladores escuchan la radio mientras realizan sus actividades cotidianas.

Un medio importante para difundir una publicidad es la página web ya que a través de este mecanismo permite atraer nuevos clientes. Además, con esta herramienta el cliente se puede informar más acerca del producto que está por comprar y los beneficios que este puede tener.

## **Ambiental**

Emiratos Árabes Unidos tiene un territorio es por ello que no producen sus productos alimenticios, además el consumo por el agua y la luz suele ser mayor en temporadas de verano, estos consumos elevados son más notorios en los emiratos de Abu Dabi y Dubái. EAU ha incrementado sus migraciones debido a razones ambientales, esto conlleva a aumentar la contaminación del país debido a que los residentes sienten tener muy poca responsabilidad con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, con sus avances tecnológicos se tarda de contrarrestar los problemas ambientales en este país.

Emiratos Árabes Unidos sugiere requisitos para poder exportar a este país los más importantes son; conocer los requerimientos gubernamentales de ambos países para poder exportar y tomar en cuenta las tradiciones y creencias de las empresas. Los productos alimenticios que vayan a ser comercializados en este país deben acatar y respetar las tradiciones, además la publicidad que se quiera realizar debe ir acorde a la personalidad que tengan los consumidores.

### ***1.6.3. Comportamiento del consumidor***

El mercado emiratí es muy potencial ya que su población es joven, el rango promedio es de 30 años de edad, estas personas cuentan con una renta per cápita muy alta reflejando un alto poder adquisitivo, además es un mercado muy diversificado ya que su población equivale aproximadamente el 80% de personas extranjeras, es decir los consumidores de este país son de diferentes nacionalidad, culturas y hábitos de consumo.

A pesar de ser uno de los países más conectados a la tecnología en el mundo, este país no tiene un acercamiento al comercio electrónico, es por ello que solo el 9% de la población decide realizar sus compras en línea, a diferencia del 84% los cuales realizan sus compras en tiendas ya que ellos prefieren tocar y percibir el producto que piensan consumir.

La población emiratí por lo general es poco sensible a los precios ya que ellos prefieren consumir con producto de calidad y pagar por él lo que le corresponde, sin embargo, esto no significa que los consumidores emiratís no sean exigentes en sus compras. De hecho, ellos miran más allá del precio ya que buscan un contacto físico con los productos, además son exigentes en tener un servicio post venta.

La publicidad ha ido más allá de tener una experiencia de compra, ya que la población emirato está más interesada en los comentarios boca a boca y en la búsqueda de información

en medios digitales. Estos consumidores evitan las compras en línea a países extranjeros ya que ellos prefieren comprar sus productos entro de los locales de los EAU. Además, la influencia en redes sociales suele ser muy fuerte, en estos medios se debe brindar información acerca del producto que se pretenda vender.

#### ***1.6.4. 5 fuerzas Competitivas de Michael Porter***

##### **Poder de negociación con los clientes**

En los Emiratos Árabes Unidos para la comercialización de frutas exóticas existen diferentes formas para lograr distribuir las frutas hasta que llegue al consumidor final, la comercialización de la pitahaya amarilla puede ser de manera directa es decir a través del contacto de supermercados más importantes que son importadores de la pitahaya tales como Spinneys, West zone fresh supermarket, Carrefour, Choithrams, Lulu, que además de importar la fruta son comercializadores de la misma.

Además de los grandes supermercados antes mencionados que compran directamente la pitahaya, existen empresas dedicadas a la importación directa de frutas y vegetales, estas empresas son, Al Aweer en Dubái, quienes comercializan los productos a clientes mayoristas, hoteles, etc. También existen otras empresas que se dedican a la importación y distribución de los productos hasta llegar al consumidor final, estas empresas son Farzana, NRTC y Abuseedo.

Otra opción para llegar al consumidor final de manera directa es la participación de ferias en la ciudad de Dubái ya que de esta manera el cliente tendrá un contacto directo con la fruta permitiéndole saber las características que esta posee. Además, permite promocionar la fruta ecuatoriana, tratando de llamar la atención del cliente para su futuro consumo.

## **Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores de la pitahaya amarilla que se pretende comercializar en los Emiratos Árabes Unidos son los productores ecuatorianos ubicados en la Provincia Morona Santiago, específicamente en el Cantón Palora, el cual cuenta con más de 645 hectáreas de producción de la pitahaya. Es importante mencionar que los productores de esta zona en particular ya se dedican a la exportación de esta fruta, su mercado potencial es en Europa, es por ello que cuentan con los cuidados necesarios para la producción de la pitahaya, para que esta logre ser competitiva en los mercados internacionales. Además, la pitahaya de esta provincia tiene el apoyo del MAGAP debido a la alta producción que esta mantiene.

## **Amenaza de nuevos entrantes**

Las barreras arancelaras de Emiratos Árabes Unidos para la importación de la pitahaya es el 5% de arancel independientemente del país de origen, es por esta razón que pueden existir mayor número de países interesados en la exportación de la pitahaya en este país, debido a la rentabilidad que esto les puede producir, además del reducido porcentaje que tiene el arancel para introducir este tipo de producto.

En los supermercados de los Emiratos Árabes Unidos no siempre se encuentra disponible la pitahaya debido a su alta demanda que esta tiene, es por ello que el país se puede ver interesado en importar grandes cantidades de esta fruta a pises productores de la pitahaya. Es por ello que cada vez existen más países interesados en exportar para ese país.

## **Amenaza de productos sustitutos**

La pitahaya amarilla es muy apetecida por los mercados internacionales debido a su inconfundible sabor y propiedades que esta brinda, sin embargo, puede ser sustituida por la

pitahaya roja la cual brinda beneficios parecidos a la pitahaya amarilla, además la producción de la variedad roja también se encuentra en Ecuador, el problema que tiene esta variedad es que el tamaño de esta fruta suele ser más pequeña y tiende a ser delicada al momento de trasladarla a países extranjeros, incluso su precio es notablemente bajo comparado con la fruta de variedad amarilla. Otros productos que pueden ser considerados sustitutos son aquellas frutas exóticas orgánicas que suelen exportar países cercanos.

### **Rivalidad entre los competidores**

Emiratos Árabes Unidos no produce pitahaya amarilla debido a que la mayoría de su tierra es desértica, es por ello que se ha visto una importante ventaja debido a que Ecuador es productor de la pitahaya, la cual suele ser exportada a diferentes países, esta fruta ecuatoriana es muy apetecida por los consumidores debido a su dulzura y su notorio tamaño. En la actualidad diversos países se encuentran exportando esta fruta a los EAU. Según PROECUADOR de acuerdo a la partida arancelaria 0810.90 Emiratos Árabe Unidos importa tamarindos frescos, anacardos, jaca, maracuyá, carambola y pitahaya de los países que se presentan en la siguiente tabla, convirtiéndose estos en los principales competidores.

**Tabla 2 Países Exportadores de Pitahaya a los EAU**

<b>Proveedor</b>	<b>Miles USD</b>	<b>% Participación</b>
India	44645	48,25%
Egipto	8665	9,36%
Tailandia	7964	8,61%
Vietnam	4407	4,76%
Irán	3376	3,65%
Estados Unidos	3219	3,48%

Sudáfrica	2216	2,39%
Demás países	18037	19,49%
Total	92529	100,00%

---

**Fuente:** PROECUADOR  
**Elaborado por:** La Autora

### 1.6.5. Matriz AOOD

**Tabla 3 Matriz AOOD**

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador impulsa el desarrollo de actividades agrícolas y más aún si son con fines de exportación</li> <li>• La provincia Morona Santiago, Cantón Palora produce grandes hectáreas de pitahaya amarilla para exportar.</li> <li>• Terreno y clima adecuados para la producción de la pitahaya.</li> <li>• Los agricultores de la pitahaya son expertos en la producción de este fruto, para ofrecer un producto de calidad.</li> <li>• La pitahaya amarilla contiene altos nutrientes vitamínicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingresos en Ecuador son principalmente por la exportación de productos tradicionales.</li> <li>• Dificultad en adquirir los permisos sanitarios.</li> <li>• Numerosos requisitos para la exportación de un producto natural que conllevan gran tiempo.</li> <li>• La economía de Ecuador está disminuyendo, debido a la poca inversión que realizan las Empresas en el país.</li> <li>• Pocas fuentes de empleo para la población ecuatoriana.</li> </ul>

---

- 
- El arancel para exportar Pitahaya en EAU es bajo.
  - La población emiratí es poco sensible a los precios.
  - Desconocimiento de las herramientas de marketing para la comercialización de un producto.

---

### Oportunidades

---

### Riesgos

- 
- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés de los EAU, en la importación de productos ecuatorianos.</li> <li>• Los consumidores emiratí prefieren degustar frutos naturales.</li> <li>• Conocimiento de Ecuador por la calidad de frutas y vegetales que este produce.</li> <li>• Interés para exportar productos no tradicionales.</li> <li>• La tecnología en EAU ha ido creciendo considerablemente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Países expertos en la exportación de la pitahaya amarilla a los EAU.</li> <li>• Marcas preferidas y posicionadas en la mente del consumidor con respecto a la pitahaya o productos afines.</li> <li>• Poca ayuda financiera para el desarrollo del proyecto.</li> <li>• Dificultad por cumplir algún requisito solicitado.</li> <li>• Cambios imprevistos de alguna norma necesaria para la exportación de la pitahaya ecuatoriana.</li> </ul> |
|--|---|

---

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis PEST-A y Análisis a las 5 fuerzas de Porter

### 1.6.6. Matriz de valoración

Después de haber realizado la matriz AOOR se procede a evaluar los aliados y oponentes, a través de la creación de la matriz de priorización para identificar las variables de mayor importancia.

#### Matriz de factores claves del éxito

Para iniciar con la evaluación es necesario dar valores a los factores clave con los que se pretende realizar la calificación.

**Tabla 4** Matriz de Factores Claves del Éxito

Matriz FCE	
Factores claves del éxito	Importancia
Utilización de herramientas de marketing	10
Cumplimiento de los requisitos solicitados por los EAU.	10
Comunicación con los posibles canales de distribución	9

**Fuente:** Matriz AOOR

**Elaborado por:** La Autora

## Matriz de priorización análisis interno del estudio

*Tabla 5 Matriz de Priorización Análisis Interno y Aliados del estudio*

<b>Matriz Priorización Análisis Interno</b>						
<b>Factores claves del éxito</b>	<b>Factores de Éxito</b>					
	Utilización de herramientas de marketing	Cumplimiento de los requisitos solicitados por los EAU.	Comunicación con los posibles canales de distribución	Total	Prioridad	
<b>Matriz PAI (Priorización Análisis Interno)</b>						
<b>IMPORTANCIA</b>						
<b>ALIADOS</b>						
Ecuador impulsa el desarrollo de actividades agrícolas y más aún si son con fines de exportación	9	10	8	262	4	
La provincia Morona Santiago, Cantón Palora produce grandes hectáreas de pitahaya amarilla para exportar.	10	10	9	281	1	
Terreno y clima adecuados para la producción de la pitahaya.	8	9	8	242	7	
Los agricultores de la pitahaya son expertos en la producción de este fruto, para ofrecer un producto de calidad.	8	10	9	261	5	
La pitahaya amarilla contiene altos nutrientes vitamínicos.	9	9	8	252	6	
El arancel para exportar Pitahaya en EAU es bajo.	9	10	9	271	3	
La población emiratí es poco sensible a los precios.	10	10	8	272	2	

**Fuente:** Matriz AOOR

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 6** Matriz Priorización Análisis Interno con los Oponentes

<b>Matriz Priorización Análisis Interno</b>						
<b>Factores claves del éxito</b>	<b>Factores de Éxito</b>					
	Utilización de herramientas de marketing	Cumplimiento de los requisitos solicitados por los EAU.	Comunicación con los posibles canales de distribución	Total	Prioridad	
Matriz PAI (Priorización Análisis Interno)						
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9			
<b>OPONENTES</b>						
Los ingresos en Ecuador son principalmente por la exportación de productos tradicionales.	8	8	8	232	5	
Dificultad en adquirir los permisos sanitarios.	9	10	9	271	2	
Numerosos requisitos para la exportación de un producto natural que conllevan gran tiempo.	7	10	9	251	4	
La economía de Ecuador está disminuyendo, debido a la poca inversión que realizan las Empresas en el país.	9	9	8	252	3	
Pocas fuentes de empleo para la población ecuatoriana.	8	8	7	223	6	
Desconocimiento de las herramientas de marketing para la comercialización de un producto.	10	10	9	281	1	

**Fuente:** Matriz AOOR

**Elaborado por:** La Autora

## Matriz Evaluación Análisis Interno del estudio

**Tabla 7** Matriz Evaluación Análisis Interno Aliados y Oponentes

<b>Matriz Evaluación Análisis Interno</b>					
Listado Aliados y Oponentes	Importancia de los aliados en el proyecto				
	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia		Efectividad Ponderada
<b>ALIADOS</b>					
Ecuador impulsa el desarrollo de actividades agrícolas y más aún si son con fines de exportación	262	0,08	4		0,31
La provincia Morona Santiago, Cantón Palora produce grandes hectáreas de pitahaya amarilla para exportar.	281	0,08	4		0,34
Terreno y clima adecuados para la producción de la pitahaya.	242	0,07	3		0,22
Los agricultores de la pitahaya son expertos en la producción de este fruto, para ofrecer un producto de calidad.	261	0,08	4		0,31
La pitahaya amarilla contiene altos nutrientes vitamínicos.	252	0,08	3		0,23
El arancel para exportar Pitahaya en EAU es bajo.	271	0,08	4		0,32
La población emiratí es poco sensible a los precios.	272	0,08	3		0,24
<b>OPONENTES</b>					
Los ingresos en Ecuador son principalmente por la exportación de productos tradicionales.	232	0,07	1		0,07
Dificultad en adquirir los permisos sanitarios.	271	0,08	1		0,08
Numerosos requisitos para la exportación de un producto natural que conllevan gran tiempo.	251	0,07	1		0,07

La economía de Ecuador está disminuyendo, debido a la poca inversión que realizan las Empresas en el país.

252 0,08 2 0,15

Pocas fuentes de empleo para la población ecuatoriana.

223 0,07 2 0,13

Desconocimiento de las herramientas de marketing para la comercialización de un producto.

281 0,08 2 0,17

**TOTAL** 3351 1,00 2,65

Fuente: Matriz AORR

Elaborado por: La Autora

### Matriz Priorización Análisis Externo del Estudio

Tabla 8 Matriz Priorización Análisis Externo con Oportunidades

Matriz Priorización Análisis Externo					
Factores claves del éxito	Factores de Éxito				
	Utilización de herramientas de marketing	Cumplimiento de los requisitos solicitados por los EAU.	Comunicación con los posibles canales de distribución	Total	Prioridad
Matriz PAE (Priorización Análisis Externo)					
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Interés de los EAU, en la importación de productos ecuatorianos.	10	10	9	281	1
Los consumidores emiratíes prefieren degustar frutos naturales.	10	9	8	262	2
Conocimiento de Ecuador por la calidad de frutas y vegetales que este produce.	10	9	7	253	4

Interés para exportar productos no tradicionales.	10	8	8	252	5
La tecnología en EAU ha ido creciendo considerablemente.	10	8	9	261	3

**Fuente:** Matriz AOR

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 9** Matriz Priorización Análisis Externo del estudio

<b>Matriz Priorización Análisis Externo</b>						
<b>Factores claves del éxito</b>	<b>Factores de Éxito</b>					
	Utilización de herramientas de marketing	Cumplimiento de los requisitos solicitados por los EAU.	Comunicación con los posibles canales de distribución	Total	Prioridad	
<b>Matriz PAE (Priorización Análisis Externo)</b>						
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9			
<b>RIESGOS</b>						
Países expertos en la exportación de la pitahaya amarilla a los EAU.	9	10	8	262	1	
Marcas preferidas y posicionadas en la mente del consumidor con respecto a la pitahaya o productos afines.	10	8	8	252	3	
Poca ayuda financiera para el desarrollo del proyecto.	8	8	8	232	5	
Dificultad por cumplir algún requisito solicitado.	8	10	7	243	4	
Cambios imprevistos de alguna norma necesaria para la exportación de la pitahaya ecuatoriana.	8	10	9	261	2	

**Fuente:** Matriz AOR

**Elaborado por:** La Autora

## Matriz Evaluación Análisis Externo de Estudio

**Tabla 10** Matriz Evaluación Análisis Externo Oportunidades con Riesgos

Listado Oportunidades y Riesgos	Importancia de los aliados en el proyecto					
	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad	Ponderada	
<b>OPORTUNIDADES</b>						
Interés de los EAU, en la importación de productos ecuatorianos.	281	0,11	4		0,44	
Los consumidores emiratís prefieren degustar frutos naturales.	262	0,10	4		0,41	
Conocimiento de Ecuador por la calidad de frutas y vegetales que este produce.	253	0,10	3		0,30	
Interés para exportar productos no tradicionales.	252	0,10	3		0,30	
La tecnología en EAU ha ido creciendo considerablemente.	261	0,10	4		0,41	
<b>RIESGOS</b>						
Países expertos en la exportación de la pitahaya amarilla a los EAU.	262	0,10	2		0,20	
Marcas preferidas y posicionadas en la mente del consumidor con respecto a la pitahaya o productos afines.	252	0,10	1		0,10	
Poca ayuda financiera para el desarrollo del proyecto.	232	0,09	1		0,09	
Dificultad por cumplir algún requisito solicitado.	243	0,09	2		0,19	
Cambios imprevistos de alguna norma necesaria para la exportación de la pitahaya ecuatoriana.	261	0,10	2		0,20	
<b>TOTAL</b>	<b>2559</b>	<b>1,00</b>			<b>2,64</b>	

Fuente: Matriz AOOR

Elaborado por: La Autora

## Relación Matriz Interna y Externa

*Ilustración 1 Relación Matriz Interna y Externa*

		Puntaje del valor total de la Matriz EAI		
		Sólido de 3 a 4	Promedio de 2 a 2,99	Débil de 1 a 1,99
Puntaje del valor total de la Matriz EAE	Alto de 3 a 4	4	3	2
	Medio de 2 a 2,99	3	2,65	1
	Bajo de 1 a 1,99	2	2,64	1
			<b>CONSERVAR Y MANTENER</b>	

**Fuente:** Matriz AOOD

**Elaborado por:** La Autora

Según los resultados obtenidos a través de la Matriz E-I, se hizo relación en el quinto cuadrante esto significa que el proyecto si tiene una oportunidad para desarrollarse ya que este cuadrante significa que se debe mantener y conservar, es decir que se puede realizar la penetración del mercado como el desarrollo del producto.

1.6.7. Cruces estratégicos

Tabla 11 Cruces Estratégicos

	<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<p><b>Internas</b></p> <p><b>Externas</b></p>	<p>1. La provincia Morona Santiago, Cantón Palora produce grandes hectáreas de pitahaya amarilla para exportar.</p> <p>2. El arancel para exportar Pitahaya en EAU es bajo.</p> <p>3. Los agricultores de la pitahaya son expertos en la producción de este fruto, para ofrecer un producto de calidad.</p>	<p>1. Los ingresos en Ecuador son principalmente por la exportación de productos tradicionales.</p> <p>2. Falta de conocimiento de las herramientas de marketing.</p> <p>3. Pocas fuentes de empleo para la población ecuatoriana.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias AO (Aliados y Oportunidades)</b>	<b>Estrategias OO (Oponentes y Oportunidades)</b>
<p>1. Interés de los EAU, en la importación de productos ecuatorianos.</p> <p>2. La tecnología en EAU ha ido creciendo considerablemente.</p>	<p>1.1. La provincia Morona Santiago puede promocionar su pitahaya a los EAU ya que este país tiene gran interés por los productos ecuatorianos</p> <p>2.2. Al ser el arancel bajo de los EAU, se puede generar la exportación de la pitahaya y publicarla a través de medios digitales</p>	<p>1.1. Al tener interés EAU por los productos ecuatorianos, se puede exportar productos no tradicionales para incrementar los ingresos del país</p> <p>2.2. Realizar capacitaciones para el uso de herramientas de marketing para lograr penetrar en el mercado de los EAU de una manera digital.</p>

<p>3. Los consumidores emiratís prefieren degustar frutos naturales</p>	<p>3.3. Los agricultores de esta fruta al ser expertos en su producción generan pitahaya natural y saludable</p>	<p>1.3. Ecuador al ser un país biodiverso produce frutos naturales logrando así satisfacer al consumidor emiratí y a la vez aumentar sus ingresos.</p>
<p><b>Riesgos</b></p>	<p><b>Estrategias AR (Aliados y Riesgos)</b></p>	<p><b>Estrategias OR (Oponentes y Riesgos)</b></p>
<p>1. Países expertos en la exportación de la pitahaya amarilla a los EAU.</p> <p>2. Poca ayuda financiera para el desarrollo del proyecto.</p> <p>3. Cambios imprevistos de alguna norma necesaria para la exportación de la pitahaya ecuatoriana.</p>	<p>1.1. La provincia Morona Santiago al producir la mejor pitahaya ecuatoriana puede llegar a ser una gran amenaza para los competidores dedicados a la exportación de esta fruta.</p> <p>2.2. Las barreras arancelarias de este país son bajas, entonces la inversión financiera que se necesitará será baja.</p> <p>3.3. Los agricultores al ser expertos en la producción de la pitahaya para la exportación pueden manejar a través de capacitaciones imprevistos que se pueden ocasionar.</p>	<p>2.1. Para que la pitahaya ecuatoriana logre ser competitiva en el mercado internacional se deben utilizar las herramientas de marketing.</p> <p>3.2. El desarrollo del presente proyecto puede generar fuentes de empleo para aumentar los ingresos financieros, para fomentar la actividad de exportación</p> <p>2.3. Al manejar las herramientas de marketing se puede llevar un control de las normas de exportación de la pitahaya para estar prevenidos de cualquier percance.</p>

**Fuente:** Matriz AOOR

**Elaborado por:** La Autora

### **1.7. Definición del problema diagnóstico**

Al realizar el estudio y análisis pertinente sobre la exportación de la pitahaya se ha logrado obtener las siguientes oportunidades de mercado.

- Interés de los EAU, en la importación de productos ecuatorianos.
- Los consumidores emiratís prefieren degustar frutos naturales.
- Conocimiento de Ecuador por la calidad de frutas y vegetales que este produce.
- Interés de agricultores para exportar productos no tradicionales.
- La tecnología en EAU ha ido creciendo considerablemente
- Aumento de personas dedicadas a la producción de la pitahaya ecuatoriana.

Al encontrar tan importantes oportunidades se propone realizar “estrategias para la comercialización de pitahaya de la provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos” justificando de esta manera la ejecución del presente proyecto.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes y reseña histórica**

La pitahaya es una planta la cual produce frutas de un sabor diferenciado, esta planta tuvo sus inicios en el continente americano, esta planta pertenece a la familia Cactaceae (cactáceas y que reúne al conjunto de cactus). La palabra pitahaya significa fruta escamosa, aunque existen algunos documentos que fomentan el significado de este nombre con la idea de un origen mexicano o peruano. (Fernández, et al., 2019).

La pitahaya es una fruta exótica, la producción de esta fruta esta en los países de Centroamérica. La pitahaya es una planta cactácea que es muy resistente a las sequías, la fruta es muy parecida a una tuna, además la fruta tiene una gran cantidad de vitaminas. (Flores, 2018).

La pitahaya es una planta que se adapta perfectamente a diversas condiciones ambientales, es por ello que ha logrado introducirse en diversos países con diferencias en clima y suelo. (VV.AA., 2015). La pitahaya es conocida en algunos países, para su producción se adapta perfectamente en suelos húmedos es por ello que la producción en la Amazonia de Ecuador suele ser muy alta debido al suelo que se tiene en este lugar.

En la región Amazónica de Ecuador específicamente en el Cantón Palora se produce la pitahaya amarilla, la cual ha tenido mucha importancia para los productores de esa zona, debido a la alta adaptabilidad al suelo y al clima; además, la demanda de esta fruta es alta y tiene fines de exportación, por lo rentable que es la pitahaya. (Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico , 2001).

### **2.1.1. Beneficios de la Pitahaya**

La pitahaya es considerada como un tesoro nutricional debido a sus altos componentes vitamínicos que ayudan a la salud. De hecho, esta fruta tiene mucho valor nutricional que incluso sus semillas que son comestibles conteniendo ácidos grasos beneficiosos. (Penelo, 2018).

Los beneficios de la pitahaya son muy altos y su valor nutricional es tan elevado que las personas se interesan cada vez por consumir esta fruta, de hecho, es recomendada por los médicos debido a sus beneficios que posee.

### **2.1.2. Composición nutricional de la pitahaya**

Esta fruta contiene derivados proteínicos que sirve como alimento vitamínico. A continuación, se detalla los contenidos nutricionales de la pitahaya,

**Tabla 12** Composición Nutricional Pitahaya

<b>Pitahaya Amarilla</b>	
<b>Factor Nutricional</b>	<b>Contenido</b>
Ácido ascórbico	4.0 mg
Fibra	0.5 g
Calcio	10.0 mg
Proteína	0.4 g
Agua	85.4 g
Carbohidratos	13.2 g
Calorías	50.0
Hierro	0.3 mg
Fósforo	16 mg

**Fuente:** Universidad de Antioquia

**Elaborado por:** La Autora

Debido a la alta composición nutricional de la pitahaya, es tan apetecida por las personas que incluso esta fruta ha ido abriendo mercados internacionales, por sus beneficios que adquiere y por su delicioso sabor ha atraído la atención de las personas.

## **2.2.Estrategia**

Estrategia se trata de alcanzar un objetivo previamente establecido, es un conjunto de ideas que permite analizar de manera adecuada para la toma de decisiones correctas, para que posterior a eso se la lleva a acción o táctica. (García, 2016).

La estrategia, son propósitos, metas, políticas y planes que se realizan para lograr algo establecido, con la finalidad de definir qué clase de empresa es y a donde esta quiere llegar a través de la misión y visión se pueden crear estrategias optimas. (Carrión, Estrategia, 2015)

Las estrategias son herramientas que permiten crear una guía para cumplir el objetivo empresarial, a través de una lluvia de ideas se logra encaminar la maniobra que se pretende realizar. Es decir, para que una empresa logre estar estable en el mercado debe realizar acciones constantemente, con la finalidad de atraer clientes y lograr fidelizarlos. Las estrategias en el sector empresarial son tan importantes que les permite traer mayor rentabilidad para la misma.

### **2.2.1. Tipos de estrategias**

#### **Estrategia competitiva**

Es aquella estrategia que se encarga de la creación de una posición altamente competitiva establecida para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado claramente establecido. (Carrión, Estrategia competitiva, 2017).

Como menciona el autor, crear una estrategia competitiva es importante para una determinada empresa o negocio ya que le permite estar al mismo nivel o superior que su competencia tratando de no decaer con las estrategias planteadas por el competidor. Estar siempre a la vanguardia es indispensable para un negocio en funcionamiento, además se debe estar siempre actualizados en este medio tan cambiante.

### **Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia busca la manera de crear un valor agregado en el producto o servicios que se ofrece al mercado, con la finalidad de que el cliente vea al producto como único. (Carrión, Estrategia competitiva, 2017).

La diferenciación del producto es una estrategia de marketing, la cual trata de crear una visión claramente diferente ante los ojos del consumidor con respecto a la percepción que tengan con la competencia, además esta estrategia trata de estimular las preferencias del cliente. (Pérez, 2017)

En la actualidad para que una empresa logre permanecer en el mercado debe tener un plus que le permita diferenciarse de la competencia, con la finalidad de lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, a través de una experiencia única. Atraer al cliente suele ser complicado, pero si se crean estrategias innovadoras se logrará impactar al público generando una buena imagen de la empresa ante los ojos del consumidor.

## **Estrategia de financiación de negocios internacionales**

Esta estrategia consiste en analizar los elementos del negocio estructurado que se tienen que financiar, identificar las posibilidades y sobre todo se debe conocer en donde se puede obtener información precisa para su posterior análisis y toma de decisiones. (García, 2016).

La estrategia de financiación de negocios internacionales, se refiere a los métodos que conlleva para recolectar datos que permitan mejorar la estabilidad empresarial, a través de identificar que institución brinda mayor financiación para ejercer con la empresa en mercados internacionales.

## **Estrategia de distribución**

Esta estrategia se refiere a como los clientes potenciales desean recibir su producto y para ello la empresa puede optar por dos alternativas, la primera se refiere a llevar sus productos de manera directa es decir la misma empresa se encarga de entregar el producto al consumidor final, la segunda opción es a través de la contratación de empresas intermediarias para que estas empresas lleven el producto hacia el consumidor. (Giraldo & Juliao, 2016).

La estrategia de distribución, tiene el objetivo de crear satisfacción al cliente, tratando de brindar un servicio adicional, para generar comodidad en sus compras, además este tipo de estrategias permite fidelizar a los clientes.

### **2.3.Comercialización**

La comercialización es una técnica la cual permite mejorar el proceso de venta de un determinado producto con la finalidad de lograr rentabilidad para el negocio u organizaciones,

de hecho, la comercialización consiste en vender un producto, dándole condiciones comerciales para la venta al público final. (Caurin, 2018).

La comercialización se creó y desarrollo para cubrir una necesidad la cual se trataba de realizar intercambios, ya que todas las personas no tienen la capacidad de producir todo lo que necesitan, es por eso que realizan intercambios para cubrir con dichas necesidades. (Pacheco J. , Web y Empresas, 2019)

La comercialización es el conjunto de acciones que se puede realizar para la venta adecuada de un producto, de hecho, la comercialización se la puede describir como un trueque ya que es el intercambio de una determinada cantidad de dinero a cambio de un producto.

### ***2.3.1. Tipos de comercialización***

#### **Micro comercialización**

Es una actividad que realiza una empresa para crear una relación entre el consumidor y productor para desarrollar el proceso de venta, para lograr la satisfacción del cliente, esto implica la ganancia de dinero. (Gonzales, 2019).

La micro comercialización es una corriente de intercambio entre el productor y el consumidor, para cubrir con las necesidades de ambas partes.

#### **Macro comercialización**

Es el proceso por el cual la demanda tanto de los productores y consumidores se equilibra, lo cual se logran beneficios notables para ambas partes que es el productor y consumidor. (Gonzales, 2019)

## **2.4.Estrategia de comercialización**

La estrategia de comercialización consiste en las tácticas que se deben realizar para cumplir y alcanzar determinados objetivos del marketing, este tipo de estrategia se la puede encontrar al momento de lanzar un nuevo producto en el mercado o incrementar la participación en ventas de un producto existente. (González A. , 2018).

Las estrategias de comercialización se refieren a la elección de las mejores acciones que le conviene a la empresa u organización, para ello se debe hacer uso de un estudio previo para conocer con profundidad al público objetivo y lograr posicionar un producto o servicio en el mercado meta.

## **2.5.Marketing internacional**

El marketing internacional se refiere a trabajar conjuntamente con la marca que se piensa actualmente y con la que se pretende llegar a nuevos mercados internacionales. (Noguez, 2016).

El marketing internacional debe trabajar conjuntamente con la estrategia competitiva internacional, en la cual la empresa deberá elegir si realizar estrategia de liderazgo en costes o diferenciación, estas estrategias van de acuerdo a los países que se pretenda llegar. (Sainz, 2015).

El marketing internacional es el conjunto de estrategias que se utilizan para posicionar un producto o servicio en mercados internacionales. Para que el marketing sea exitoso en un país diferente se debe respetar y cumplir los requerimientos necesarios solicitados por el país importador.

### ***2.5.1. Exportación***

La exportación es la venta de productos elaborados en un país hacia otro país diferente. Estos envíos de productos deben estar ligados a ciertas normativas y disposiciones legales para la adecuada comercialización entre países. (Cue, 2015).

Las exportaciones son transacciones comerciales con agentes de otros mercados, el cual no necesita de la presencia directa en el mercado de destino, es decir exportar es vender productos producidos y elaborados en un país en otro mercado distinto al local es decir a mercados internacionales.

### ***2.5.2. Comercio internacional***

Son actividades de intercambio que realizan dos o más países, se trata del tema de exportación (venta de bienes originarios de un país a clientes que se encuentran en un país diferente) e importación (compra de bienes o servicios originarios de un país diferente del país comprador). (Pérez D. , 2015)

El comercio internacional es igual que la comercialización local, pero esta se lo realiza de país en país, además se debe analizar las características y barreras que el país demandante tiene, de igual forma si se desea importar se debe estudiar el producto que se pretende ingresar al país.

### ***2.5.3. Empresa multinacional***

Una empresa multinacional es aquella que está involucrada en las exportaciones o importaciones, es decir si esta empresa traslada a otro país parte de sus actividades ya sea diseño, investigación, publicidad o producción. Las empresas multinacionales son las que no solo trabajan en su país de origen, sino que también funcionan en otros países. (Córdoba, 2015).

Las empresas multinacionales juegan un papel importante para los ingresos de un país, a través de sus funciones, además logran aumentar el reconocimiento del país por medio de los productos o servicios que ofrecen.

## **2.6. Estudio de mercado**

El estudio de mercado debe estar presente en todo plan estratégico de negocios, para que este estudio sea correcto y real, se debe trabajar con la realización de investigación de mercados, con este tipo de estudio se encuentran la demanda o necesidad de un producto o servicio en el mercado, cliente o consumidor. (Luna, 2016).

El estudio de mercado tiene la misión de estudiar la viabilidad que tiene un determinado proyecto para el desarrollo de la empresa. Se trata de recopilar una gran cantidad de información respecto a los clientes e incluso analizar la competencia, a través del estudio de mercado se puede crear y diseñar un buen plan estratégico para ofertar un nuevo producto o servicio. (Nuño, 2017).

El estudio de mercado permite identificar la viabilidad de crear un negocio u ofrecer un nuevo producto, gracias a este estudio se analiza la posible acogida que puede tener. El estudio se lo debe de realizar en un segmento claramente definido y estructurado.

### **2.6.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado implica seleccionar minuciosamente un conjunto de consumidores que tengan características comunes, con el objetivo de lograr cubrir las necesidades que tienen ese segmento en conjunto. Un segmento bien definido logra ofrecer mayor rentabilidad para la empresa para que esta logre seguir compitiendo en el mercado. (Cleri, 2016).

Segmentar un mercado se refiere a elegir a un grupo de personas dicho en otras palabras clientes que tienen características similares, el fin de realizar esto es para que la publicidad realizada por la empresa este bien direccionada.

### ***2.6.2. Investigación de mercados***

La investigación de mercados es el vínculo que se crea entre el vendedor y el consumidor, a través de la información que se obtiene del cliente. Esa información sirve para identificar y definir claramente al cliente, la investigación de mercados permite abordar cuestionarios u otro tipo de recolección de datos, después de recolectar la información se procede a analizar los resultados y sus implicaciones. (Santos, 2017).

La investigación de mercados es una herramienta que permite a la empresa orientar sus estrategias de venta, incluso con este tipo de investigación se puede crear una base de datos que permitirá generar una cercanía con el cliente e incluso se le podrá hacer llegar las promociones del producto.

### ***2.6.3. Tipos de investigación de mercados***

- **Investigación cuantitativa:** esta investigación trata de responder una serie de interrogantes tales como ¿qué? ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? El objetivo de esta investigación es cuantificar el comportamiento del consumidor para su posterior medición de los resultados obtenidos. (Merino & Pintado, 2015).
- **Investigación cualitativa:** Esta investigación es la encargada de obtener información o entendimiento acerca de los motivos que conlleva el problema. (Rosendo, 2018).

La investigación cuantitativa y cualitativa deben trabajar en conjunto para obtener información más precisa acerca de los clientes y lograr solucionar los problemas que se hayan encontrado.

#### ***2.6.4. Estudio comportamiento del consumidor***

El estudio al comportamiento del consumidor es indispensable para las empresas para identificar la razón del por qué los consumidores actúan de cierta forma, por qué compran determinados productos. Para lograr responder estas preguntas se debe estudiar las actitudes que tiene el cliente ante el consumo o compra de un producto en específico. (Javier Rivas, 2017).

El estudio del comportamiento del consumidor, es analizar al consumidor desde el inicio de su compra hasta el final, con el objetivo de saber las reacciones que estos pueden tener ante un producto e incluso descubrir cuáles son sus hábitos de compra. Si una empresa investiga correctamente a su consumidor tienes más oportunidades de crecer y aumentar sus ventas.

#### ***2.6.5. Tipos de consumidor***

- **Consumidor compulsivo:** Estos consumidores suelen tener problemas al momento de comprar ya que se les dificulta controlar sus gastos, posterior a eso llega el arrepentimiento, sentir culpa por haber comprado cosas innecesarias. (Rodríguez A. , 2018).
- **Consumidor organizacional:** Es aquel que compra para su empresa, es decir el busca cubrir con las necesidades que mira en el negocio donde el se encuentra. (Pacheco J. , Web y Empresas, 2019).

- **Consumidor personal:** Este tipo de consumidor realiza sus compras de una manera privada, con el objetivo de tener una satisfacción tanto personal como familiar. (Rodríguez A. , 2018).

Para que las estrategias de marketing planteadas por la empresa obtengan buenos resultados, es indispensable conocer al cliente como son sus hábitos de compra, con la finalidad de saber a qué tipo de personas nos estamos dirigiendo y lograr transmitir el mensaje que desea la empresa.

#### ***2.6.6. Oferta***

Es la cantidad de producto que una empresa puede producir a un determinado precio para el mercado. La oferta no solo se refiere a la cantidad que los vendedores deseen vender, de hecho, debe ir relacionada con la capacidad de producción que una empresa tiene. (Olivera, 2015).

La oferta tiene relación con el comportamiento de los vendedores, es decir estas personas dan sus bienes o servicios a cambio de pagar un precio ya establecido. (Ortega, 2016).

En palabras más sencillas la oferta son los bienes o servicios que una empresa u organización ofrece al consumidor final, la disponibilidad de oferta depende de la capacidad instalada que disponga la empresa.

#### ***2.6.7. Demanda***

La demanda es un deseo por un determinado producto, pero debe estar respaldado por una disponibilidad de pago, sin la capacidad económica de adquisición no existe demanda. (Olivera, 2015).

La demanda es la disposición a pagar a cambio de algo que se necesita, en la demanda se debe analizar la manera en cómo satisfacer al cliente y al mismo tiempo generar mayores ganancias para el productor. (Ortega, 2016).

La demanda en marketing son los clientes que compran un producto determinado y pagan para adquirirlo. Una empresa puede funcionar correctamente si existe una alta demanda de los productos o servicios que ofrece.

## **2.7.Producto**

Es un bien que se ofrece a un mercado determinado para su adquisición, uso o consumo con la finalidad de lograr satisfacer un deseo o necesidad. (Pacheco C. , 2015).

Un producto se define como un conjunto de atributos de entidad física, el cual tiene el propósito de intercambiar satisfacción y beneficios por adquirir el producto, entonces se convierte en una mezcla de formas tangibles e intangibles. (Villanueva & De Toro, 2017)

Un producto es un bien tangible creado para satisfacer las necesidades o deseos que tiene el cliente. Cada producto suele tener productos sustitutos, es decir, que los reemplace cubriendo una necesidad determinada, es por ello que las empresas deben trabajar constantemente en brindar los mismos productos, pero con algún aspecto diferenciador.

### **2.7.1. Marca**

La marca en la actualidad aparte de ser un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de todos estos elementos, cumple con la importante función de comunicar, diferenciar, asegurar calidad y lograr ser una pieza importante para la empresa a corto y largo plazo. (Flórez, 2015).

La marca debe representar un significado, para que las personas que trabajan en la empresa y los clientes se sientan familiarizados y la valoren para que la elijan entre todas las demás, sin importar si es producto o servicio, empresa u organizaciones. (Leyva, 2016).

La marca es la imagen que se le da a una empresa, a través de esta los clientes e puede sentir atraídos por el producto o servicio que ofrece, por eso es tan importante que la marca sea sencilla para no confundir al público.

### ***2.7.2. Logotipo***

El logotipo es la representación de la marca a través del uso de letras. Es la expresión tipográfica de la marca. El logotipo es la composición tradicional de la marca. (Hoyos, 2016).

El logotipo ayuda a la marca a tener mayor poder visual, tratando de entrar en la mente del consumidor al momento de comprar el producto, al igual que la marca el logotipo debe ser sencillo e impactante para el público.

### ***2.7.3. Etiqueta***

La etiqueta en marketing es considerada como un instrumento muy importante ya que es la manera de comunicar al cliente, que puede lograr a ser un elemento diferenciador del producto. Las etiquetas son diseñadas para ayudar a los clientes a que seleccionen el producto acorde a sus necesidades. (Rodríguez & Maraver, 2018).

La etiqueta es importante al momento de comercializar un producto ya que en ella se encuentra información importante para el consumidor, de hecho, de la etiqueta muchas personas toman la decisión de compra.

#### **2.7.4. Código de barras**

El código de barras es la identificación a través de los números y barras, a través de las líneas y números se lo puede escanear. Este código es necesario para que un producto sea comercializado en un puesto de venta. (Yirda, 2019).

El código de barras posee números los cuales permite identificar de que país proviene ese producto y de qué sector en específico. Es por ello que es importante que los productos dispongan de este para una mejor comercialización.

#### **2.7.5. Código QR**

Para medir la campaña offline se puede incorporar en un folleto o en cualquier medio un código QR que enlace directamente a la web. Esta herramienta ayuda a transmitir información del producto tanto de sus beneficios como de sus características y esto está disponible en la página web que lo conecta. (Cibrián, 2018).

En la actualidad la tecnología juega un papel importante en el mercado es por ello que las empresas deben estar siempre en constante innovación y actualización, una manera de hacerlo es crear un código QR.

### **2.8.Precio**

Es la tarifa o cantidad de dinero que se le asigna a un producto o servicio, es el precio de venta al público, además se debe identificar las tarifas promocionales que se realizara en función del precio, estos pueden ser variables de compra, la periodicidad de la compra o por ende la fecha o momento de compra. (Posada, 2016).

El precio es la tarifa que es calculada a través de los costos y gastos que haya tenido en su producción, con ello se puede sacar el valor a pagar por los clientes. El precio de venta debe generar utilidad para la empresa.

### **2.8.1. Costos**

Los costos son valores incurridos para adquirir bienes o servicios, con el objetivo de tener beneficios en un determinado tiempo. Al momento de usar estos beneficios mencionados se convierten de costos a gastos. (Arredondo, 2015).

Los costos son valores que se los realiza con el fin de invertir o adquirir algo, que en el transcurso del tiempo se podrá recuperar.

### **2.8.2. Gastos**

Los gastos son los costos que no han producido un beneficio en el presente y estos ya se encuentran caducados. (Arredondo, 2015).

Los gastos son los valores que se incurren para la producción de un producto, dichos valores no son recuperables.

## **2.9.Promoción**

Son actividades encargadas de comunicar el producto y tratar de persuadir al cliente para su respectiva compra. La promoción trabaja en conjunto con las estrategias de marketing ya que con estas se logra una adecuada elección de los medios de comunicación y la determinación del presupuesto. (González P. , 2016).

La promoción, son actividades que permite a los clientes sentirse atraídos por un producto o servicio determinado, también por medio de la promoción se logra dar a conocer el producto o servicio que se esta ofertando, dando a conocer los beneficios y características que este tiene.

### **2.10. Publicidad**

La publicidad es la manera adecuada de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación idóneo para transmitir el mensaje que se pretende llevar, con la intención de persuadir al cliente en el momento de comprar el producto. (Pérez M. , 2015).

La publicidad es considerada como un dispositivo técnico de creatividad, cuyo objetivo es persuadir a la compra. La publicidad influye tanto en el consumidor que incluso las personas compran mas no por el producto sino lo que este representa. (Gómez, 2018).

La publicidad es esencial para que una empresa logre vender un producto, ya que a través de una publicidad bien organizada logra crear curiosidad al cliente, influenciándolo en la compra del producto y de esta manera aumentar las ventas de la empresa.

### **2.11. Servicio post venta**

Este servicio consiste en brindar al cliente servicios posteriores a la venta, como por ejemplo el servicio de entrega del producto al domicilio del cliente, instalación gratuita del producto, asesorías sobre el uso y manipulación del producto y sobre el manteamiento que se le debe brindar. (Pérez F. , Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas, 2017).

Este servicio post venta se trata de ofrecer acciones fuera de la compra de un producto, tratando de brindar satisfacción y cubrir por completo las necesidades del cliente, este tipo de estrategia permite la fidelización del cliente.

## **2.12. Página web**

Las páginas web son consideradas como el corazón de la estrategia de marketing digital ya que sin ellas no se pueden implementar, por lo tanto, la empresa debe crear su estrategia digital en base a su página web, en primer lugar, se debe elegir un nombre idóneo para su fácil búsqueda. (Juliao & Giraldo, 2016).

La página web permite brindar información a los clientes acerca del producto, incluso es una herramienta tan importante que motiva al cliente a comprar un producto, en la página el cliente tiene un contacto directo con el producto.

## **2.13. Análisis económico y financiero**

### ***2.13.1. Balance general***

El balance general es aquel que muestra la situación financiera actual, en él se reflejan los valores de los bienes, inversiones, deudas, entre otros. Esta compuesto por tres partes fundamentales, estas son los activos, pasivos y patrimonio. Además, el total de los activos debe ser igual a la suma entre los pasivos y patrimonio. (Rodríguez S. , 2017).

### ***2.13.2. Estado de resultados***

Este estado financiero refleja los resultados obtenidos a través de actividades desarrolladas en un tiempo determinado, mediante una comparación entre costos y gastos, de hecho, es un resumen de los resultados obtenidos. (Herz, 2018).

### ***2.13.3. Flujo de caja***

El flujo de caja básicamente es el dinero que ingresa y sale, pero para ello es necesario tener toda la información contable del negocio o empresa, balance general y estado de resultados. (Jiménez, 2018).

### ***2.13.4. ROI***

El ROI es una herramienta financiera utilizada para definir el retorno de la inversión, con el permite tomar futuras decisiones de inversión, ya que con este se puede determinar flujos de caja futuros y costos de oportunidad de inversiones. (Turletti, 2018).

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Resumen PEST Emiratos Árabes Unidos**

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) está constituida por siete emiratos, los tres principales son Abu Dhabi, Dubai y Sharjah, la capital federal es la ciudad de Abu Dhabi la población de este país es muy joven, de hecho, tienen un rango de edad de 30 años. Este país está constituido por un 84% de migrantes, convirtiéndolo en el país con el porcentaje más alto de migrantes en el mundo.

Los EAU tiene uno de los niveles per cápita más altos del mundo, ocupando el vigésimo segundo lugar en el ranking del PIB per cápita en el mundo. La mayor parte del territorio de este país es desértico por lo que tienen que importar casi todos sus alimentos.

A pesar de que los Emiratos Árabes Unidos es una nación muy conectada a la tecnología, su población no les gusta realizar sus ventas via online ya que ellos prefieren tener un contacto directo con el producto que piensan comprar. Sin embargo, utilizan medios digitales para informarse de temas relacionados con su alimentación

Los medios publicitarios más utilizados en este país suelen ser la televisión, aunque después de la llegada del internet se ha visto un decrecimiento en esta. Es por ello que se debe aprovechar el internet para realizar publicidad de un producto determinado tomando en cuenta que el contenido de la publicidad no debe ofender a las costumbres y tradiciones de los EAU.

## **3.2.Objetivos**

### **3.2.1. *Objetivo General***

Determinar la factibilidad sobre la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.

### **3.2.2. *Objetivos Específicos***

- Indagar la oferta y demanda de los diferentes países en el mundo y en la región conocida como Medio Oriente.
- Investigar de manera cuantitativa cuáles son los principales países que ofertan pitahaya a los Emiratos Árabes Unidos.
- Conocer la demanda existente de pitahaya que tienen EAU.
- Recopilar información sobre el comportamiento del consumidor emiratí.
- Analizar el tipo de estrategias que se emplea en el desarrollo de la publicidad en los Emiratos Árabes Unidos.

## **3.3.Tipo de investigación**

### **3.3.1. *Investigación exploratoria***

Este tipo de investigación es necesaria para identificar aspectos fundamentales en el desarrollo del presente proyecto, es por ello que se iniciará con la ayuda de fuentes secundarias que permitan conocer el análisis macro (en el mundo), meso (en Medio Oriente) y micro (en los Emiratos Árabes Unidos) de la oferta y demanda que tiene la pitahaya.

Los datos a utilizar son provenientes de una página confiable llamada Trade Map, esta página interactiva tiene estadísticas reales y actuales sobre el comercio e información sobre el acceso a mercados internacionales, esta página pone a disposición indicadores sobre la

demanda internacional, el desempeño de las exportaciones, de mercados alternativos y sobre el rol que tienen los competidores en el comercio. (TRADE MAP, s.f.)

### ***3.3.2. Investigación Cualitativa***

Este tipo de investigación arroja un estudio a partir de lo que la gente dice o hace dentro de los ámbitos tanto social como cultural. Es por ello que se ha visto necesario utilizar este tipo de investigación debido a que se obtendrá información tales como, preferencias de los posibles clientes, actitudes del cliente en el proceso de compra, producción de la pitahaya en Ecuador.

Para el desarrollo de este estudio se implementaron herramientas tales como:

- **Análisis de documentos:** Con el uso de esta herramienta se pretende reunir información a través de documentos que necesitan ser interpretados, con el análisis de esta investigación se puede identificar el comportamiento del consumidor emiratí.
- **Encuesta:** A través de la encuesta se realiza un conjunto de preguntas que va dirigida a un segmento determinado, con la finalidad de conocer la opinión de algo en específico. Para reunir información útil dentro del presente proyecto se desarrollaron dos encuestas una dirigida a los productores de pitahaya amarilla de la provincia Morona Santiago y la otra encuesta a los posibles clientes de la ciudad de Dubái de los Emiratos árabes Unidos, las preguntas cualitativas de dichas preguntas van relacionadas a el comportamiento de las personas con la pitahaya.

### ***3.3.3. Investigación Cuantitativa***

La investigación cuantitativa utiliza datos medibles tales como estadísticos y matemáticos con la finalidad de obtener información valiosa para el proyecto. A través de la recolección de información, se puede interpretar los resultados obtenidos.

La herramienta al igual que en la investigación cualitativa se utilizará la encuesta, la cual permitirá explicar los resultados obtenidos en el estudio, con la finalidad de tomar buenas decisiones para el desarrollo del proyecto.

### **3.4.Fuente de información**

#### **Primaria**

La fuente primaria dispone información de un testimonio o evidencia directa con relación al tema de investigación, es por ello que en el presente proyecto se utilizó dos encuestas.

- Encuesta dirigida de los productores de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, Cantón Palora.
- Encuesta dirigida a los posibles clientes de la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.

#### **Secundaria**

La fuente de información que se utilizara será secundaria ya que la investigación se la realizara a través de libros, folletos, directorios, artículos e internet que dispongan de información importante para el presente proyecto. Los medios utilizados para la investigación son:

- **PRO ECUADOR:** Es un Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones que es parte del Viceministro, PRO ECUADOR es el encargado de elaborar políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con la finalidad de promover la oferta de los productos tradicionales y no tradicionales. (PROECUADOR, 2018).

- **Trade Map:** Esta página tiene datos reales en donde se encuentra estadísticas acerca de la demanda internacional, los datos que posee esta página son actuales y confiables.

### **3.5.Comportamiento del consumidor emiratí**

La cultura, los valores y la religión de una sociedad afectan de manera determinante los hábitos de consumo de las personas. Es por ello que si se pretende introducir un producto a un mercado nuevo es necesario conocer esos valores y creencias, para generar un buen impacto ante los posibles consumidores. A continuación, se analiza el aspecto cultural y religioso de las personas emiratís.

#### **Cultura**

El consumidor de los Emiratos Árabes Unidos en su mayoría con más del 65% tiene una edad debajo de los 35 años, además tienen un alto poder adquisitivo. Los ciudadanos de los EAU, es muy diversificada tomando en cuenta que el 80% de la población es extranjera, lo que convierte a un país con diferentes nacionalidades y hábitos de consumo. La estructura poblacional de este país viene estructurada por tres principales colectivos, la población local, población extranjera y los turistas. En donde se puede destacar que dentro de la población local su mayoría es musulmana, la cual está fuertemente influenciada por sus costumbres y tradiciones, sin embargo, la población local, extranjera y turistas buscan productos de calidad para su consumo, más aún si estos productos son beneficiosos para la salud.

Para el consumidor emiratí la actividad de comprar es algo social, ya que no prestan mucha atención en las características que tiene un producto en específico, sino que se centran en las experiencias que ha tenido un amigo o familiar el cual le da su punto de vista del producto. Además, el consumidor emiratí es poco sensible al precio, es decir está dispuesto a pagar el

dinero necesario si a cambio le dan un producto de calidad, también les gusta tener un contacto físico con sus productos para evidenciar su calidad. Estos consumidores prefieren realizar sus compras de frutas, vegetales, alimentos procesados y más en los hipermercados y supermercados de su país. (Manzanera, 2015).

Según (PROECUADOR, 2018) los consumidores de los EAU cada vez tienen más conciencia por su salud, así lo evidencia un incremento en el consumo de alimentos saludables, entre estos alimentos se pueden destacar las frutas, principalmente las frutas exóticas.

En los EAU para realizar una actividad de comercio es recomendable utilizar el idioma árabe que es natal de este país, sin embargo, el inglés igual es bien recibido para en este país, ya que sus ciudadanos utilizan con mucha frecuencia este idioma.

## **Religión**

Un aspecto importante a tomar en cuenta para realizar negocios en los Emiratos Árabes Unidos es la religión ya que esto influye en gran medida la vida diaria de los ciudadanos emiratí, también la religión es de sumo interés para los locales ubicados en este país porque deben acatar las tradiciones que aquí se tiene. Por ejemplo, los días Viernes es un día santo del Islam, es por ello que el fin de semana en este país son los días viernes y sábados, entonces la semana laboral inicia el día Domingo.

El 80% de la población de los Emiratos Árabes Unidos es musulmana, el 8% es de Hindúes, el 5% de Cristianos y un porcentaje menor es Budistas y Sikhs, esto indica también una diversidad étnica en el país.

Gracias al análisis de la cultura y religión que tiene los Emiratos Árabes Unidos se ha llegado a la conclusión de que se debe acatar las normativas culturales y tradicionales de este país, como la pitahaya es una fruta fresca sin procesar y tiene alto contenido nutricional para

la salud, es perfecta para lograrla posicionar en este mercado, además se hará uso del idioma inglés para su debida comercialización.

### **3.6. Análisis sobre la exportación de la pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos**

Emiratos Árabes Unidos es un país que tiene un alto porcentaje en importación de sus productos para el consumo local y para la reexportación, todo esto lo hace gracias a su gran infraestructura de puertos, aeropuertos, zonas francas, servicios de aduana y transporte interna.

La demanda de la pitahaya ha ido aumentando en los Emiratos Árabes Unidos, debido a que los consumidores de este país han ido tomando más conciencia al momento de escoger los alimentos ya que desean productos saludables como las frutas frescas.

Según (Sputnik, 2017) Ecuador accedió a tarifas preferenciales para el ingreso de sus productos a los Emiratos Árabes Unidos debido a un acuerdo realizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador y la empresa Dubái Ports World (DP World). Con la ayuda de este acuerdo facilita la exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia este país en específico.

La pitahaya amarilla no siempre se encuentra en los supermercados de los EAU, debido a su gran oferta que esta tiene, sin embargo, las pitahayas amarillas que mayormente se encuentran son provenientes de Colombia y la pitaya roja son de Tailandia. (PROECUADOR, 2018). Debido a esta escasez de pitahaya amarilla en los supermercados se encuentra una oportunidad de mercado para el desarrollo del presente proyecto.

Para realizar un análisis acerca de las exportaciones e importaciones de la pitahaya en el mundo o en el país se lo hace a través de una partida arancelaria, a continuación, se describe esas partidas.

**Tabla 13 Subpartida Arancelaria**

<b>Subpartida</b>	<b>Descripción</b>	<b>País</b>
0810.90	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya	Emiratos Árabes Unidos
0810.90.40.00	Pitahayas ( <i>Cereus spp.</i> )	Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** PRO ECUADOR

Para identificar la oferta y demanda de la pitahaya en el mundo, en Medio Oriente y en los Emiratos Árabes Unidos se realizó un análisis macro, meso y micro.

### **3.7. Análisis Macro**

La pitahaya a pesar de ser una fruta exótica con potencial comercial, no cuenta con información específica sobre las exportaciones e importaciones a nivel internacional. Es por ello que a nivel mundial las importaciones y exportaciones son contabilizadas en conjunto, la partida arancelaria es 081090 (dentro de esta partida arancelaria se encuentran diversas frutas incluida la pitahaya).

#### **3.7.1. Importaciones de pitahaya en el mundo**

**Tabla 14 Importaciones De Pitahaya En El Mundo**

<b>Importadores en el mundo</b>	<b>Valor importado en 2018 (miles de USD)</b>	<b>Cantidad importada en 2018 en toneladas</b>	<b>Importaciones en USD en el 2018 - Porcentaje</b>	<b>Importaciones en toneladas en el 2018 - Porcentaje</b>
China	857481	1035253	37,41%	54,46%
Países Bajos	246967	74926	10,78%	3,94%

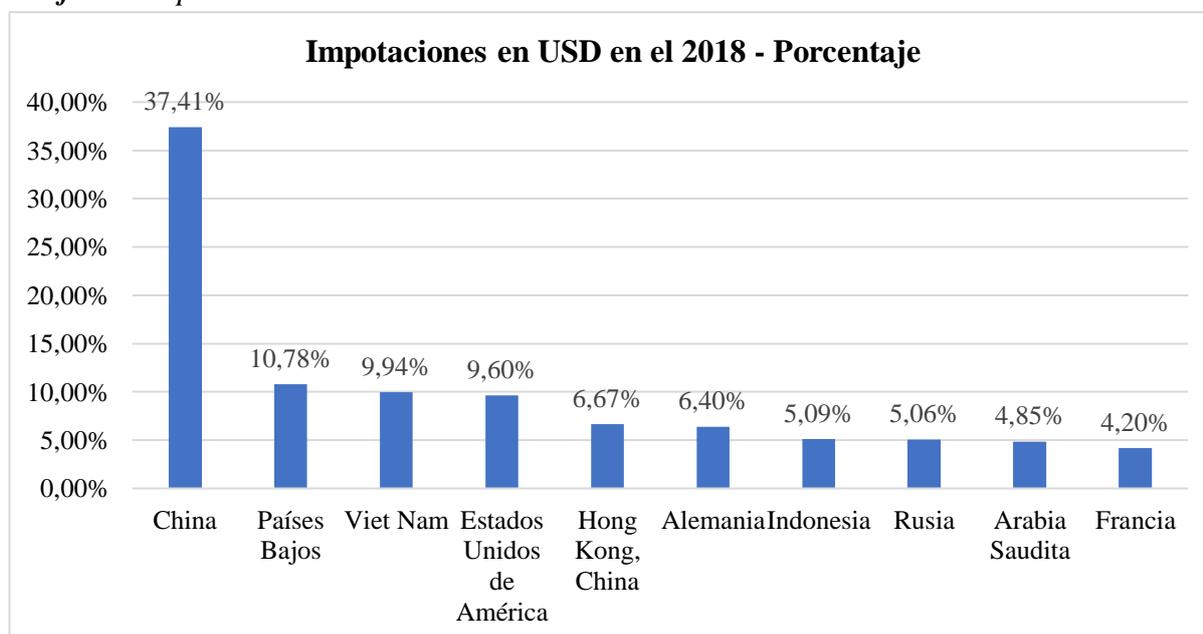
Viet Nam	227865	No definida	9,94%	No definida
Estados Unidos de América	220079	204691	9,60%	10,77%
Hong Kong, China	152832	159090	6,67%	8,37%
Alemania	146735	57057	6,40%	3,00%
Indonesia	116654	62974	5,09%	3,31%
Rusia	115935	99396	5,06%	5,23%
Arabia Saudita	111227	169299	4,85%	8,91%
Francia	96233	38274	4,20%	2,01%
<b>TOTAL</b>	<b>2292008</b>	<b>1900960</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En la presente tabla se puede observar los diez principales proveedores de las frutas de la partida arancelaria 081090, sin embargo, se puede destacar que el orden de países que importan en USD es diferente a la cantidad importada referente a toneladas. Es por ello que se analizara las importaciones de estos países en USD como en toneladas.

**Gráfico 1 Importaciones Macro en USD en el 2018**

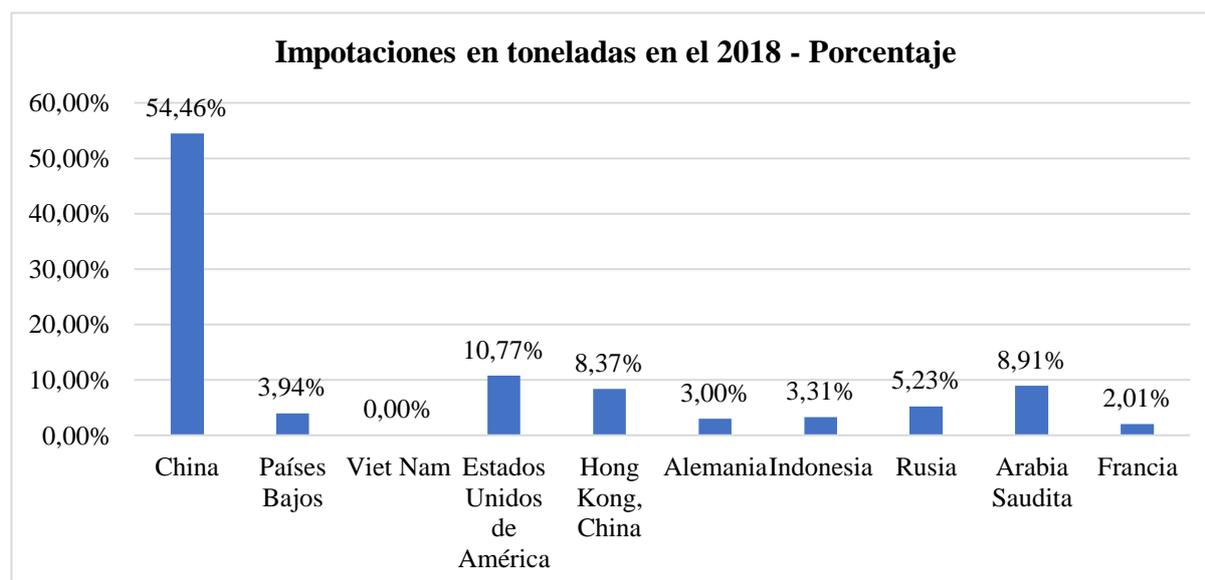


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

Las importaciones en USD a nivel mundial correspondiente a la partida arancelaria 081090, representa que el principal importador de estas frutas incluida la pitahaya es China con el 54,46%, seguido del 10,78% por parte de Países Bajos, además Viet Nam es un importador que representa el 9,94%, Estados Unidos de América 9,60%, Hong Kong el 6,67%, el restante 25,6% lo conforman los cinco países restantes.

**Gráfico 2** Importaciones Macro en toneladas en el 2018



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

Las importaciones en toneladas a nivel mundial correspondiente a la partida arancelaria 081090, se puede observar que el principal importador es China con el 54,46%, seguido de Estados Unidos de América con el 10,77%, Arabia Saudita representa el 8,91% de las importaciones, el 8,37% corresponde a Hong Kong, Rusia con el 5,23% y el restante 12,26% equivale a los cinco países restantes, sin embargo, la cantidad de toneladas importadas por Viet Nam aun no son determinadas.

### 3.7.2. Exportaciones de pitahaya en el mundo

**Tabla 15** Exportación De Pitahaya En El Mundo

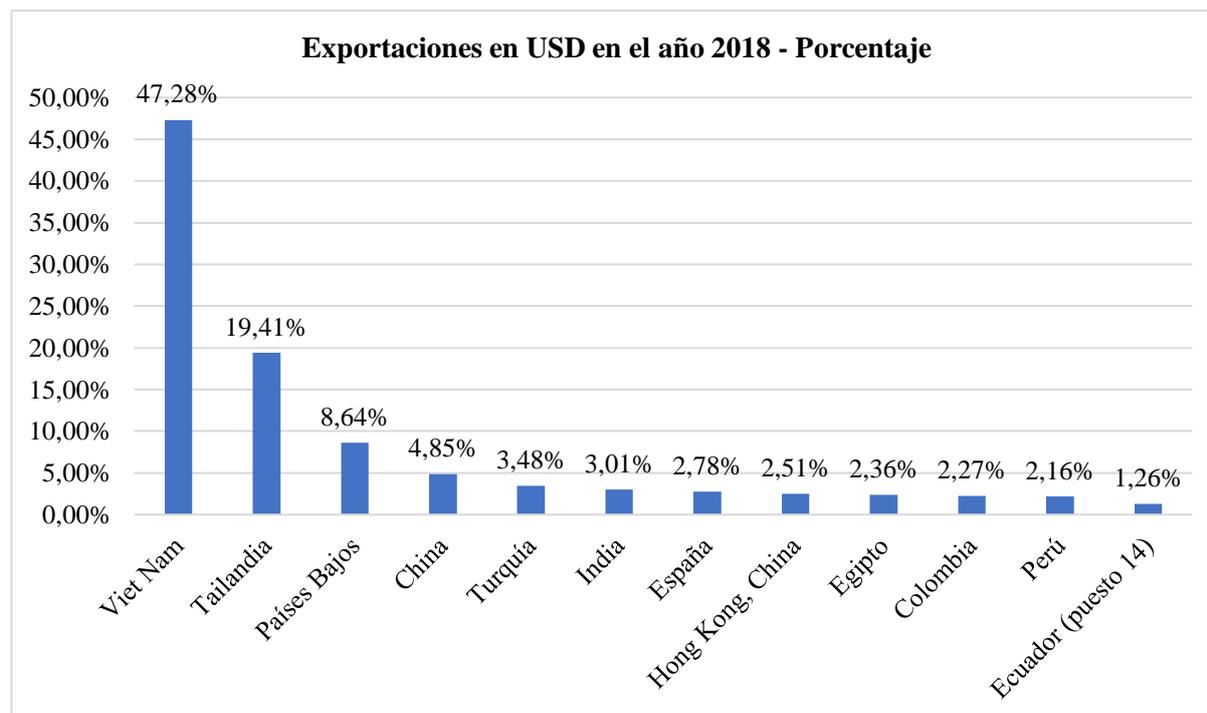
<b>Exportadores en el mundo</b>	<b>Valor exportado en 2018 (miles de USD)</b>	<b>Cantidad exportada en 2018 en toneladas</b>	<b>Exportaciones en el USD en el año 2018 - Porcentaje</b>	<b>Exportaciones en toneladas en el año 2018 - Porcentaje</b>
Viet Nam	1560493	No definida	47,28%	No definida
Tailandia	640536	652165	19,41%	48,27%
Países Bajos	285230	74808	8,64%	5,54%
China	160001	82965	4,85%	6,14%
Turquía	115029	205353	3,48%	15,20%
India	99225	71436	3,01%	5,29%
España	91839	61907	2,78%	4,58%
Hong Kong, China	82966	96028	2,51%	7,11%
Egipto	77789	46743	2,36%	3,46%
Colombia	74863	17503	2,27%	1,30%
Perú	71178	35517	2,16%	2,63%
Ecuador	41598	6723	1,26%	0,50%
(decimocuarto lugar)				
<b>Total</b>	<b>3300747</b>	<b>1351148</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En la presente tabla, están presentes los principales países exportadores de las frutas de la partida arancelaria 081090, al igual que la tabla de los países importadores, los países tienen un orden diferente en cuanto a las exportaciones en USD y de toneladas. Es por ello que se analizara en cuanto a USD y toneladas para un mejor análisis.

**Gráfico 3** Exportaciones en USD en el 2018

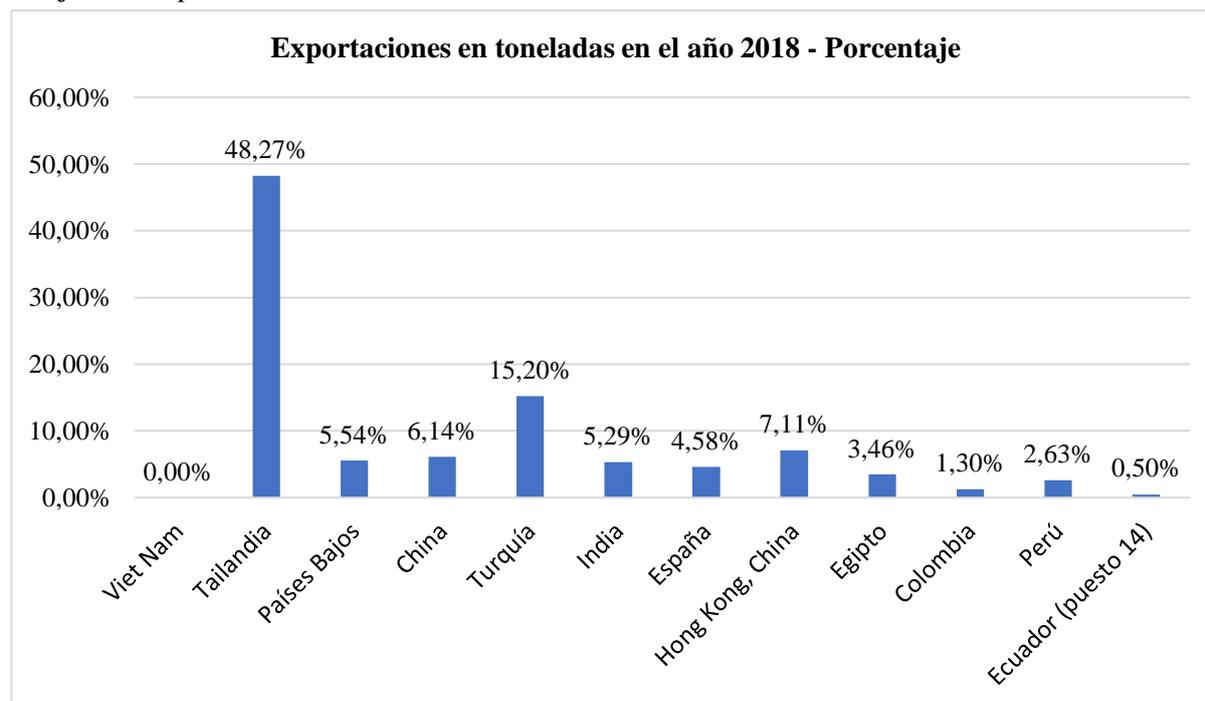


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En cuanto a la participación de las exportaciones en USD a nivel mundial en el año 2018, se puede observar que el 47,28 % de las exportaciones mundiales en USD fueron realizadas por Vietnam, seguidas por Tailandia con el 19,41 %, Países Bajos con el 8,64%, China con el 4,85 %, Turquía 3,48 %. A pesar que Ecuador se encuentre con un bajo porcentaje del 1,26%, está dentro de los países exportadores de este país ocupando el decimocuarto lugar en la tabla. El restante 15,09% lo conforman los 6 países restantes.

**Gráfico 4** Exportaciones en Toneladas en el 2018



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En cuanto a la participación de las exportaciones en toneladas a nivel mundial durante el año 2018, se puede observar que el principal exportador en toneladas es Tailandia con el 48,27%, seguida por Turquía que corresponde al 15,20%, Hong Kong representa el 7,11% de exportaciones, el 6,14% equivale a China, los Países Bajos tienen una participación del 5,54%. Ecuador está presente en los países exportadores en toneladas de estas frutas ocupando el decimocuarto lugar con el 0,50%. Además, no se tiene definida la cantidad de toneladas exportadas por parte de Viet Nam. El restante 17,26% corresponde a los cinco países restantes.

### 3.7.3. Análisis Macro, Oferta- Demanda en USD

**Tabla 16** Análisis Macro, Oferta-Demanda USD

<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
3300747	2292008	-1008739

**Elaborado por:** La Autora

En la presente tabla se puede observar que existe una sobre oferta del producto, esto quiere decir que existe una alta competencia, sin embargo, hay que tomar en cuenta que la partida arancelaria no incluye únicamente a la pitahaya, sino que engloba a más productos, en los Emiratos Árabes la demanda de la pitahaya suele ser muy alta por tal razón no siempre está disponible en los supermercados de ese país.

### 3.7.4. Análisis Macro, Oferta-Demanda en Toneladas

**Tabla 17** Análisis Macro, Oferta-Demanda Toneladas

<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
1351148	1900960	549812

**Elaborado por:** La Autora

En la presente tabla se puede observar que existe una demanda insatisfecha del producto, aunque aún no se encuentra definida la cantidad de Viet Nam que exporta. Pero con el simple hecho de estar este país como el primero quiere decir que igual existe una sobre oferta de los productos participantes en la partida arancelaria 081090.

### 3.8. Análisis Meso – Medio Oriente

Según la partida arancelaria 081090 (en donde se encuentra la pitahaya y resto de frutos), se arrojan los siguientes valores acerca de las importaciones realizadas por los países en Medio Oriente.

#### 3.8.1. Importaciones de pitahaya en Medio Oriente

Tabla 18 Importaciones en Medio Oriente

Importadores en Medio Oriente	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Valor importado en USD 2018 - Porcentaje	Valor importado en toneladas 2018 - Porcentaje
Arabia Saudita	111227	169299	31,82%	39,60%
Iraq	84075	147874	24,05%	34,58%
Emiratos Árabes Unidos	71589	48801	20,48%	11,41%
Kuwait	28543	17512	8,17%	4,10%
Bahrein	15969	9846	4,57%	2,30%
Omán	13747	9881	3,93%	2,31%
Líbano	9674	15513	2,77%	3,63%
Qatar	9189	6172	2,63%	1,44%
Jordania	3199	1995	0,92%	0,47%
Egipto	2340	677	0,67%	0,16%
<b>Total</b>	<b>349552</b>	<b>427570</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

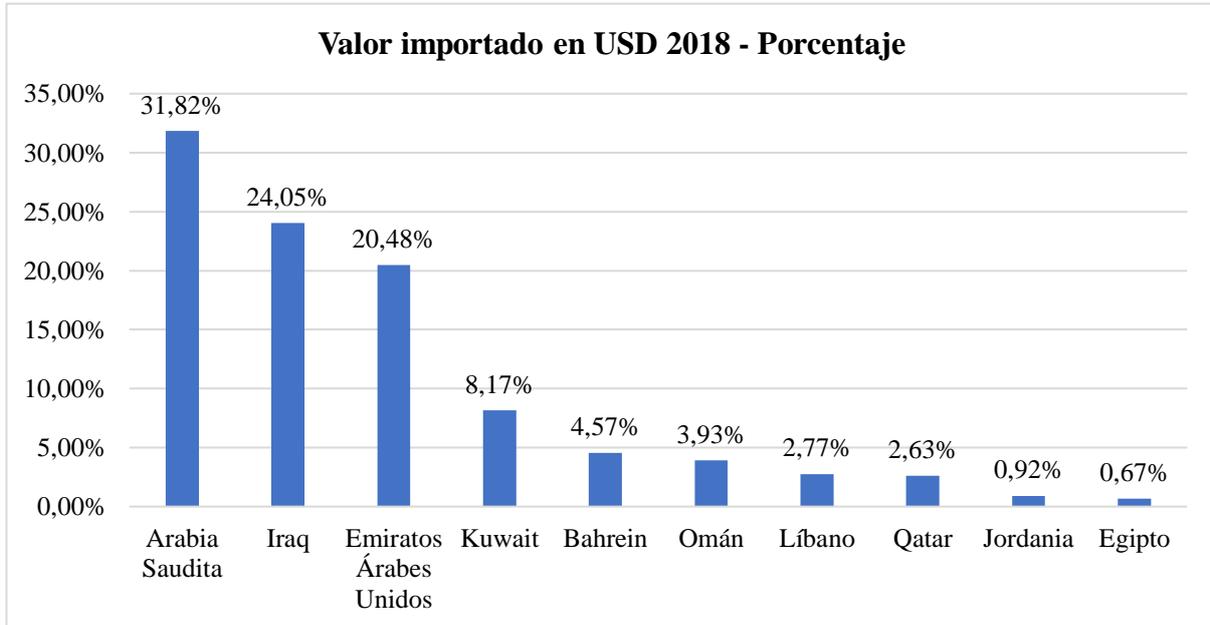
Elaborado por: La Autora

Fuente: Trademap

En la presente tabla se puede evidenciar que están presentes los 10 principales países de Medio Oriente importadores de estas frutas de la partida arancelaria 081090, sin embargo, el orden del valor en USD importado por los países es diferente al orden en cuanto a la cantidad

importada durante el año 2018, es por ello que se analizara el valor importado en USD y cantidad importada para un mejor análisis.

**Gráfico 5** Valor Importado Medio Oriente en USD 2018

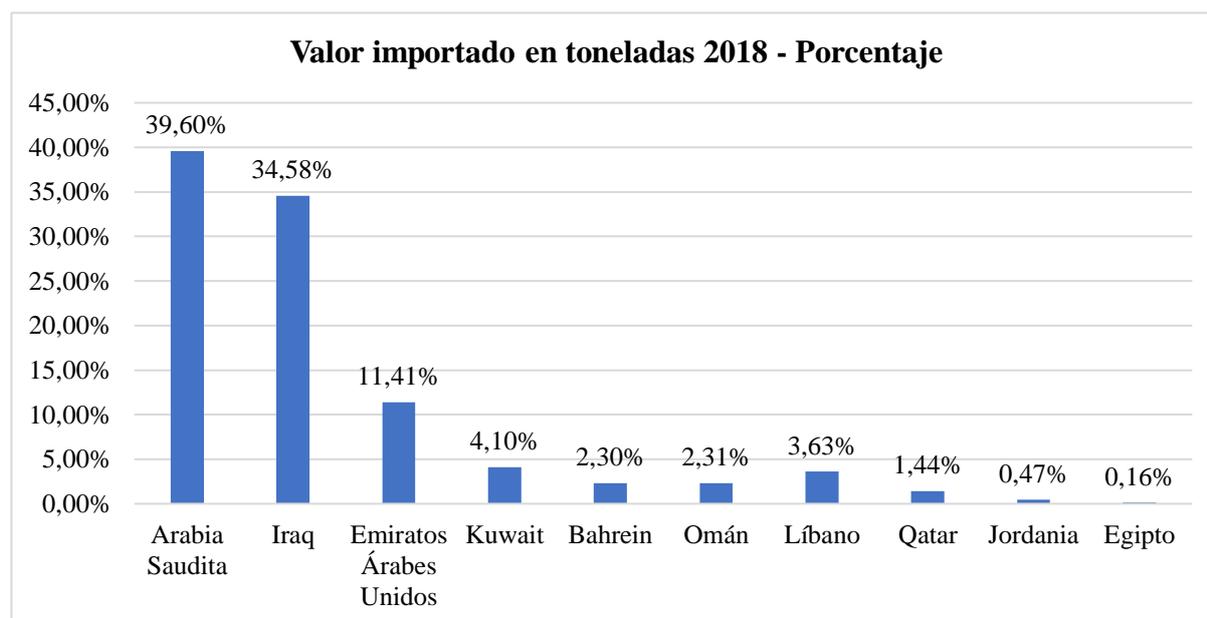


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En cuanto a la participación de importaciones en USD por parte de los países de Medio Oriente se puede observar que el principal importador de estas frutas incluida la pitahaya es Arabia Saudita con el 31,82%, seguido de Iraq que representa el 24,05% de importaciones, Emiratos Árabes Unidos equivale al 20,48%, Kuwait con el 8,17%, Bahrein el 4,57%, el restante 10,92% lo conforman los cinco países restantes.

**Gráfico 6** Valor Importado Medio Oriente Toneladas 2018



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

La participación de importaciones en toneladas por parte de los países de Medio Orientes se puede observar que el principal país importador en toneladas es Arabia Saudita con el 39,60%, seguido de Iraq con el 34,58%, Emiratos Árabes Unidos representa el 11,41%, el 4,10% equivale a Kuwait, Líbano representa el 3,63% de las importaciones. El restante 6,68% corresponde a los cinco países restantes.

### 3.8.2. Exportaciones de pitahaya en Medio Oriente

**Tabla 19** Exportaciones en Medio Oriente

Exportadores en Medio Oriente	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2018	Valor exportado en USD 2018 - Porcentaje	Valor exportado en toneladas 2018 - Porcentaje
Turquía	115029	205353	31,63%	48,95%
Egipto	77789	46743	21,39%	11,14%

Emiratos Árabes				
Unidos	62204	20437	17,10%	4,87%
Kuwait	24169	46577	6,65%	11,10%
Israel	23421	14073	6,44%	3,35%
Yemen	17324	28153	4,76%	6,71%
Arabia Saudita	17195	23607	4,73%	5,63%
Irán	13259	15194	3,65%	3,62%
República Árabe				
Siria	10442	16093	2,87%	3,84%
Líbano	2872	3264	0,79%	0,78%
Total	363704	419494	100,00%	100,00%

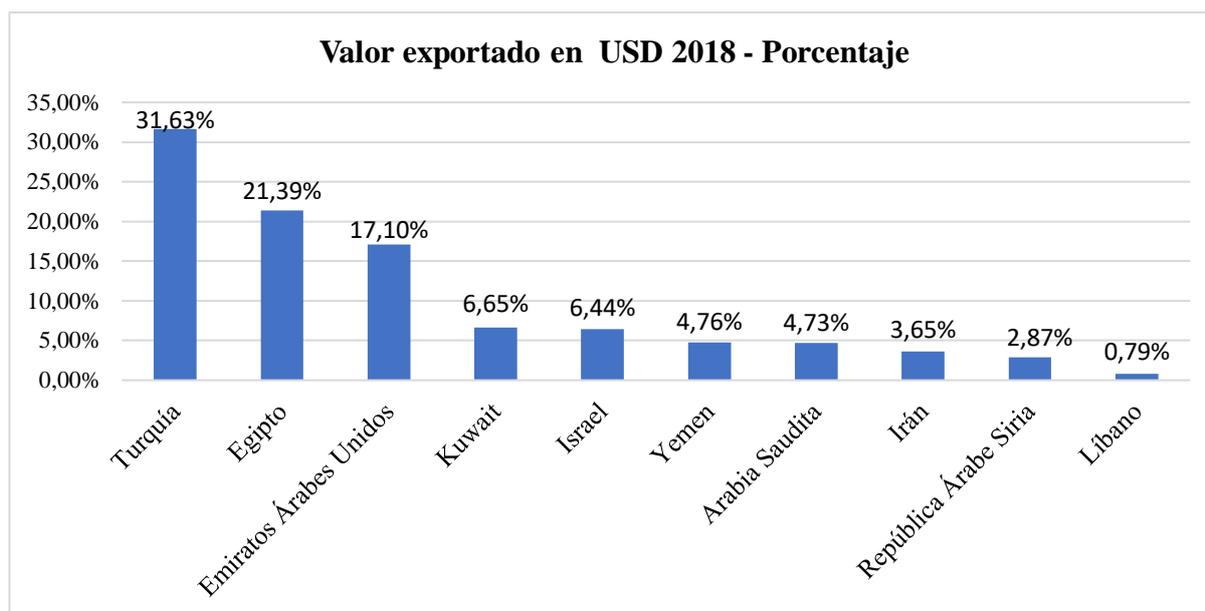
---

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En Medio Oriente la participación de los países que lo conforman en el tema de exportaciones se puede observar que Turquía representa el porcentaje más alto con el 31,63%, seguido de Egipto con el 21,39%, Emiratos Árabes Unidos ocupa el tercer lugar con el 17,10%, el 6,65% lo ocupa Kuwait, el quinto lugar es Israel con el 6,44%, el restante 16,8% es conformado por los cinco países restantes. Es importante recalcar que Emiratos Árabes Unidos no es productor de la pitahaya, pero esta información hace referencia al resto de productos de acuerdo a la partida arancelaria.

**Gráfico 7 Valor Exportado Medio Oriente en USD 2018**

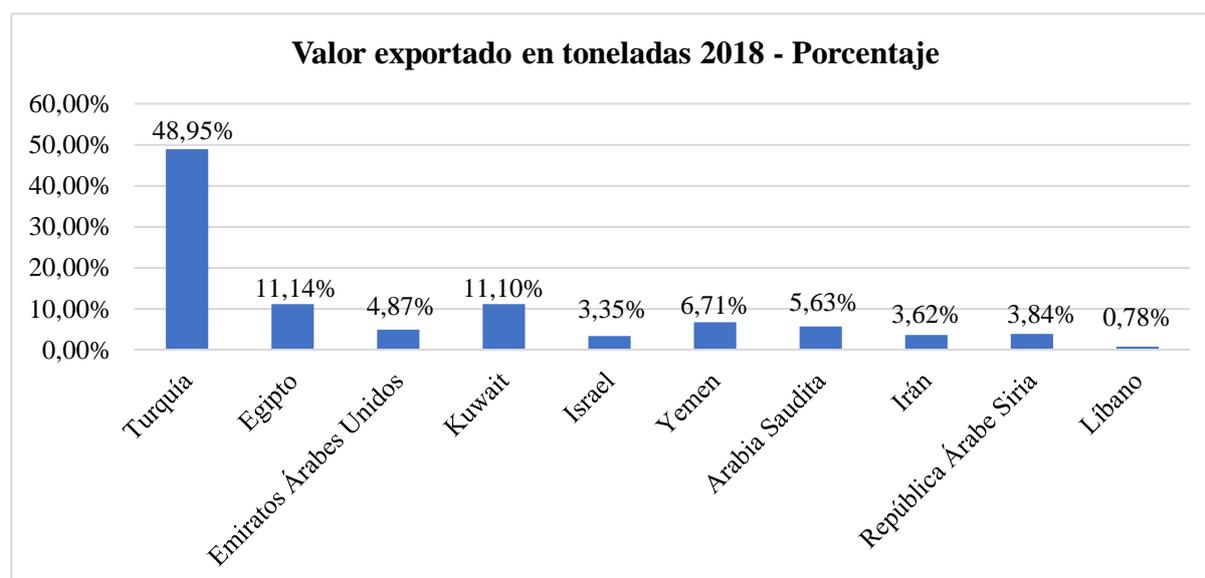


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

De acuerdo a la información obtenida por Trademap, el principal exportador de las frutas que forman parte de la partida arancelario 081090 es Turquía con el 31,63%, seguido de Egipto con el 21,39%. Emiratos Árabes Unidos ocupa el tercer lugar con el 17,10%, Kuwait representa el 6,65% de las exportaciones vigentes y el 23,24% corresponde a los 6 países restantes respectivamente.

**Gráfico 8 Valor Exportado Meso Toneladas 2018**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

La participación de exportaciones en toneladas por parte de los países de Medio Orientes se puede observar que el principal país exportador en toneladas es Turquía con el 48,95%, seguido de Egipto con el 11,14%, Kuwait representa el 11,10%, el 6,71% equivale a Yemen, Arabia Saudita representa 5,63% de las exportaciones. El restante 16,46% corresponde a los cinco países restantes.

### 3.8.3. Análisis Meso, Oferta- Demanda en USD

**Tabla 20 Análisis Meso, Oferta-Demanda en USD**

Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
363704	349552	-14152

**Elaborado por:** La Autora

Con respecto al análisis sobre oferta y demanda en dinero se puede observar que los demandantes invierten una gran cantidad de dinero para adquirir esta clase de productos de

hecho los países importadores superan la cantidad de dinero que los exportadores al momento de vender los productos. Esto quiere decir que los países e Medio Oriente están enfocados en adquirir estos productos.

#### **3.8.4. Análisis Meso, Oferta- Demanda en toneladas**

**Tabla 21** Análisis Meso, Oferta-Demanda Toneladas

<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
419494	427570	8076

**Elaborado por:** La Autora

En el Medio Oriente se puede observar que existe una demanda insatisfecha de los productos que están en la partida arancelara 081090 incluida la pitahaya, ya que la demanda insatisfecha es de 8076 toneladas.

#### **3.9. Análisis Micro**

Para este tipo de análisis se la realizara tomando en cuenta la partida arancelaria 081090 en donde se encuentra la fruta pitahaya en conjunto con otras frutas.

### 3.9.1. Exportaciones de pitahaya por Ecuador

*Tabla 22 Exportaciones por Ecuador*

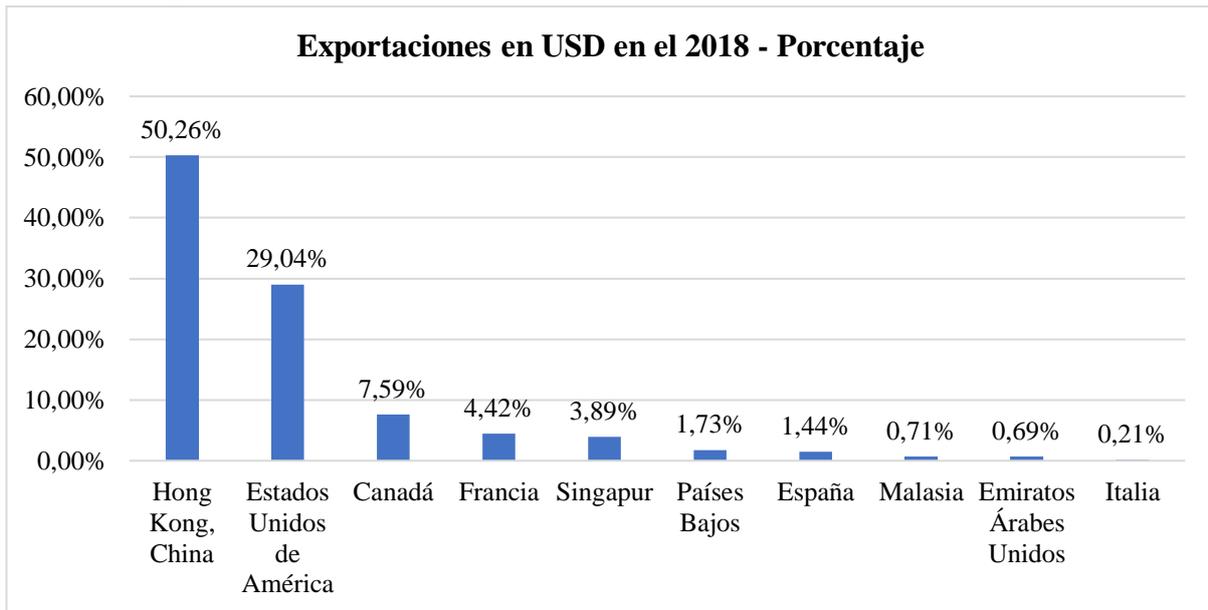
<b>Países a los que Exporta Ecuador</b>	<b>Valor exportado en 2018 (miles de USD)</b>	<b>Cantidad exportada en 2018</b>	<b>Exportaciones en USD en el 2018 – Porcentaje</b>	<b>Exportaciones en toneladas en el 2018 - Porcentaje</b>
Hong Kong, China	20843	2917	50,26%	43,58%
Estados Unidos de América	12044	2352	29,04%	35,14%
Canadá	3149	440	7,59%	6,57%
Francia	1834	416	4,42%	6,21%
Singapur	1615	205	3,89%	3,06%
Países Bajos	719	120	1,73%	1,79%
España	598	137	1,44%	2,05%
Malasia	294	39	0,71%	0,58%
Emiratos Árabes Unidos	287	44	0,69%	0,66%
Italia	87	24	0,21%	0,36%
<b>Total</b>	<b>41470</b>	<b>6694</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

En la presente tabla se observa los diez principales países a los que exporta Ecuador en el año 2018, el orden de las exportaciones que realiza Ecuador a estos países en USD tiene una pequeña variación en el orden de la tabla en cuanto a la cantidad exportada por parte de Ecuador en toneladas. Es por ello que se analizara tanto las exportaciones en USD como en toneladas que ha perpetrado Ecuador en los presentes países.

**Gráfico 9** Exportaciones de Ecuador en USD 2018

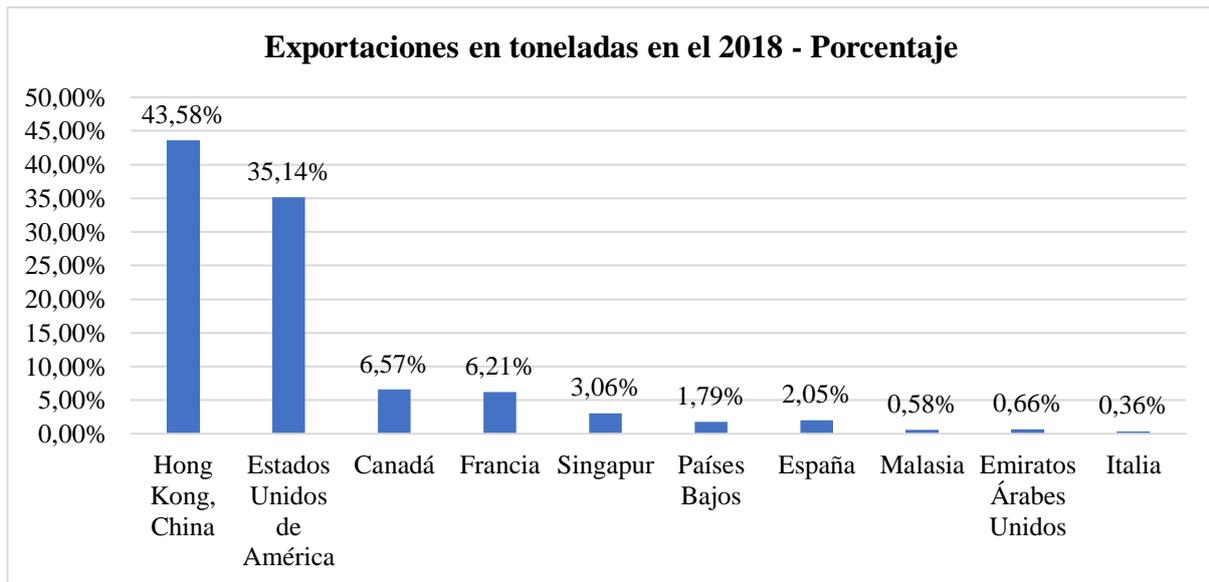


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

La participación de las exportaciones en USD realizadas por Ecuador en el año 2018, se puede observar que su principal mercado es Hong Kong con el 50,26%, seguido de Estados Unidos de América con el 29,04%, Canadá representa el 7,59% de importaciones que realiza a Ecuador, el 4,42% equivale a Francia, Singapur con el 3,89%. El restante 4,78% corresponde a los cinco países restantes.

**Gráfico 10** Exportaciones Ecuador en Toneladas en el 2018



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

La participación de exportaciones realizadas por Ecuador en toneladas a los presentes países en el año 2018, se puede observar que el principal mercado es Hong Kong con el 43,58%, seguido de Estados Unidos de América con el 35,14%, Canadá representa el 6,57%, el 6,21% equivale a Francia, el 3,06% a Singapur. El restante 5,44% corresponde a los cinco países restantes.

**Tabla 23** Relación Demanda-Oferta Ecuador

Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
6694	1	-6693

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a estudios realizados Ecuador importa una tonelada de pitahaya amarilla al país vecino Colombia, pese a esto Ecuador exporta una gran cantidad al mundo es por eso que este país tiene sobre oferta de este producto.

### 3.9.2. Importaciones de pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos

Tabla 24 Importaciones de Emiratos Árabes Unidos

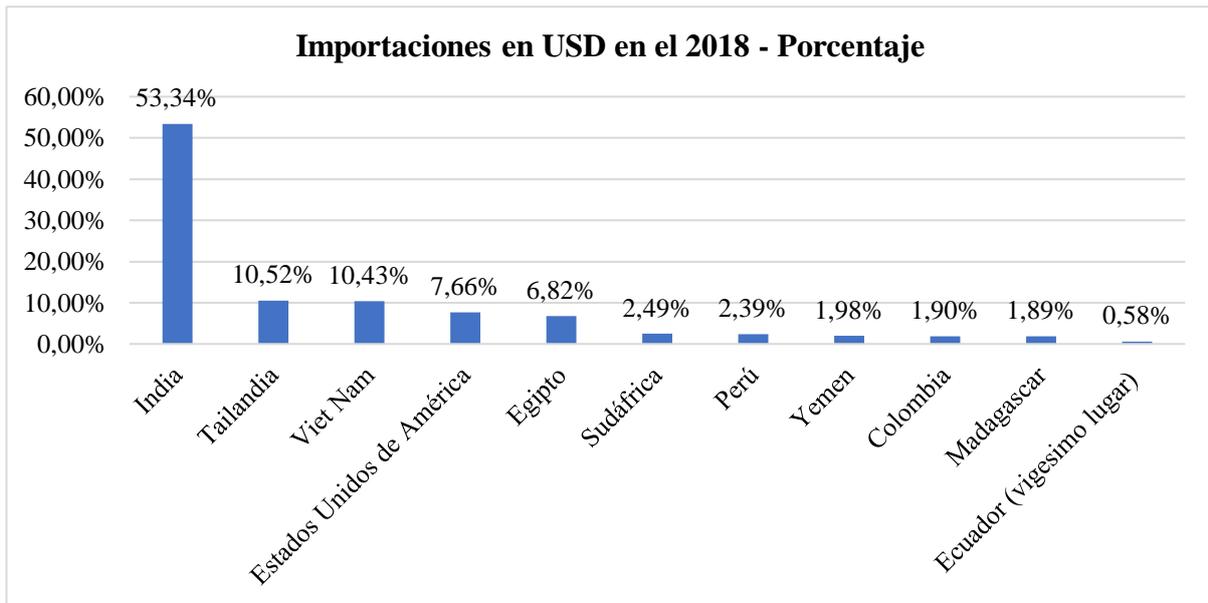
Países a los que importa Emiratos Árabes Unidos	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en el 2018 en toneladas	Importaciones en USD en el 2018 - Porcentaje	Importaciones en toneladas en el 2018 - Porcentaje
India	33480	23904	53,34%	57,10%
Tailandia	6605	1523	10,52%	3,64%
Viet Nam	6547	2902	10,43%	6,93%
Estados Unidos de América	4808	474	7,66%	1,13%
Egipto	4284	8660	6,82%	20,69%
Sudáfrica	1560	993	2,49%	2,37%
Perú	1503	790	2,39%	1,89%
Yemen	1241	1729	1,98%	4,13%
Colombia	1193	145	1,90%	0,35%
Madagascar	1184	684	1,89%	1,63%
Ecuador (vigésimo lugar)	365	57	0,58%	0,14%
<b>Total</b>	<b>62770</b>	<b>41861</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Trademap

En la presente tabla se encuentran los países a los que importa los Emiratos Árabes Unidos las frutas de acuerdo a la partida arancelaria 081090, dentro de la lista de los países a los que importa se encuentra Ecuador ocupando el vigésimo lugar. El valor que EAU importa en USD a estos países es diferente a la cantidad de toneladas que importa a cada país, es por ello que se analizara tanto las importaciones realizadas en USD como en toneladas para una mejor comprensión.

**Gráfico 11** Importaciones de los EAU en USD 2018

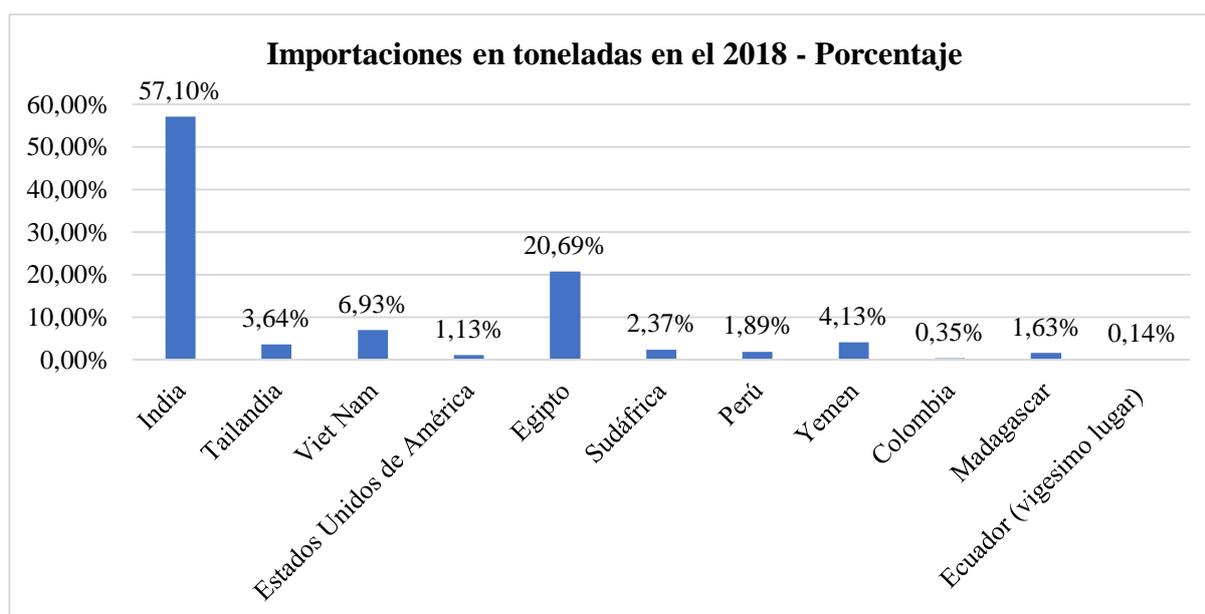


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Trademap

La participación de las importaciones de Emiratos Árabes Unidos en USD en el año 2018, se puede observar que al país al que más importa es a India con el 53,34%, seguido de Tailandia al que le importa un porcentaje del 10,52%, Viet Nam equivale el 10,43%, el 7,66% es representado por Estados Unidos de América, Egipto con el 6,82%. Además, Ecuador se encuentra en la lista de los países que exporta a EAU con el 0,58%. El restante 10,65% corresponde a los cinco países restantes.

**Gráfico 12** Importación en Toneladas de EAU en el 2018



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Trademap

La participación de las importaciones en toneladas realizadas por los Emiratos Árabes Unidos en el año 2018, se puede observar que al país al que más importa es la India con el 57,10%, seguido de Egipto con el 20,69%, Viet Nam representa el 6,93% de las importaciones en toneladas que realiza EAU, Yemen con el 4,13%, el 3,64% equivale a Tailandia. Además, se puede observar que Emiratos Árabes Unidos importa en toneladas a Ecuador el 0,14%. El restante 7,37% corresponde a los cinco países restantes.

Para identificar la situación actual en cuanto a la comercialización de la pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos se procederá analizar el mix de marketing en torno a esta fruta.

### **3.10. Demanda insatisfecha de pitahaya en los EAU**

Para identificar la demanda insatisfecha de la pitahaya dentro de los Emiratos Árabes Unidos, se lo realizó a través de las importaciones y exportaciones que tenga EAU.

**Tabla 25 Oferta y Demanda Mico**

<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	41861	41861

**Elaborado por:** La Autora

Emiratos Árabes Unidos es un país que no produce pitahaya debido a su territorio desértico, es por ello que la mayoría de sus frutas incluida la pitahaya es importada de diferentes países. Esta fruta no se la encuentra con facilidad en los supermercados de este país, es por ello que EAU no reexporta esta fruta en específico. Entonces de acuerdo a datos establecidos por Trademap se puede determinar que la demanda insatisfecha que es de 41860 toneladas de pitahaya, esta cantidad es la que importa EAU al resto de países.

*Demanda Insatisfecha*

<b>Demanda Insatisfecha de los EAU</b>	41861	100%
<b>Toneladas de pitahaya a exportar</b>	30,89	0,0738%

**Elaborado por:** La Autora

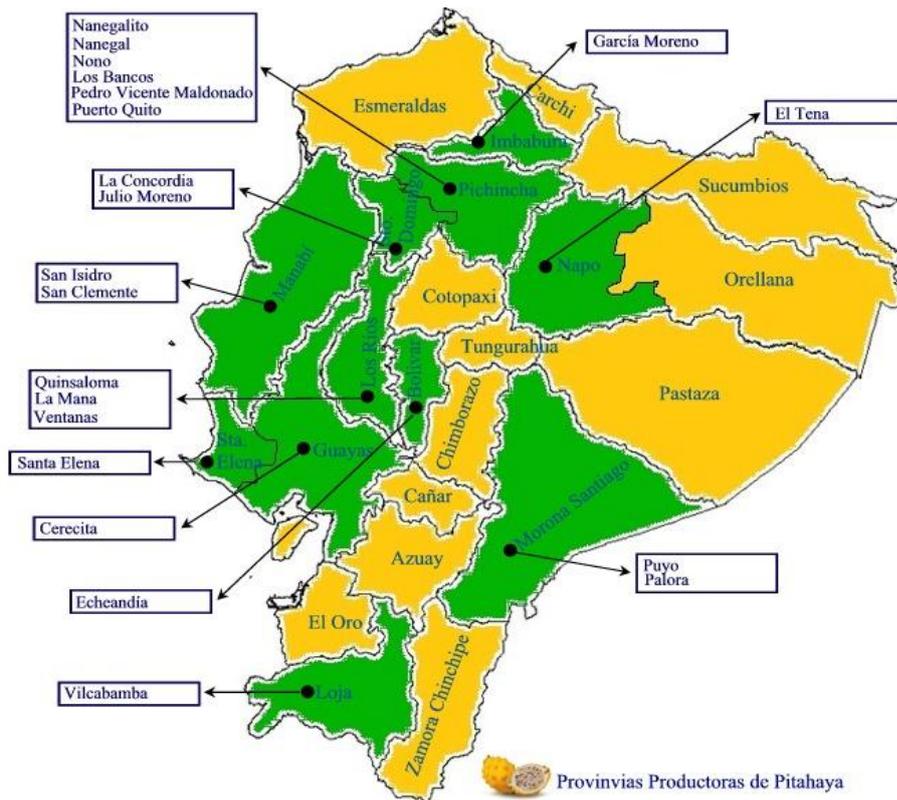
**Fuente:** Investigación

La cantidad de toneladas que se pretende exportar a los EAU es de 30,89 toneladas es decir se va a cubrir con tan solo el 0,0738% de la demanda insatisfecha que existe en ese país.

### **3.11. Producto**

La pitahaya amarilla es una fruta exótica que tiene una gran oportunidad en mercados internacionales, debido a su exquisito sabor y su intenso color comparado con el resto de pitahayas provenientes de diferentes países. Ecuador produce pitahaya en algunas provincias de su territorio, a continuación, se muestra los lugares de producción de esta fruta en Ecuador.

## Ilustración 2 Provincias Productoras de Pitahaya



Fuente: ASOPITAHAYA

La pitahaya amarilla la cual es tema de estudio para el presente proyecto, tiene su mayor producción en la Provincia Morona Santiago, específicamente en el Cantón Palora.

La pitahaya amarilla ha logrado ingresar en el mercado internacional a partir del año 2005 generando una gran aceptación. En la actualidad esta fruta es considerada uno de los productos exóticos con mayor participación en las exportaciones no tradicionales de Ecuador.

Emiratos Árabes Unidos es un país que importa una gran cantidad de productos para el consumo local y para la reexportación, esto lo puede lograr debido a que este país tiene una buena infraestructura en sus puertos, aeropuertos, servicios de aduanas, transporte interno y zonas francas. El motivo de su alto porcentaje de importación es debido a que este país tiene su mayor parte de territorio desértico.

Emiratos Árabes Unidos no produce pitahaya, esta fruta tiene una alta demanda por los consumidores emiratís, es por ello que la pitahaya no siempre esta disponible en los supermercados.

Según (PROECUADOR, 2018), los consumidores de niveles económicos medio y alto son los principales en consumir pitahaya. Además, las frutas frescas sin empaquetar siguen siendo las preferidas por los consumidores, debido a que se puede observar el estado actual del producto, sin embargo, los productos empaquetados han ido ganando espacio ya que brindan mayor facilidad para trasladar el producto.

Los consumidores prefieren la pitahaya amarilla por su dulce sabor, pero esta variedad de fruta no está disponible en todo el año. Según los estudios realizados por PROECUADOR, los supermercados de los EAU por lo general tienen pitahaya amarilla proveniente de Colombia y la pitahaya roja de Tailandia

Para comercializar la pitahaya ecuatoriana es indispensable identificar cuáles son los requisitos que se debe cumplir según las peticiones de Ecuador y los requisitos que pide los Emiratos Árabes Unidos.

### ***3.11.1. Barreras arancelarias***

Las importaciones de pitahaya pagan el 5% de arancel independientemente del país de origen. Esto quiere decir que la barrera arancelaria de esta fruta es muy baja, encontrando así una oportunidad de mercado para ingresar la pitahaya a este país.

### ***3.11.2. Registro de exportador***

Para exportar con mayor facilidad se debe obtener el registro de exportador, las personas que pueden obtener este registro son personas extranjeras que residen en el país al igual que las personas naturales o jurídicas. Los requisitos para ser exportador son los siguientes.

- Adquirir o contactarse con el Registro Único del Contribuyente es decir el RUC el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas mas conocido por sus sigas SRI, en el cual se debe detallar cual va ser la actividad económica que va a desarrollar.
- Se debe obtener un certificado que tenga firma digital o TOKEN, el cual es otorgado por el Banco Central y Security Data. Sin embargo, si se necesita mayor información de como adquirir esta firma digital o TOKEN se debe ingresar al siguiente link, <http://bit.ly/12XP9LZ>
- A continuación, se debe registrar como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec>). En este sitio se podrá, actualizar la información en la respectiva base de datos, se deberá crear un usuario y contraseña, aceptar las políticas establecidas para su uso y registrar la firma electrónica.

### ***3.11.3. Requisitos básicos para exportar pitahaya desde Ecuador***

- Identificar los requisitos fitosanitarios del país al que se desea exportar, mediante el sistema de datos de consulta.
- El siguiente paso es la inscripción en el sistema GUÍA.
- Otorgar información acerca de los envíos a exportar si es requerido, esta información enviada a AGROCALIDAD.
- El exportador tiene que pedir con 48 de anticipación la inspección mediante el correo electrónico a la Dirección Distrital que corresponde

#### ***3.11.4. Requisitos para ingresar a los Emiratos Árabes Unidos***

- Un requisito importante es tener la factura original en ella debe estar detallado la cantidad y el valor, además debe estar firmada y sellada por la empresa exportadora.
- Orden de entrega de envío a un agente de la empresa con licencia de concesión de licencias por los organismos en los EAU.
- Copia de la licencia comercial del comprador y el vendedor, y declaración de aduanas.
- Certificado de origen aprobado por la cámara de comercio de Ecuador, detallando el origen de las mercancías.
- Se debe tener el documento de transporte es decir la guía aérea.
- Y por supuesto como es un producto alimenticio debe tener el certificado fitosanitario.
- En caso de ser un producto orgánico debe tener el certificado que avale a esa fruta.

Otro aspecto fundamental para analizar, son los aspectos a tomar en cuenta para lograr comercializar un producto en los Emiratos Árabes Unidos con éxito.

La compra que suele hacer el consumidor emiratí es influenciadora o social esto quiere decir que su decisión de compra depende mucho de quien le haya recomendado, este consumidor se basa en las experiencias que le cuenten ya sean sus amigos o familiares. Por lo tanto, la mejor manera de generar ventas de un producto es realizar el marketing boca a boca para llegar al consumidor final.

Para tener éxito en los Emiratos Árabes Unidos es fundamental disponer de una página web que sea atractiva ante la mirada del consumidor, además esta página debe ser sencilla e intuitiva. Se recomienda que como mínimo debe estar en inglés y español.

### 3.12. Precio

Según al estudio realizado por PROECUADOR se destaca que la pitahaya amarilla no siempre está disponible en los supermercados de Emiratos Árabes Unidos. Sin embargo, los precios aproximados de esta fruta es el siguiente.

*Tabla 26 Precio Pitahaya EAU*

Precio	Origen	Supermercado
AED 50.00 por kg	Colombia	Carrefour

(Aprox. USD 13.61)

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** PROECUADOR

El precio aproximado de la pitahaya amarilla es entre 13 y 15 dólares el kilo. Al ser una fruta tan apetecida en el mercado, su demanda se mantiene. Sin embargo, en este mercado aun no ingresa pitahaya orgánica dando mayor oportunidad para la pitahaya ecuatoriana.

Según (Maisanche, 2019), en la actualidad en Ecuador, un grupo de productores y exportadores de la pitahaya llegaron a un acuerdo el cual era comercializar el kilo de pitahaya amarilla aun precio de 2 dólares la cual es cosechada en el cantón Palora, en Morona Santiago. Este valor permitirá cubrir con los gastos de la inversión de esta fruta exótica.

Sin embargo, se ha podido evidenciar que existe una caída de precios en la pitahaya, el cual perjudica al productor. Debido a la alta demanda que tiene esta fruta exótica en el país se suele cancelar 1,40 dólares por cada kilo, este precio significa perdidas para los productores.

### 3.13. Plaza

En los Emiratos Árabes Unidos existen una gran cantidad de supermercado e hipermercados los cuales se dedican a importar los productos para finalmente hacer llegar el producto al

consumidor final. Estos lugares están ubicados en áreas urbanas, es por ello que estos sitios suelen tener mucha afluencia de gente. Los hipermercados son una buena opción para comercializar la pitahaya debido a que se encuentran en áreas urbanas. Existen dos países vecinos los cuales comercializan sus productos en los supermercados mas grandes de este país, los países son Colombia y Perú.

**Tabla 27** Listado de Canales de Distribución

Nombre	Propiedad	Número de tiendas	Lugar (ciudad/región)	Formato de compra
T.Choitram&Sons (TCS)	Internacional	24	Regional	Importador/comprador local/distribuidor
Consumer Co-op	Local	85	Regional	Directamente
EMKE Group (Lulu/Al Falah)	India/Local	45	EAU/Regional	Importador/comprador local
Abela Stores	Local	1	Abu Dhabi	Importador/comprador local/mayorista
Al Safeer Group	India	22	Regional	Comprador local/importa poco
Spinney´s Dubai	Brasil	22	Regional	Comprador local
Al Maya Lal´s	UK/India	14	Regional	Importador/comprador local/distribuidor
Carrefour/MAF Hypermarkets	Local	10	Regional	Compra localmente/importador
Lebanese Fruit Co.	EAU/Libanes	8	Sharjah/Abu Dhabi/Dubai	Importador/comprador local/distribuidor
Geant	EAU	1	Dubai	Comprador local
Prk n´Shop	India	1	Dubai	Importador/comprador local/distribuidor
Safestway/Giant Supermarket	EAU/India	11	Regional	Importador/comprador local/mayorista

**Fuente:** Análisis de los Emiratos Árabes Unidos

Para comercializar las frutas y vegetales también existen empresas dedicadas a la importación directa tales como Al Aweer en Dubái, esta empresa comercializa los productos a

clientes mayoristas, hoteles, etc. También se puede mencionar a Farzana, NRTC, Abuseedo, que se dedican a la importación y distribución de estos productos.

### **3.14. Promoción**

Para dar a conocer las frutas o vegetales dentro de los Emiratos Árabes Unidos es a través de ferias. Sin embargo, para que las promociones sean exitosas se debe analizar la religión que este país tiene para respetarlo al igual que cumplir con los reglamentos impuestos por este país.

Otra forma de promocionar productos en este país, especialmente las frutas son a través de las degustaciones las cuales permiten tener un contacto directo con el consumidor, además este tipo de promoción logra crear interés ante esa fruta en este caso de la pitahaya.

Para llamar la atención de los clientes para el consumo de la pitahaya ecuatoriana, incorporando información adicional del producto que se pretende comercializar, este tipo de promoción se la puede realizar a través de una página web en donde este detallado la información que le puede interesar al cliente con la finalidad de crear un vínculo entre el producto y el cliente.

### **3.15. Publicidad**

Los medios publicitarios más utilizados son los medios digitales tales como redes sociales, la red social con mayor influencia es Facebook. Además, es importante tomar en cuenta que, a pesar de ser un país con una tecnología muy avanzada, a sus pobladores no les gusta realizar sus compras a través de medios digitales, ya que prefieren tener un contacto físico con el producto para evidenciar la calidad y el estado de madurez que tiene el producto. A pesar de esto, es importante crear publicidad en medios digitales para informar al cliente acerca del producto.

Otra forma de realizar la publicidad de la pitahaya es la publicidad boca a boca ya que este tipo de comunicación es más valorada por el consumidor emiratí.

### 3.16. Segmentación

#### Segmento 1: Encuesta Productores de Pitahaya en Morona Santiago

- **Género:** Hombres y mujeres
- **Ocupación:** Productores de pitahaya amarilla
- **Ubicación geográfica:** Provincia Morona Santiago, Cantón Palora

*Tabla 28 Ficha Técnica de Investigación de Mercados*

<b>Ficha Técnica De Investigación De Mercados</b>	
<b>Nombre del proyecto de investigación:</b>	Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos
<b>Encuestadora:</b>	Yoselinne Rosero
<b>Fecha de realización</b>	Diciembre del 2019 y enero del 2020
<b>Grupo objetivo</b>	Productores de pitahaya amarilla del Cantón Palora, Provincia Morona Santiago
<b>Diseño muestral:</b>	Muestreo aleatorio simple, estratificado de los productores de pitahaya, a través de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitaria
<b>Técnica de recolección:</b>	Encuesta
<b>Cobertura geográfica:</b>	Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Público Objetivo

## Segmento 2: Encuesta dirigida a los ciudadanos de Dubái

- **Género:** Hombres y mujeres
- **Edad:** 20- 35 años
- **Hábito de consumo:** Consumo de frutas frescas
- **Nivel socioeconómico:** Medio- medio alto
- **Situación económica:** Población Económicamente Activa
- **Ubicación geográfica:** Ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos

*Tabla 29 Ficha Técnica de Investigación de Mercados*

---

<b>Ficha Técnica De Investigación De Mercados</b>	
<b>Nombre del proyecto de investigación:</b>	Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos
<b>Encuestadora:</b>	Yoselinne Rosero
<b>Fecha de realización</b>	Diciembre del 2019 y enero del 2020
<b>Grupo objetivo</b>	Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad, que consuman frutas frescas y de nivel socioeconómico medio- medio alto.
<b>Diseño muestral:</b>	Muestreo aleatorio simple, estratificado por grupos de edad, por ciudad y nivel socioeconómico
<b>Técnica de recolección:</b>	Encuesta
<b>Cobertura geográfica:</b>	Ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos

---

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

A continuación, se presenta el estudio realizado a los productores de pitahaya y a los posibles clientes de la pitahaya ecuatoriana en Dubái, el objetivo de este estudio es identificar la situación actual de la producción de esta fruta en el Cantón Palora, además la encuesta dirigida a los ciudadanos de Dubái es con el objetivo de sustentar la información ya proporcionada por Pro Ecuador y por las investigaciones realizadas en diversas fuentes de investigación.

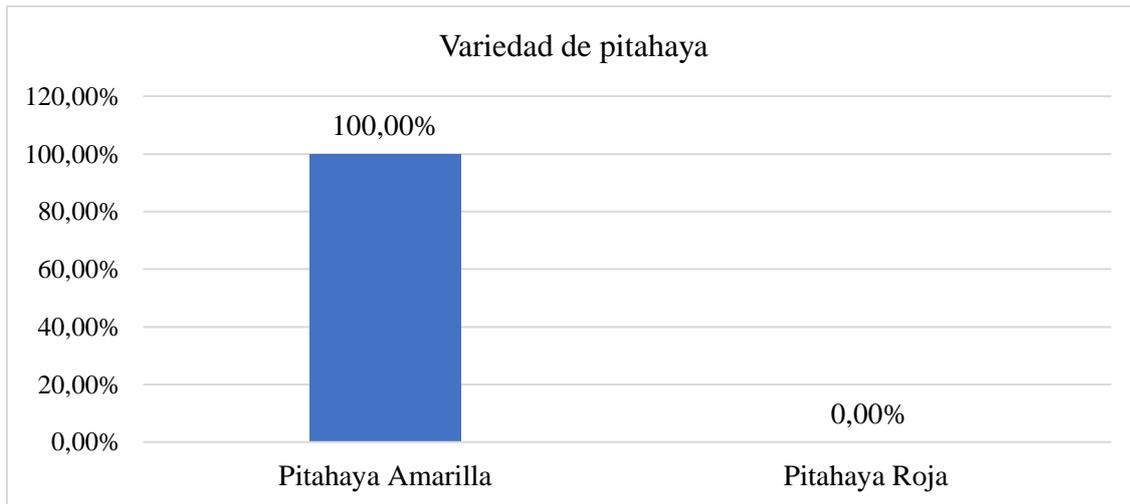
### **3.17. Estudio de mercado a los productores de pitahaya de Morona Santiago**

Para analizar la situación actual de la pitahaya en la Provincia Morona Santiago se procedió a realizar cinco encuestas vía online, los contactos fueron obtenidos a través de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitaria, la cual arrojaba datos de productores de esta fruta fresca y que sus instalaciones estén habilitadas para su producción.

Es por ello que a continuación se muestran los resultados obtenidos con el respectivo análisis, con la finalidad de respaldar la información adquirida por parte de los productores de pitahaya del Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago.

## 1. ¿Qué variedad o tipo de pitahaya usted produce?

**Gráfico 13** Producción Pitahaya Palora



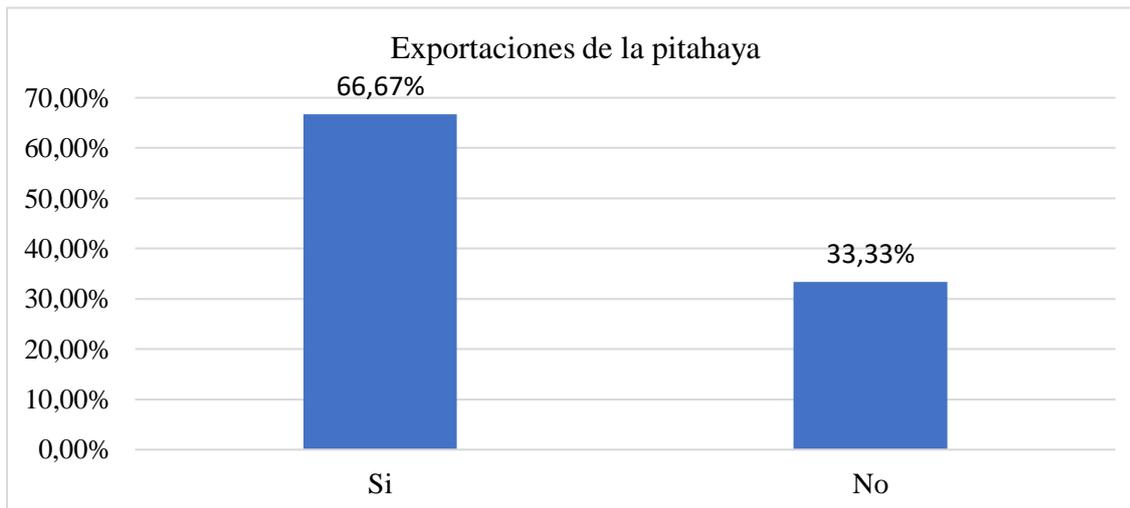
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

Los encuestados respondieron que en su provincia Morona Santiago producen la pitahaya amarilla en un 100%.

## 2. Usted realiza exportaciones de su producto

**Gráfico 14** Exportación Pitahaya



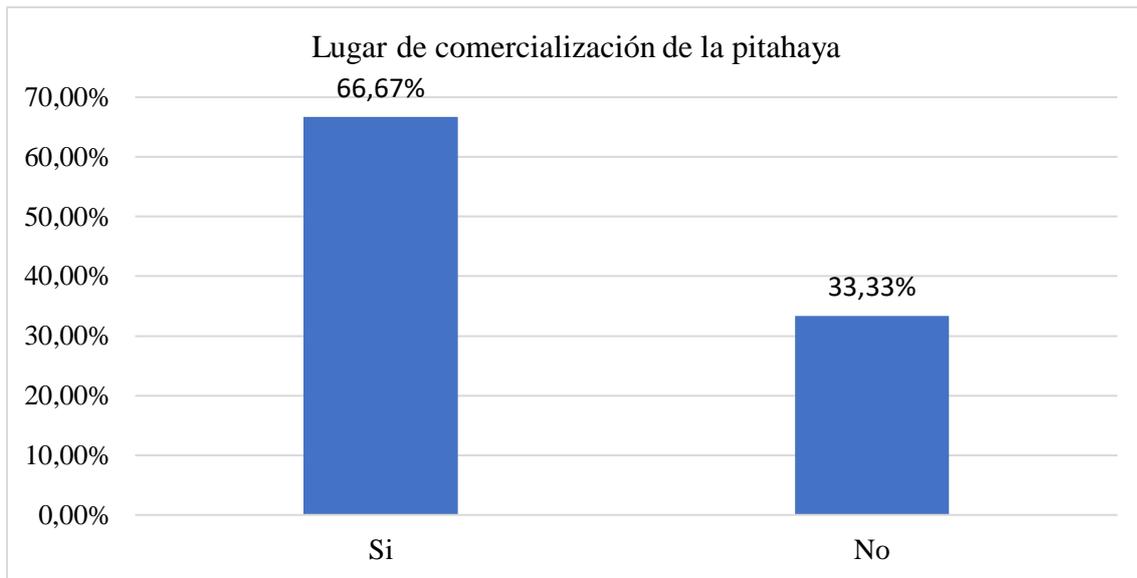
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

Los agricultores que realizan exportaciones representan el 66,67%, el restante 33,33% no realiza exportaciones, es decir realiza la comercialización de su fruta dentro del mercado nacional.

### 3. ¿Dónde comercializa usted sus productos?

Gráfico 15 Lugar de Comercialización de Pitahaya



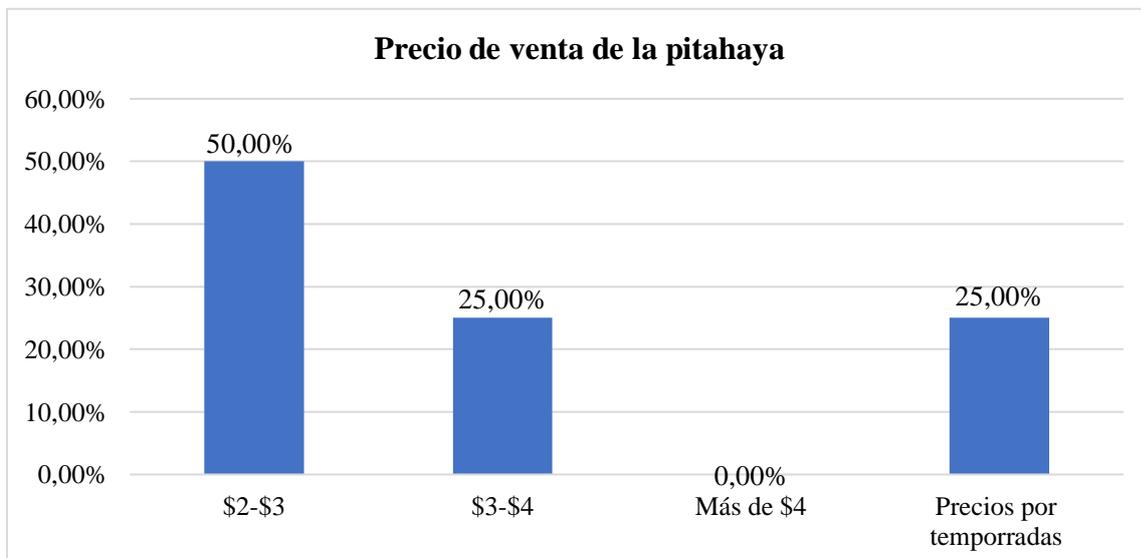
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

Los agricultores respondieron que el 66,67% exportan su producto a Estados Unidos y el restante 33,33% lo comercializan en Palora de la Provincia Morona Santiago.

### 4. ¿A qué precio vende la pitahaya?

Gráfico 16 Precio de Venta Pitahaya



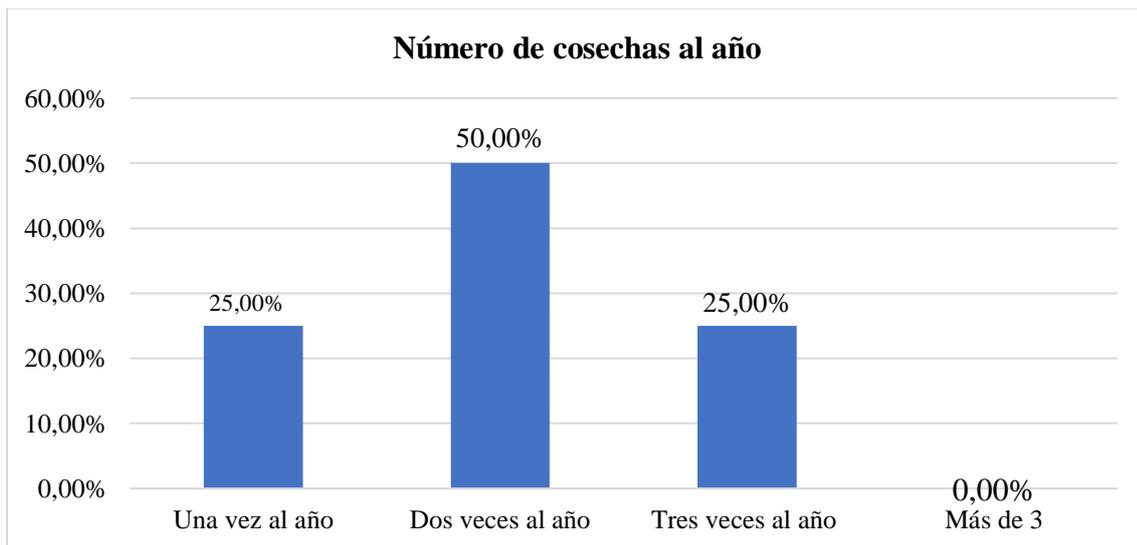
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

En la provincia Morona Santiago el 50% de los productores encuestados manifiestan que el precio de venta de la pitahaya es de 2 a 3 dólares, el 25% venden de 3 a 4 dólares. Sin embargo un dato interesante es que el restante 25% vende su producto dependiendo de la temporada si la temporada es alta el precio reduce debido a la sobreoferta del producto y en temporadas bajas el precio tiende a subir.

### 5. ¿Cuántas veces cosecha la pitahaya al año?

**Gráfico 17** Número Cosechas al Año



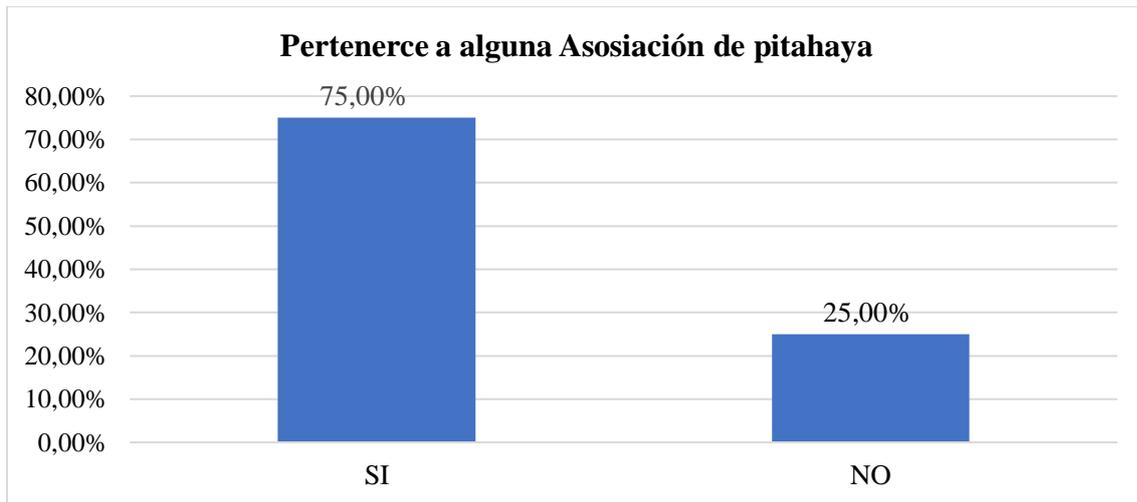
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

En el presente gráfico se puede observar que los productores manifiestan que cosechan la pitahaya dos veces al año representado por el 50%, el 25% de los productores manifiestan que realizan una sola cosecha al año y el restante 25% manifiestan que realizan 3 cosechas al año.

## 6. ¿Usted pertenece a alguna Asociación de pitahaya?

**Gráfico 18** Participación en Asociaciones



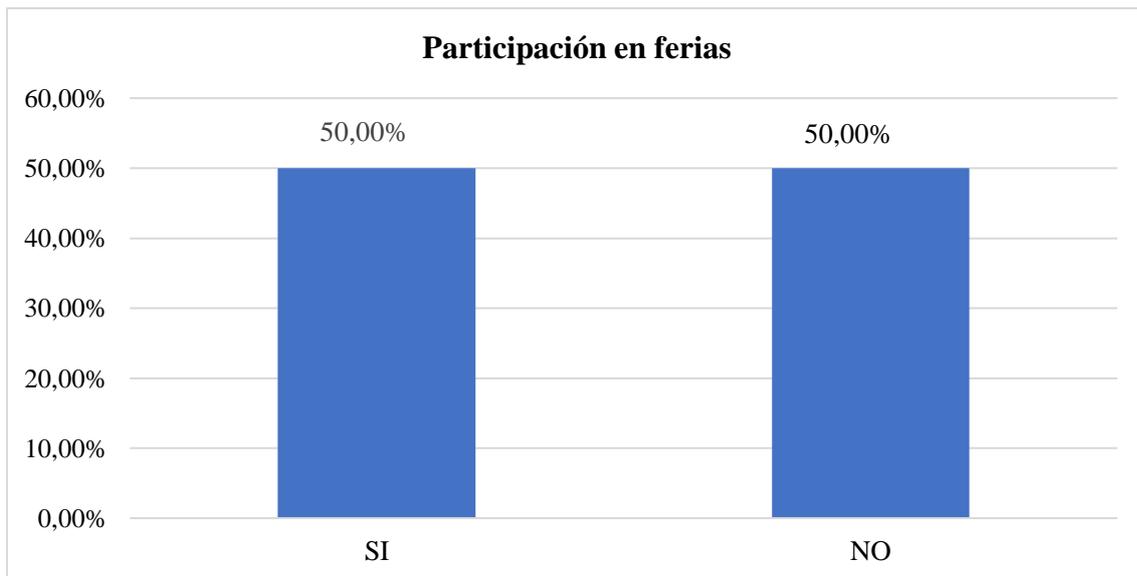
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

El 75% de los productores pitahaya manifiestan que si pertenecen a una Asociación esta fruta, mientras que el 25% no pertenece a ninguna Asociación.

## 7. ¿Usted ha participado en ferias para dar a conocer su producto?

**Gráfico 19** Participación en Ferias



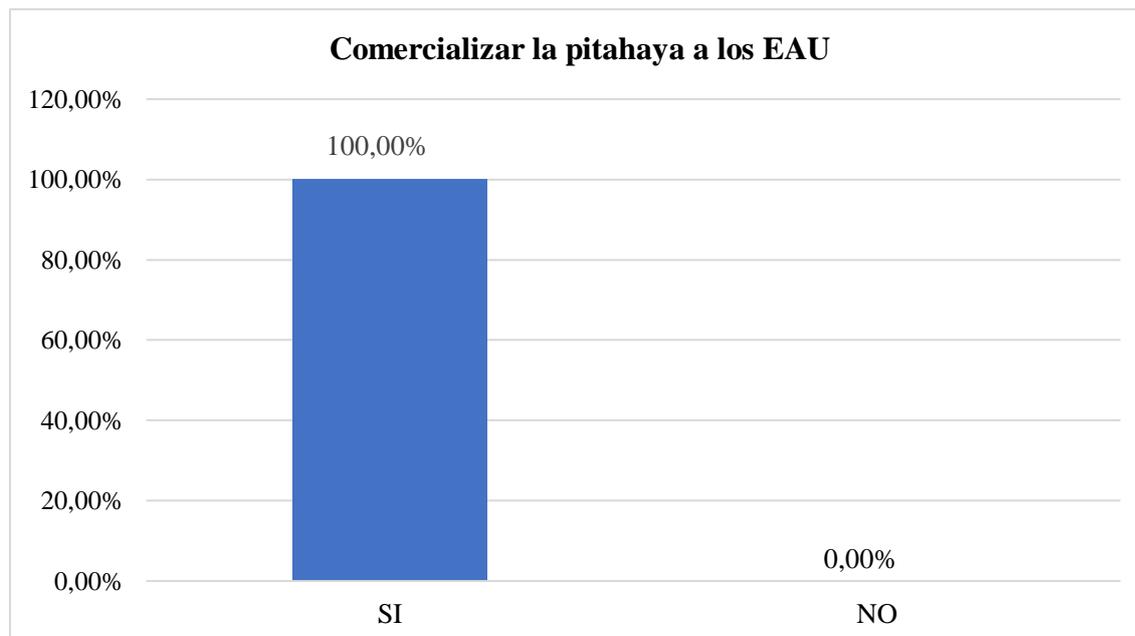
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

En el presente grafico se puede observar que el 50% de los productos si ha participado en ferias y otro 50% no lo ha hecho.

## 8. Le gustaría comercializar su producto a los Emiratos Árabes Unidos

**Gráfico 20** Comercialización de Pitahaya de Palora a EAU



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

En el presente grafico se puede observar que el 100% de los productores están interesados en comercializar sus productos hacia los Emiratos Árabes Unidos.

### 3.18. Estudio de mercado a los posibles clientes de la ciudad de Dubái

Para medir el nivel de aceptación que tendrá la comercialización de la pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos, se realizó una encuesta online a personas residentes en la ciudad de Dubai, para realizar el contacto con estas personas se utilizó dos medios de comunicación llamados Badoo, MeetMe, sin embargo, solo se logró obtener respuesta, a través de Badoo, en este medio se logró contactar con dos personas.

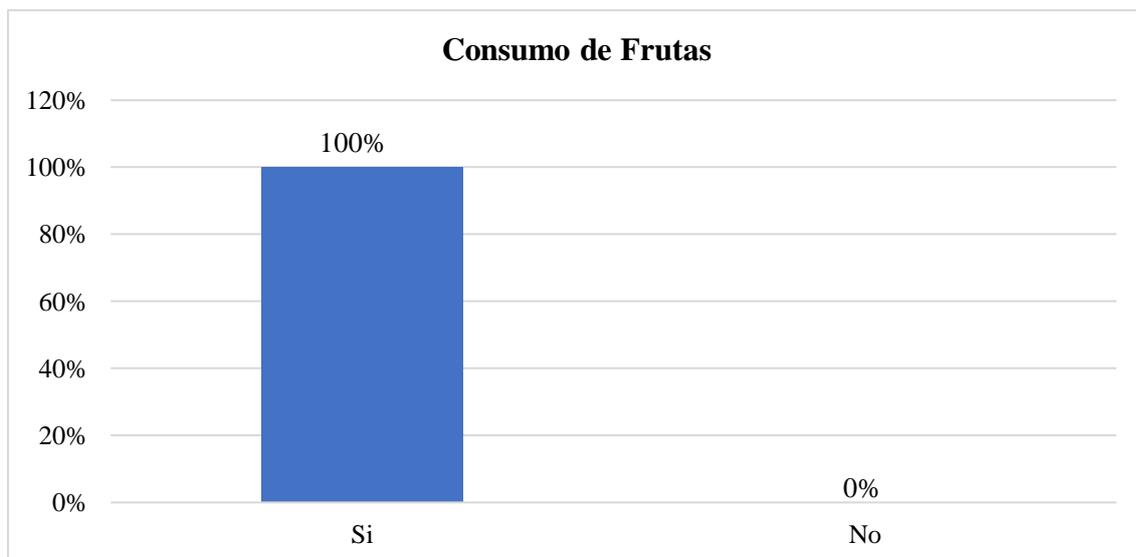
Es importante señalar que este tipo de estudio es con la finalidad de respaldar el estudio realizado por PROECUADOR, en el cual se manifiesta que existe una fuerte oportunidad para comercializar pitahaya amarilla, ya que los consumidores de este país están más interesados

por cuidar su salud consumiendo productos naturales tales como la frutas. Además, los productos de Ecuador suelen ser más apetecidos por los consumidores internacionales.

A través de las encuestas realizadas a los posibles clientes de pitahaya de la ciudad de Dubái, se pudo obtener los siguientes resultados, los cuales están interpretados por un análisis de cada pregunta.

### 1. ¿Consume frutas?

**Gráfico 21** Consumo de Frutas



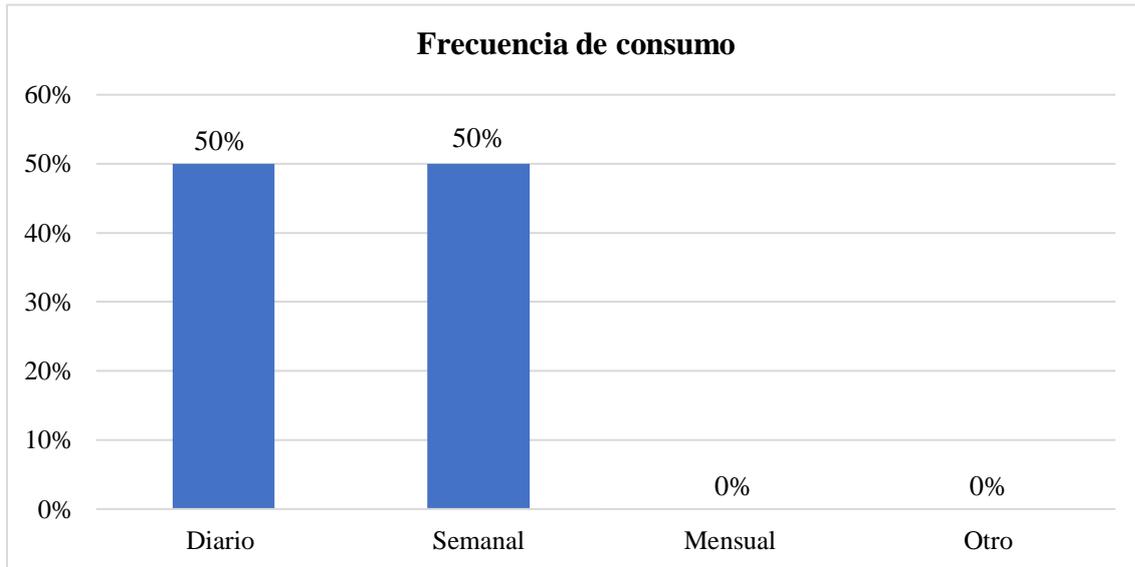
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

En el presente gráfico se puede observar que el 100% de las personas encuestadas si consumen frutas.

## 2. ¿Con qué frecuencia compra frutas?

**Gráfico 22** Frecuencia de Consumo de Frutas



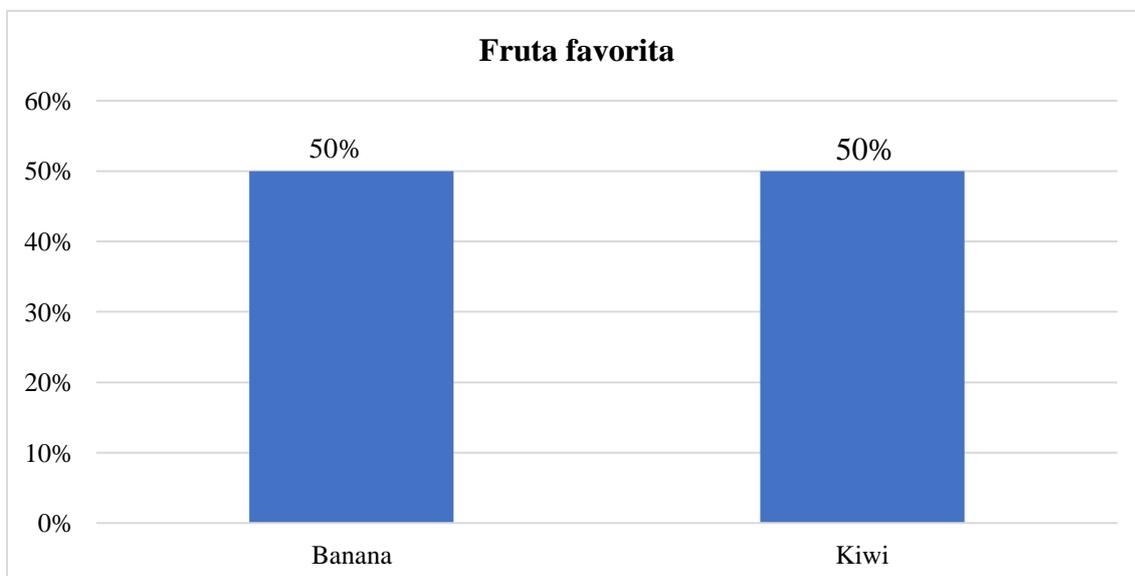
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

De las personas encuestadas el 50% manifiestan que la frecuencia en la que consumen frutas es diario a diferencia del restante 50% el cual representa a las personas que consumen frutas de manera semanal.

## 3. ¿Cuál es su fruta favorita?

**Gráfico 23** Fruta Favorita



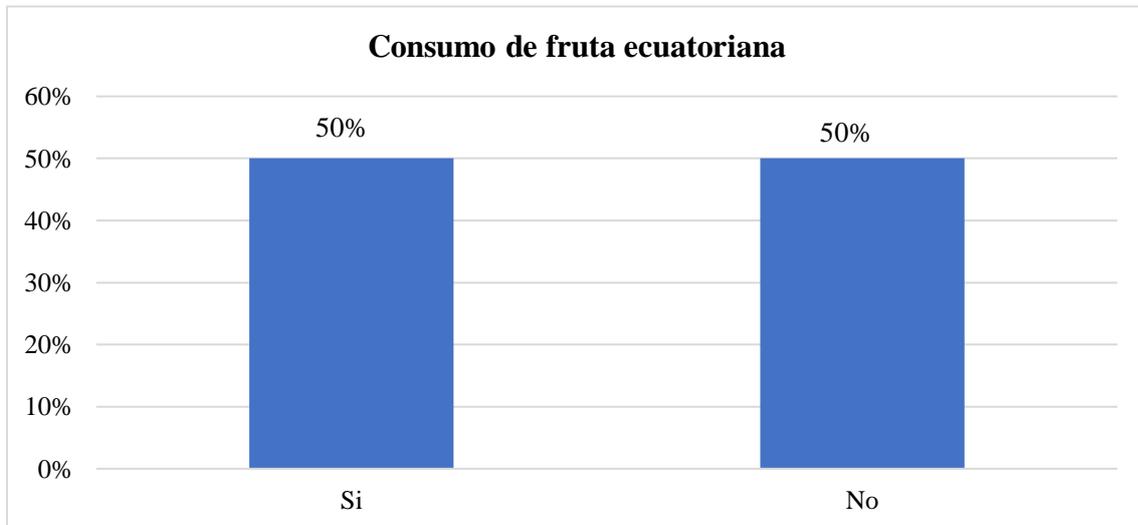
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

De las personas encuestadas se pudo obtener que las frutas favoritas de cada uno es el banano y el kiwi con un porcentaje del 50% respectivamente.

#### 4. ¿Ha consumido alguna fruta ecuatoriana?

**Gráfico 24** Consumo Fruta Ecuatoriana



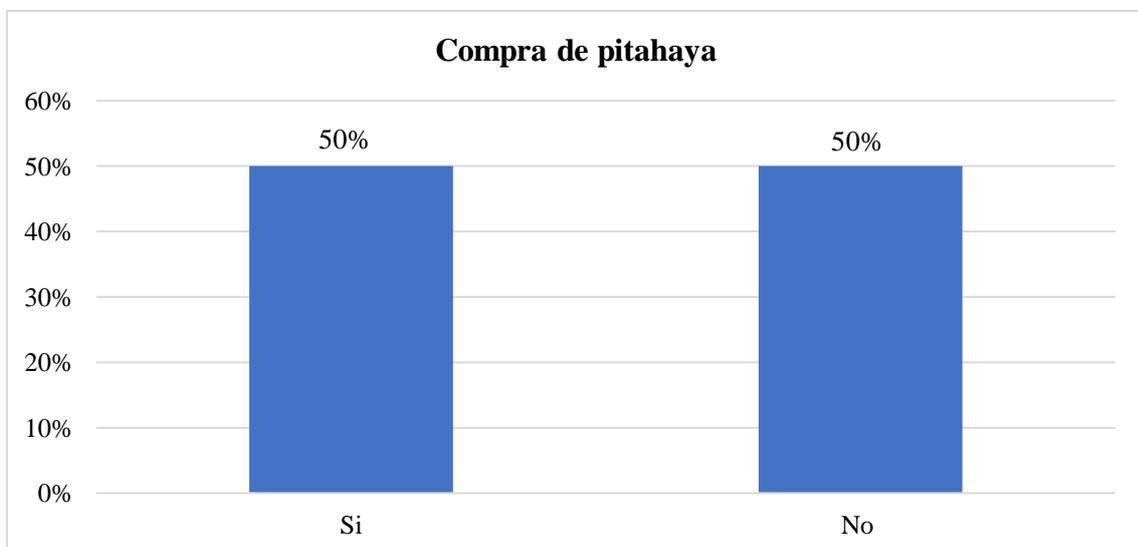
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

De los resultados obtenidos se puede observar que el 50% si ha consumido frutas ecuatorianas a diferencia del otro 50% que no las ha consumido.

#### 5. ¿Ha comprado pitahaya o fruta del dragón?

**Gráfico 25** Compra de Pitahaya



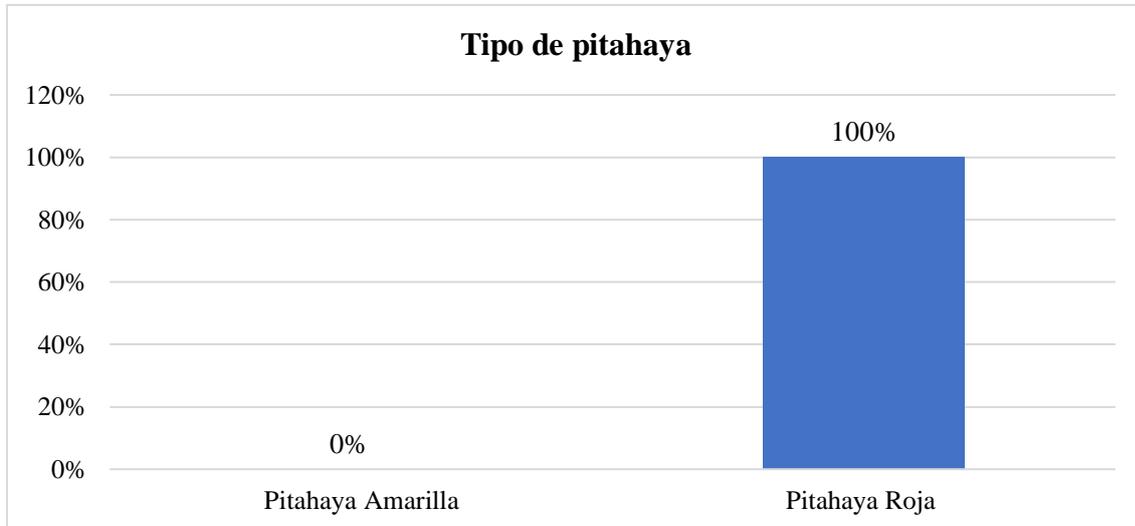
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

Según los encuestados, el 50% ha comprado pitahaya y el restante 50% no.

## 6. ¿Qué tipo de pitahaya usted compra?

**Gráfico 26** Tipo de Pitahaya Adquirida



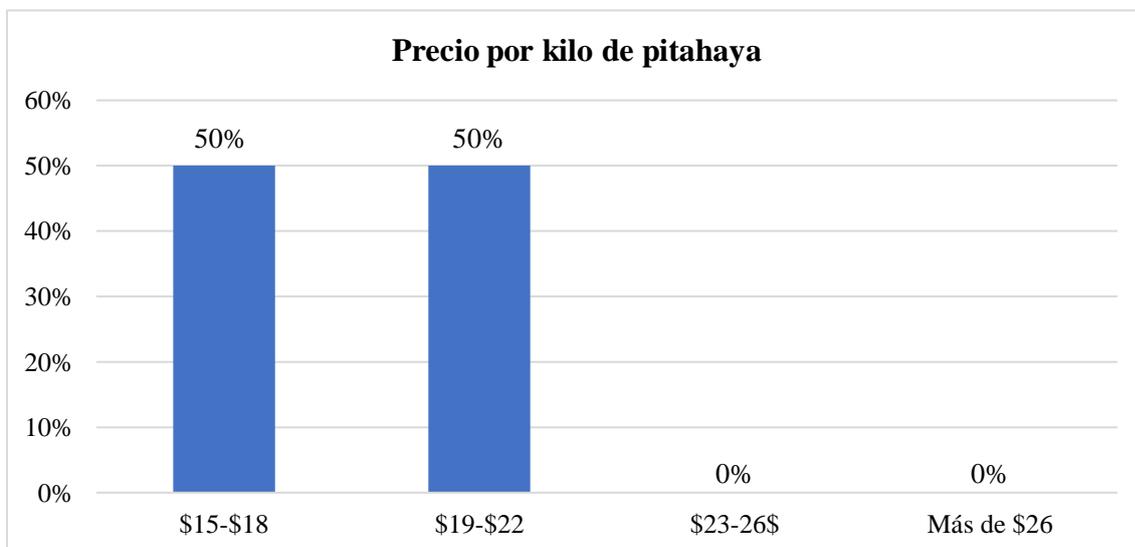
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

En el presente gráfico se puede observar que las personas que han comprado pitahaya han sido de la variedad roja.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de pitahaya ecuatoriana?

**Gráfico 27** Precio de Pitahaya Adquirida en EAU



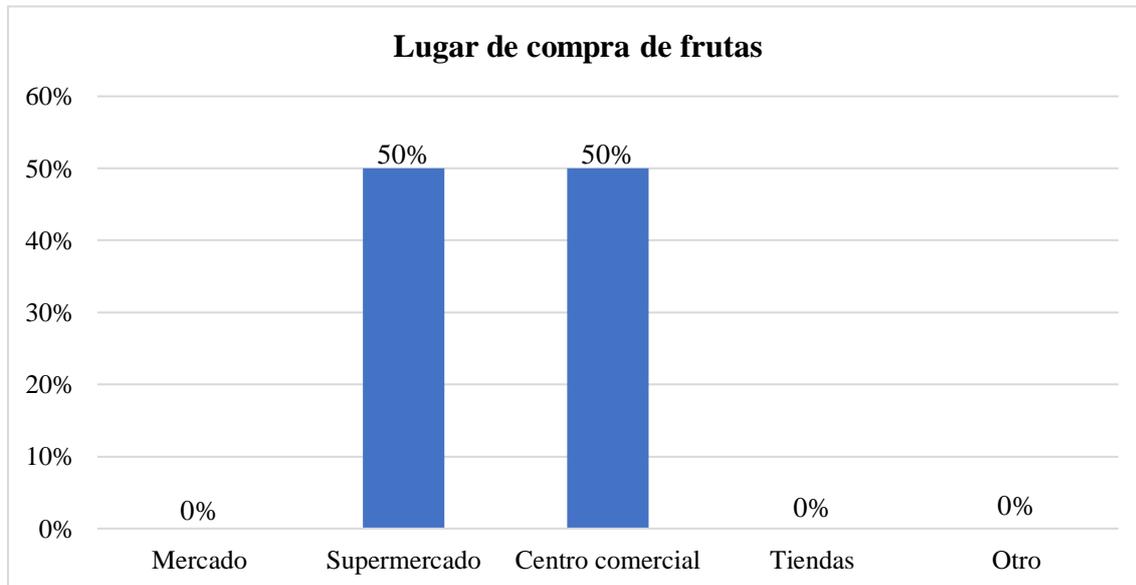
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

El precio que los posibles clientes están dispuestos a pagar por un kilo de pitahaya es de \$15 a \$18 que representa el 50% y el restante 50% manifiestan que pagarían entre \$19 y \$22.

### 8. ¿Dónde frecuenta comprar frutas?

**Gráfico 28** Lugar de Compra de Pitahaya EAU



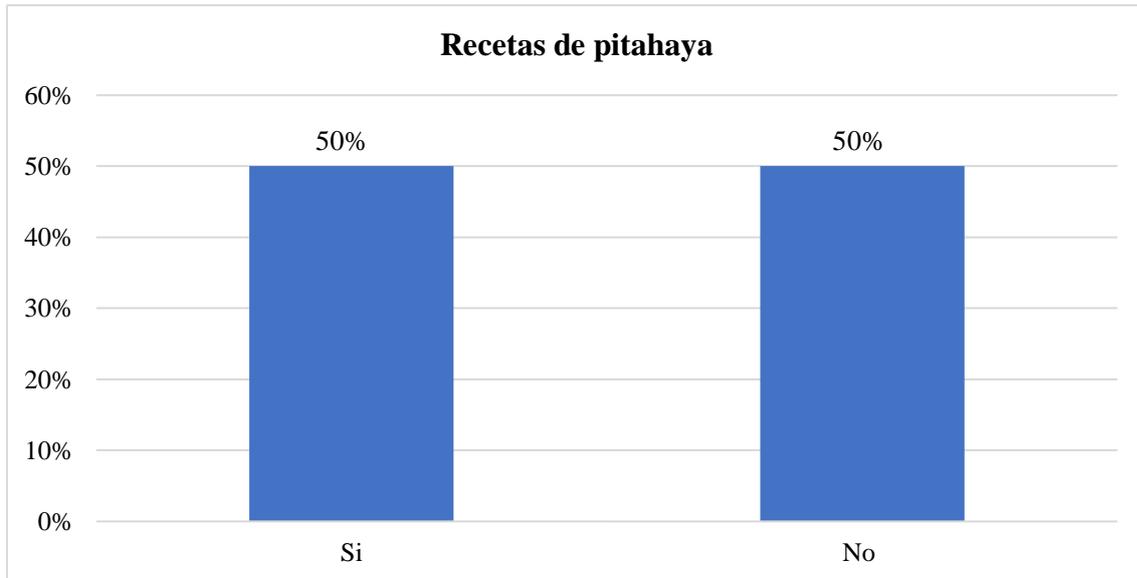
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

El lugar en donde los encuestados frecuentan comprar sus frutas es en los supermercados el cual representa un 50% el restante 50% compra sus frutas en un centro comercial.

## 9. ¿Le gustaría conocer recetas saludables para consumir pitahaya?

Gráfico 29 Recetas con Pitahaya



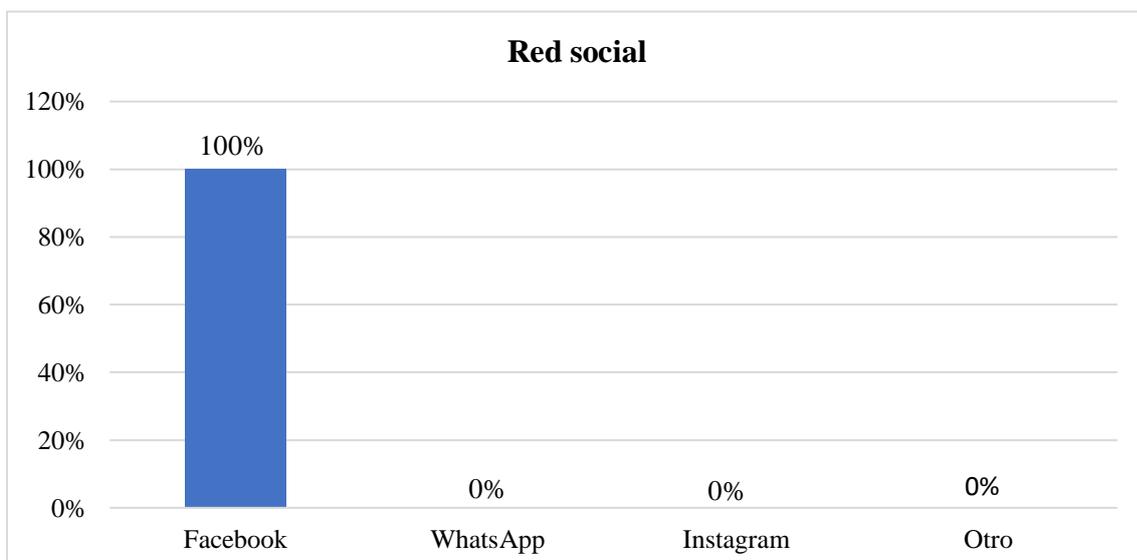
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

De las personas encuestadas el 50% les gustaría conocer recetas para consumir la pitahaya, mientras que el restante 50% no les gustaría.

## 10. ¿Qué red social usa?

Gráfico 30 Red Social Más Utilizada



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

De las personas encuestadas se pudo obtener que el 100% utilizan con mayor frecuencia el Facebook.

### **Conclusiones del estudio**

- Emiratos Árabes Unidos es un país que no produce sus alimentos ya que la mayoría de su territorio es desértico, por tal razón sus alimentos son importados incluidas las frutas como la pitahaya.
- Los productores de pitahaya amarilla en la provincia de Morona Santiago, se encuentran exportando esta fruta a diferentes países del mundo, debido a que la calidad que ofrecen estas frutas es de alta comparada con la pitahaya del resto de países.
- El consumidor emiratí, prefiere calidad antes que el precio ya que manifiestan que un producto de alta calidad merece ser pagado un valor considerable.
- Emiratos Árabes Unidos tiene una fuerte demanda de la pitahaya que a pesar de importar esta fruta a diferentes países no logra cubrir con esa demanda insatisfecha, es ahí en donde se encuentra una alta oportunidad de mercado.
- En Ecuador el precio de la pitahaya es bajo, por tal razón la mejor manera que generar más ingresos para estos productores es a través de la exportación.
- Ecuador es reconocido por sus exportaciones de productos tradicionales, sin embargo, la exportación de los productos no tradicionales como la pitahaya han ido tomando lugar en los mercados internacionales.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. Título

“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PITAHAYA DE LA PROVINCIA MORONA SANTIAGO, HACIA LA CIUDAD DE DUBÁI DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS”

#### 4.2. Objetivos

##### 4.2.1. *Objetivo General*

Diseñar una propuesta a través de estrategias mercadológicas para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la Ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.

##### 4.2.2. *Objetivos Específicos*

- Crear la imagen corporativa para posicionar la pitahaya ecuatoriana.
- Establecer los lineamientos necesarios para la exportación de la pitahaya a mercados internacionales.
- Efectuar los reglamentos y requisitos obligatorios para la exportación de la pitahaya.
- Implementar estrategias de posicionamiento para la adecuada comercialización de la pitahaya en la ciudad de Dubái de los EAU.
- Determinar los medios de promoción y publicidad idóneos para la comercialización de la pitahaya en Dubái.

### **4.3. Presentación de la propuesta**

Ecuador es un país que se caracteriza por la calidad de productos que exporta al mundo, los productos que más exporta este país suelen ser el banano, cacao, mariscos y flores, considerados como productos tradicionales. Sin embargo, con el transcurso del tiempo las frutas exóticas han sido muy demandadas por diferentes países del mundo debido a su alto nivel nutricional. Es por ello que se encuentra una oportunidad de negocio al determinar esta demanda de productos.

La pitahaya es una fruta con alto nivel nutricional, es por tal razón que es muy demandada por países del mundo uno de ellos es Europa, sin embargo, existen otros países que están importando esta fruta, tal es el caso de los Emiratos Árabes Unidos, que actualmente tiene un alto interés en importar esta fruta, sin embargo, los países que exportan la pitahaya a este país no logran abastecer la demanda insatisfecha existente. Es por ello que se ha visto una oportunidad de negocio al tratar de comercializar la pitahaya ecuatoriana en el mercado emiratí, pero para lograr posicionar esta fruta dentro del mercado es necesario implementar estrategias mercadológicas.

### **4.4. Importancia de la propuesta**

Mediante la elaboración de las estrategias mercadológicas para la adecuada comercialización de la pitahaya, se espera posicionar esta fruta en el mercado emiratí, a través de la implementación de herramientas digitales y físicas. Este proyecto permitirá generar mayores ingresos para los productores de la pitahaya en la provincia Morona Santiago y al mismo tiempo ayuda a posicionar la marca de Ecuador en mercados internacionales a través de la exportación de productos no tradicionales.

#### 4.5. Estructura de la propuesta

*Tabla 30 Estructura de la Propuesta*

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Identificar el mercado internacional objetivo al que se pretende llegar con la comercialización de la pitahaya ecuatoriana en el año 2020.	Lograr satisfacer la demanda insatisfecha con el 0,0738% en el mercado internacional (Emiratos Árabes Unidos) con la pitahaya ecuatoriana en el año 2020	Segmentación	Geográfica Demográfica Psicográficas
Productos que cumplan con certificados nacionales e internacionales para su adecuada comercialización en los Emiratos Árabes Unidos.	Implementar herramientas mercadológicas que permitan la comercialización de la pitahaya en la ciudad de Dubái durante el año 2020	Funcional	<b>Producto</b> ( Marca, slogan, empaque, etiqueta, código de barra, Código sanitario, material de papelería) <b>Precio</b> (estrategia de precios) <b>Plaza</b> (Canal de distribución, CIF) <b>Promoción</b> (participación en ferias de frutas y verduras en la ciudad de Dubái)

<p>Adecuar el producto de acuerdo a las tendencias que se estén realizando por los mercados internacionales</p>	<p>Implementar medios digitales para la difusión y posicionamiento de la marca en la ciudad de Dubái, en el año 2020.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Crear presencia de la empresa en medios digitales</p>
<p></p>	<p>Crear estrategias mercadológicas que ayuden a posicionar la pitahaya ecuatoriana en la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos en el año 2020</p>	<p>Diversificación</p>	<p>Pitahaya con una presentación diferente a la competencia.</p>

---

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** CAP I

## 4.6.Desarrollo de la propuesta

### Política 1

Identificar el mercado internacional objetivo al que se pretende llegar con la comercialización de la pitahaya ecuatoriana en el año 2020.

### Objetivo 1

Lograr satisfacer la demanda insatisfecha con el 0,0738% en el mercado internacional (Emiratos Árabes Unidos) con la pitahaya ecuatoriana en el año 2020

### Estrategia 1

Segmentación

Táctica

### Segmentación Geográfica

La pitahaya será comercializada en los Emiratos Árabes Unidos específicamente en la ciudad de Dubái.

### *Ilustración 3 Mapa Emiratos Árabes Unidos*



Fuente: Google Maps

Dubái es una ciudad que esta dividida por distritos, estos distritos son:

- Deira
- Bur Dubai
- Jumeirah y Alrededores
- Burj Al Arab y Madinat Jumeirah
- Downtown Dubai
- Dubái Marina y Palm Jumeirah

La presente propuesta estará enfocada en la creación de estrategias hacia los seis distritos antes mencionados, con la finalidad de obtener una mayor acogida por parte de los consumidores hacia la pitahaya ecuatoriana ya que a través del estudio realizado se menciona que la pitahaya amarilla no siempre se encuentra disponible en los supermercados de Dubái debido a la alta demanda que esta tiene.

### **Segmentación demográfica**

En este tipo de segmentación se procederá analizar las variables que se tomarán en cuenta para el desarrollo del presente proyecto.

- **Edad**

Las estrategias a desarrollar estarán enfocadas para personas entre los rangos de edad desde los 20 a 35 años de edad.

- **Género**

Como es una fruta la que se la va a comercializar, no se enfocara en un solo género es por ello que se tomara en cuenta el género femenino y masculino.

- **Nivel educativo**

Los niveles educativos a tomar en cuenta son primaria, secundaria y superior.

### **Segmentación psicográfica**

Una vez segmentado claramente a nuestros consumidores, procederemos analizar las siguientes variables.

- **Personalidad**

En esta variable se analizará como el consumidor se comporta o que es lo que el más valora al consumir productos exóticos como la pitahaya.

- **Estilo de vida**

En este punto se tomará en cuenta cuales son las facetas del cliente, es decir si el lleva una vida saludable y por ende le gusta consumir productos con altos niveles nutricionales, es decir que sean personas que les guste estar al cuidado de su salud.

- **Intereses**

Personas que tengan interés por productos naturales o por consumir frutas orgánicas.

### **Política 1**

Productos que cumplan con certificados nacionales e internacionales para su adecuada comercialización en los Emiratos Árabes Unidos.

### **Objetivo 2**

Implementar herramientas mercadológicas que permitan la comercialización de la pitahaya en la ciudad de Dubái durante el año 2020

## **Estrategia 2**

Funcional

### **Táctica**

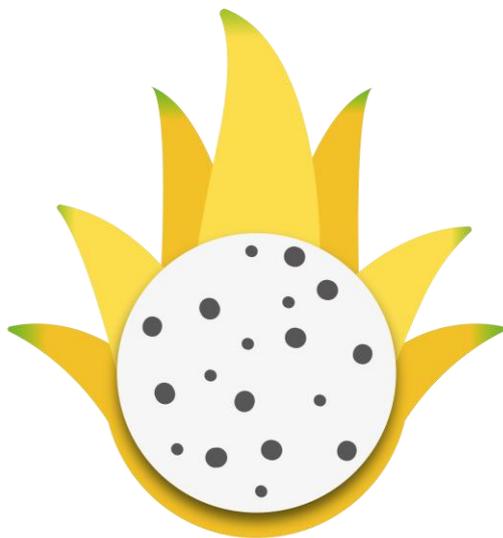
Manual de imagen corporativa

### **Producto**

### **Isotipo**

El isotipo es la representación simbólica de la marca, en este caso el isotipo tiene la forma de una pitahaya amarilla partida por la mitad, con la finalidad de que el consumidor pueda identificar con facilidad la marca y pueda relacionarse con este de manera rápida.

#### *Ilustración 4 Isotipo*



**Elaborado por:** La Autora

### **Creación de logotipo**

En la construcción del logotipo se tomó en cuenta de que debe ser responsive que se pueda adaptar a los diferentes formatos que se lo pretenda implementar. Debe ser reproducible en cualquier lugar. También el logotipo debe generar impacto visual con la finalidad de generar

atención a simple vista. Finalmente debe ser atemporal y único, diferenciándose de la competencia y con un diseño que dure en el transcurso del tiempo.

La finalidad de crear este logotipo es para que las personas identifiquen con facilidad que la fruta que se pretende exportar es la pitahaya amarilla, es por ello que se ha tratado de incorporar la pitahaya en el logotipo.

#### *Ilustración 5 Logotipo*



**Elaborado por:** La Autora

El nombre ECUAPIT, nace de la fusión de Ecuador y pitahaya, con la finalidad de que las personas relacionen esta pitahaya con el país de origen.

El slogan hace referencia a la experiencia que se tiene al consumir la pitahaya es por ello que se pensó en delicioso sabor original.

Pero para lograr incorporar la marca en la ciudad de Dubái, esta debe tener su slogan en ingles ya que este idioma es bien recibido en esta ciudad por lo tanto la marca para comercializar la pitahaya en este país será la siguiente.

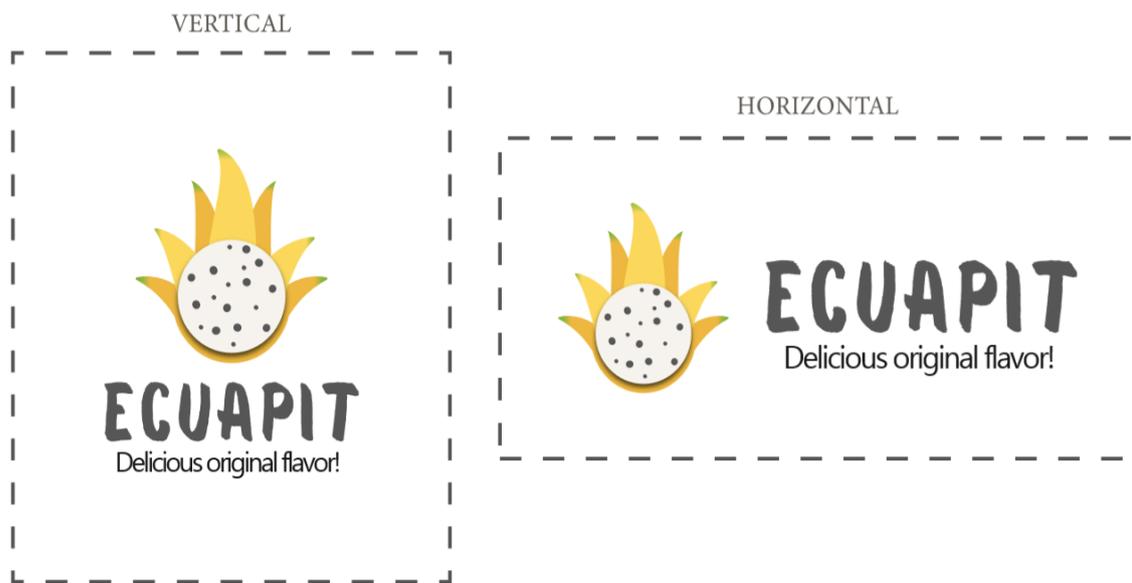
*Ilustración 6 Logotipo en Ingles*



### **Formatos**

A continuación, se mostrarán los formatos de manera vertical y horizontal que se puede adaptar el logotipo.

### Ilustración 7 Formatos Marca



Elaborado por: La Autora

### Tipografía

La tipografía que se eligió permite al usuario leer con facilidad logrando así una comunicación clara, a tal punto que se la puede colocar en cualquier archivo publicitario sin perder legibilidad.

### Ilustración 8 Tipografía



Elaborado por: La Autora

## Color

Los colores de la marca son colores que poseen el siguiente significado:

- **Naranja:** este color representa entusiasmo, además refleja fuerza y energía además es un color intenso que ante los ojos del consumidor puede resultar llamativo.
- **Amarillo:** el color amarillo es utilizado muchas veces para recursos naturales, este color es asociado con madurez y satisfacción.
- **Verde:** es un color relajante y refrescante que crear una sensación de armonía a quien contempla este color. Este color está relacionado con todo lo natural además refleja la sensación de salud. Este color es perfecto para la marca debido que el producto que se piensa comercializar es natural y saludable. Todos estos colores conjuntamente forman parte de la fruta pitahaya.

### *Ilustración 9 Colores de la Marca*



**PANTONE P14 - 7 C**



**PANTONE P7 - 7 C**



**PANTONE P154 - 8 C**

**Elaborado por:** La Autora

## Papelería

La papelería que se pretende utilizar con la implementación de la marca es la siguiente:

### Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación es una herramienta indispensable para dar a conocer el contacto directo del exportador para brindar información acerca del producto.

#### *Ilustración 10 Tarjetas de presentación*



Elaborado por: La Autora

## Formato de oficios

Los formatos que se implementaran en los oficios utilizados dentro de la empresa ECUAPIT, serán los siguientes, con la finalidad de que el personal tenga una relación más estrecha con la marca.

### *Ilustración 11 Formatos de Oficios*



**Elaborado por:** La Autora

## Sobres

Los sobres son indispensables dentro de la papelería de una empresa ya que en estos se puede incorporar la marca y los colores que son relacionados directamente con la marca.

### *Ilustración 12 Sobres*

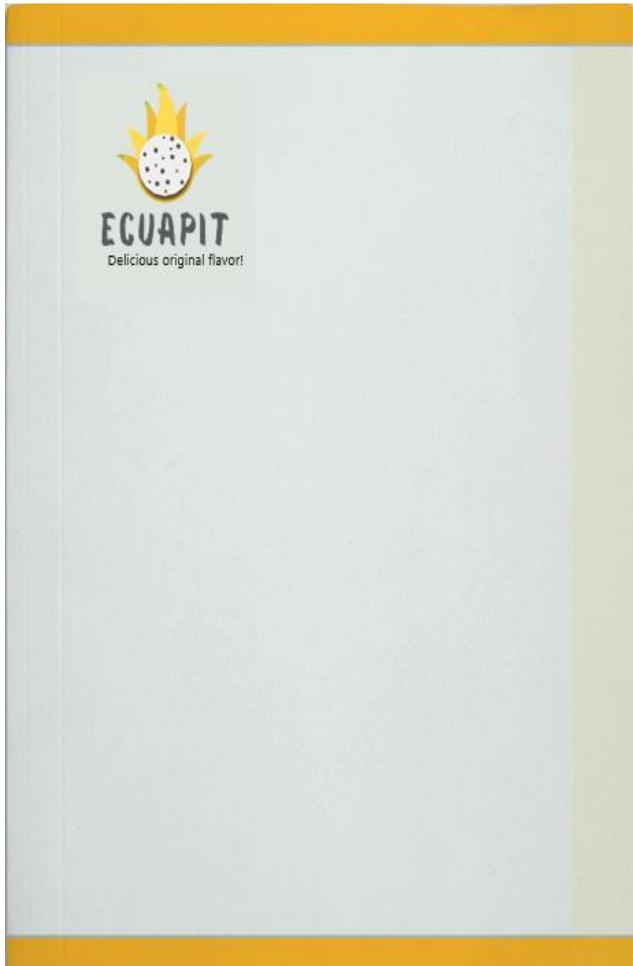


**Elaborado por:** La Autora

### **Carpeta**

El diseño de la presente carpeta será utilizada por el personal que trabaje dentro de la empresa, al igual que el resto de materiales para la papelería esta tiene la marca propia de ECUAPIT. Además, esta carpeta será obsequiada a las personas que hagan negocios con la empresa. También se entregarán lápices al personal y a los clientes.

### *Ilustración 13 Carpeta*



**Elaborado por:** La Autora

### **Indumentaria**

Para los trabajadores será necesario la utilización de casco, en este caso el casco de seguridad será de color blanco ya que según las normas de seguridad este color es utilizado por personal de logística, jefes de obra o supervisores.

***Ilustración 14 Indumentaria***



**Elaborado por:** La Autora

La vestimenta que se utilizara serán camisas blancas con la marca en el parte superior izquierdo, como se muestra a continuación.

***Ilustración 15 Vestimenta***



**Elaborado por:** La Autora

## **Empaque**

El empaque a utilizar serán cajas de cartón corrugado, con medidas de 12,1 cm de alto, 40,8 cm de ancho y 31,2 cm de largo en donde se colocarán dieciocho pitahayas, cada una debe pesar 300 gramos y el peso total de la caja con las pitahayas no debe pasar de los 6,8 kg.

### ***Ilustración 16 Empaque***



**Elaborado por:** La Autora

## **Etiquetado de la caja**

Para la exportación de los productos, es necesario que las cajas tengan suficiente información, en ella debe contener lo siguientes:

- Nombre del importador.
- Número de pitahayas que va en la caja
- El país de origen
- Las dimensiones de la caja
- Modo para abrir la caja

- Advertencias y otros aspectos más.

### **Etiqueta en pitahaya**

La etiqueta en la fruta permite al consumidor identificar el origen de esta, además otorga una diferenciación ante las otras pitahayas provenientes de otros países.

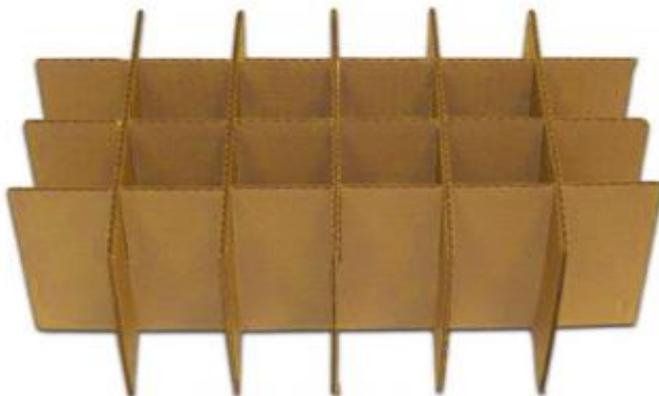
*Ilustración 17 Etiqueta Pitahaya*



**Elaborado por:** La Autora

Para prevenir que la fruta sufra daños en el viaje se utilizara separadores de cartón.

*Ilustración 18 Separadores*



**Elaborado por:** La Autora

## **Embalaje**

La fruta va dentro de una malla llamada licopor. Además, ayuda a evitar posibles daños en la fruta. Además, por lo general la fruta con esta malla es comercializada en los supermercados de Dubái, sin embargo, se pueden crear propuestas para llamar la atención del cliente a través de la diferenciación.

### *Ilustración 19 Embalaje*



**Fuente:** ASOPITAHAYA

## **Datos adicionales para exportar la pitahaya**

### **Códigos de barras**

Para adquirir el código de barras se utilizará los servicios brindados por la empresa ECOP, esta empresa ofrece GS1 el cual es un organismo único y oficial en Ecuador.

### *Ilustración 20 Ejemplo Código de Barras*



**Fuente:** ECOP

Para obtener el código de barras es necesario llenar la solicitud adjuntada por parte de la empresa, la cual puede ser llenada a través del correo electrónico o dentro de las instalaciones de la empresa, es necesario recordar que el código de barras que esta empresa ofrece es GS1 lo que significa que es a nivel mundial. Para obtener este código de barras es necesario acatar con los requerimientos establecidos por ECOP, los cuales son los siguientes.

- Llenar la solicitud otorgada por ECOP.
- Incorporar la copia del RUC.
- Crear un archivo de Excel en el cual este detallado una descripción de los productos a codificar.
- El valor de inscripción es de acuerdo al Patrimonio Neto que disponga la Empresa.

### **Código QR**

Para crear un código QR, en la actualidad suele ser muy fácil, ya que existen páginas dedicadas a crear estos códigos de manera gratuita, incluso hacen participar al usuario para diseñar el estilo del código QR.

La finalidad de crear este código QR para la empresa es para conectar de manera directa a través del URL página web de ECUAPIT. Sin embargo, es importante señalar, si este código es creado con un objetivo empresarial, tiene un costo por su manipulación. Para desarrollar el código QR para la empresa, tendrá un costo mensual de 38,56 dólares.

### *Ilustración 21 Código QR*



Elaborado por: La Autora

## **PRECIO**

En los EAU la pitahaya amarilla se encuentra a un precio entre los 13 y 15 dólares respectivamente. Sin embargo, es importante mencionar que la pitahaya no siempre se encuentra en los supermercados de este país debido a su fuerte demanda que posee.

Al identificar el precio actual de la pitahaya en los Emiratos Árabes Unidos, se puede establecer que la mejor estrategia que se puede implementar en este punto es la estrategia de precio máximo descremado ya que existe una fuerte demanda de esta fruta y la competencia no logra cubrir con la demanda insatisfecha.

La estrategia de precio máximo descremado, se refiere en vender los productos a un precio alto, esta estrategia se la implementara con el objetivo de cubrir los gastos de innovación y distribución a partir de los clientes más interesados.

Para ello se analizó un factor importante acerca de la pitahaya amarilla que se va a comercializar en los EAU y es que esta fruta es orgánica, motivo por el cual la hace diferenciarse de la competencia, es por lo que el precio establecido para esta fruta será de 20\$ por kilogramo.

A continuación, se presenta una tabla en el cual detalla el precio en el que se va a comprar el kilo de pitahaya a los productores es de 2 dólares como se desea adquirir 30888 kilos de esta fruta, se pagará un total de 617776 dólares por la mercadería. Este valor representa al primer año de compra de la fruta.

**Tabla 31 Precio de Compra Pitahaya**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Kilos de Pitahaya	30888	\$2,00	\$61.776,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación

Una vez obtenido el kilo de pitahayas estas se van a vender a 20 dólares el kilo el cual resulta beneficioso para la comercialización de este producto dentro de la Ciudad de Dubái.

**Tabla 32 Precio de Venta Pitahaya**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Kilos de pitahaya	30888	\$20,00	\$617.760,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación

## PLAZA

Para exportar frutas desde Ecuador hasta los Emiratos Árabes Unidos, existen dos maneras de realizarlo, a través de la vía marítima y aérea, en este caso se la realizara por medio de la vía aérea, ya que su precio es más bajo y el tiempo de llegada hasta este país en avión aproximadamente es de 18 horas.

*Ilustración 22 Ruta del Transporte Aéreo*



**Elaborado por:** La Autora

La aerolínea con la que se piensa trabajar es Emirates SkyCargo, la cual a través de la oficina comercial PROECUADOR en Dubái. Se ha establecido tarifas de descuento para exportar por medio de esta aerolínea. Los productos frescos beneficiados solo deben cumplir un requisito para acceder a estas tarifas, se trata de que la fruta debe ser despachada en una sola guía. Además, el exportador debe ponerse en contacto con aerolínea para indicar el destino de la fruta. Emirates SkyCargo es una de las aerolíneas de carga más grandes e importante del mundo que tiene su base en la ciudad de Dubái.

## Logística para la exportación de la pitahaya

### Pallet aéreo

El pallet aéreo tiene las siguientes medidas.

**Tabla 33** *Medidas Pallet*

Pallet aéreo	
Largo	3m
Ancho	2,10m

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación

Un pallet está constituido por cinco parihuelas y en cada parihuela alcanzas 88 cajas. Entonces en un pallet con las cinco parihuelas alcanzaran un total de 440 cajas de pitahaya. Como se piensa exportar 6 pallet el total de cajas a enviar son 2640.

**Tabla 34** *Cajas en Pallet*

Pallet	Parihuelas	Cajas
1	5	440
6	30	2640

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación

En la presente tabla se puede observar el número de pitahayas que se piensa enviar que son 18 pitahayas por caja como se van a enviar 2640 cajas, se enviaran un total de 47520 pitahayas esto equivale a 15444 kilos a exportar lo que representa 15,44 toneladas.

**Tabla 35** Número de Kilogramos a Enviar

<b>Envíos a los EAU</b>		
<b># Cajas</b>	<b># de pitahayas</b>	<b>Toneladas</b>
2640	18	
	47520	
Kilos a exportar	15444	15,44

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación

Pero como se van a realizar dos envíos al año la cantidad total de pitahaya a enviar sería el doble de la tabla anterior entonces el total a enviar al año es de 5280 cajas de pitahaya, lo cual representa a 95040 unidades de esta fruta, lo que equivale a 30888 kilogramos y 30,89 toneladas de pitahaya a exportar en el año.

**Tabla 36** Cantidad a Enviar al Año

<b>Cajas</b>	<b># Pitahayas</b>	<b>Kilogramos</b>	<b>Toneladas</b>
5280	95040	30888	30,89

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación

## Propuesta para la comercialización de la pitahaya en Dubái

*Ilustración 23 Propuesta De Comercialización*



**Elaborado por:** La Autora

Como la exportación de la pitahaya será vía aérea se hará uso del término Incoterms CPT (transporte pagado hasta el lugar de destino convenido) asegurándose de que el producto llegue en óptimas condiciones, en concordancia con la Empresa FARZANA TRADING LLC.

Una empresa dedicada a las importaciones de frutas y hortalizas será la encargada de comercializar la pitahaya en los Emiratos Árabes y así lograr llegar al consumidor final. Entonces la distribución que se pretende realizar de esta fruta es de manera directa.

La empresa con la que se piensa trabajar es FARZANA TRADING LLC, esta empresa es fabricante y productor en el desarrollo de importación y exportaciones de frutas y hortalizas, su sede se encuentra en la Ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.

- Esta empresa es tan reconocida debido a que tiene una gran capacidad para importar de todo el mundo y la habilidad de reexportar los productos en óptimas condiciones a más de 100 clientes del extranjero, además esta empresa tiene una base de datos de más de 1000 clientes locales de los Emiratos Árabes Unidos. La empresa tiene

algunos clientes los cuales se abastecen de los productos que esta oferta, estos clientes son los siguientes.

- Hoteles
- Restaurantes
- Empresas minoristas
- Hipermercados y Supermercados
- Fabricantes de alimentos, mayoristas.

Esta empresa ofrece a sus clientes frutas frescas de calidad y que sean completamente higiénicos, el objetivo de FARZANA es comercializar productos de alta calidad, es por eso que se ha tomado la decisión de exportar la pitahaya directamente a esta empresa ya que a través del prestigio de esta se logrará un mayor reconocimiento de la pitahaya ecuatoriana.

## **PROMOCIÓN**

### **Exhibición del producto**

Para dar a conocer la pitahaya amarilla en la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos, es recomendable participar en ferias conocidos como festivales en donde se exponen frutas y verduras de distintos países. Además, en las ferias se puede brindar degustaciones en donde le permitirá al cliente tener un contacto directo con el producto. Para ello es necesario diseñar el stand tratando de que sea llamativo y acorde al color de la marca, para poder familiarizar al cliente.

Existen algunas ferias que se dedican a dar a conocer productos tales como frutas y verduras. La feria internacional más grande de Dubái es WOP DUBAI, la cual se encarga que los sectores

de frutas y verduras de todo el mundo puedan exhibir sus productos. El costo para participar en esta feria es el siguiente.

**Tabla 37 Costo Feria WOP DUBAI**

<b>Alquiler de espacio</b>	<b>Costo</b>
Espacio de piso	3240
Stand llave en mano	1107
Tarifa de registro	390
Cargo de coexpositor	390
<b>Total</b>	<b>5127</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** WOP DUBAI 2020

También se pretende participar en la feria INSPIRE FOOD BUSINES, la cual es realizada en Dubái y su costo para un stand pequeño es de 2126. Para el diseño del stand se debe tomar en cuenta lo requerimientos por la feria. A continuación, se muestran una propuesta del diseño del stand.

*Ilustración 24 Diseño de Stand*



**Elaborado por:** La Autora

*Ilustración 25 Diseño Stand Panorámica*



**Elaborado por:** La Autora

Otra forma de promocionar la pitahaya amarilla es a través de stand de degustación ubicados en los principales supermercados de Dubái. El diseño que se pretende utilizar en esta promoción es la siguiente.

***Ilustración 26*** Diseño Stand Degustaciones



**Elaborado por:** La Autora  
**Política 2**

Adequar el producto de acuerdo a las tendencias que se estén realizando por los mercados internacionales

**Objetivo 3**

Implementar medios digitales para la difusión y posicionamiento de la marca s en la ciudad de Dubái, en el año 2020.

### **Estrategia 3**

Posicionamiento

**Táctica**

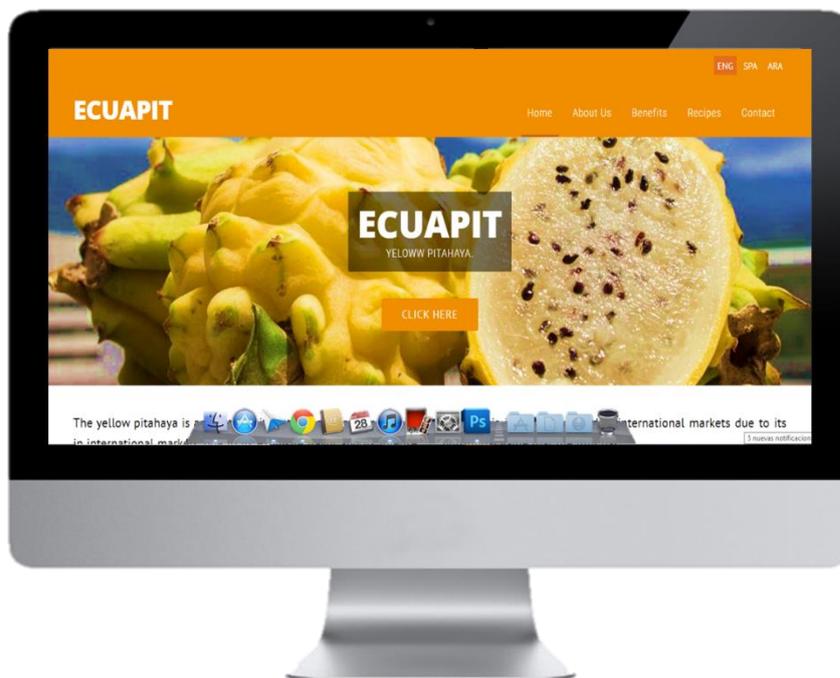
### **PUBLICIDAD**

Una herramienta que se pretende utilizar para difundir acerca de la pitahaya amarilla ecuatoriana es a través de la creación de una página web, en donde se brindara información acerca del producto, tales como el contenido nutricional que tiene la fruta, las formas de como consumirlas, es decir recetas que involucren a la pitahaya. La página web será adaptable en tres idiomas inglés, español y árabe para la comodidad del cliente.

El diseño de la página web tendrá los colores propios de la marca con la finalidad de crear familiaridad con el cliente, además esta página será conectada directamente con un código QR.

La dirección de la página web es la siguiente <http://ecuapit-1.mozello.com/>

#### *Ilustración 27 Página Web*



**Elaborado por:** La Autora

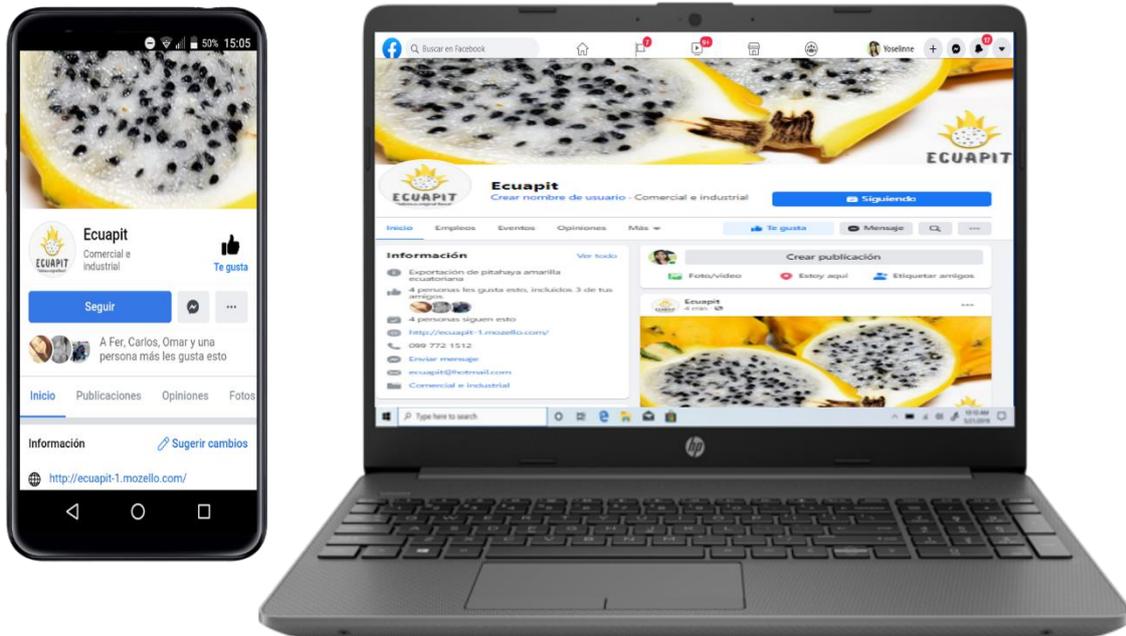
## Ilustración 28 Diseño Página Web



Elaborado por: La Autora  
**Facebook**

Para llegar al consumidor más joven de los Emiratos Árabes Unidos, se pretende hacer presencia en las redes sociales con la finalidad de incorporar información de la pitahaya y los beneficios que esta tiene.

## Ilustración 29 Diseño en Facebook

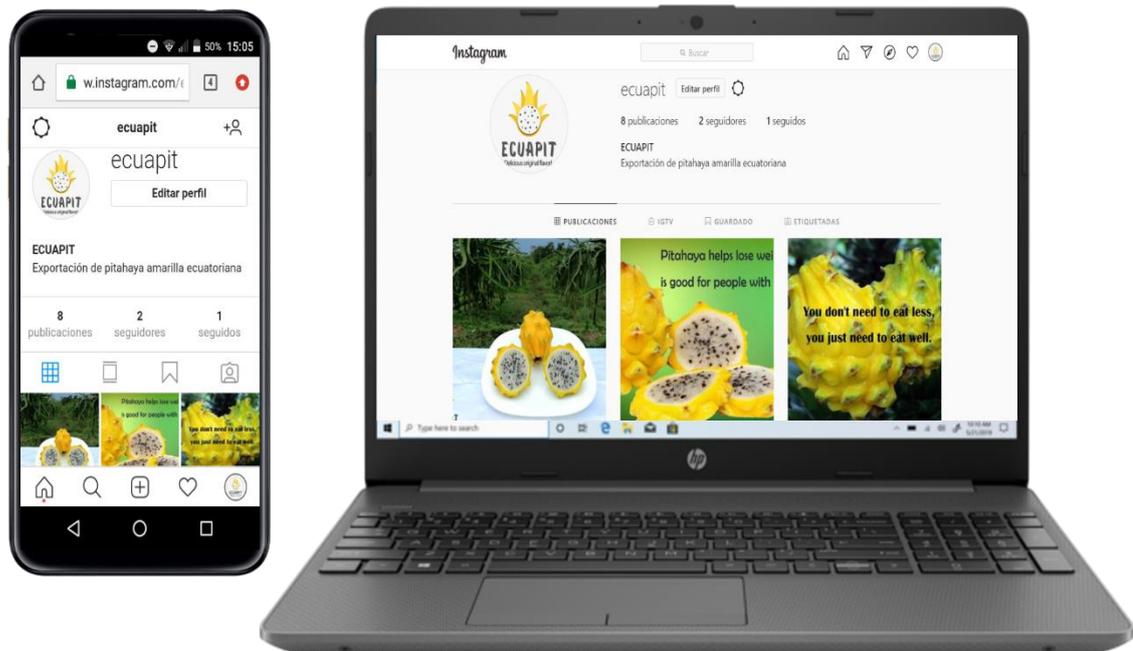


Elaborado por: La Autora

## Instagram

En esta red social se incorporarán imágenes de la pitahaya con frases inspiradoras para captar de mejor manera la atención del cliente.

### Ilustración 30 Diseño Instagram



**Elaborado por:** La Autora

## Política 2

Adecuar el producto de acuerdo a las tendencias que se estén realizando por los mercados internacionales

## Objetivo 4

Crear estrategias mercadológicas que ayuden a posicionar la pitahaya ecuatoriana en la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos en el año 2020

## Estrategia 4

Diversificación

## Táctica

En los hipermercados y supermercados de Dubái la pitahaya es vendida en dos unidades envueltas en plástico o en granel, es por ello que se propone comercializar la pitahaya envuelta

en un papel pegante en donde contenga la marca y código QR, con esto se pretende que los clientes a través del código QR se puedan trasladar a la página web en donde se encontrara información importante de esta fruta. Además, en esta etiqueta estará un sello en donde se diga que es 100% orgánica.

***Ilustración 31 Propuesta de Etiqueta***



**Elaborado por:** La Autora

Otra manera de diversificar sería comercializar pitahaya picada, para que el consumidor la pueda consumir en cualquier momento. En este caso se convertiría en una fruta procesada sin perder su sabor y frescura que caracteriza a esta fruta.

## CAPITULO V

### 5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Como el presente proyecto es nuevo no cuenta con datos financieros pasados, es por ello que para el desarrollo de los estados financieros se ocupara datos que serán necesarios e indispensables para la ejecución del proyecto.

#### 5.1. Balance general

El balance general refleja la situación financiera de la empresa ECUAPIT. En el presente proyecto se realizó balances en tres escenarios estos son, máximo, óptimo y mínimo, de acuerdo a la capacidad que tiene la empresa para exportar su producto.

##### 5.1.1. Balance general sin plan de marketing

A continuación, se presentan los balances generales en máximo, óptimo y mínimo sin incorporar las estrategias planteadas en el plan de marketing. Con la finalidad de identificar los ingresos generados sin este plan.

*Tabla 38 Balance General Máximo Sin Plan De Marketing*

ECUAPIT			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$274.854,80	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$274.854,80</b>		
		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
<b>Activo fijo</b>		Documentos por pagar a largo plazo	
Terreno	\$30.000,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	Capital social	\$59.631,00
Equipo de computación	\$2.820,00	Resultados del ejercicio	\$274.854,80
		<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$334.485,80</b>
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$334.485,80</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$334.485,80</b>	<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$334.485,80</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 39 Balance General Óptimo Sin Plan De Marketing**

<b>ECUAPIT</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$187.853,60	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$187.853,60</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
Terreno	\$30.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación	\$2.820,00	Capital social	\$59.631,00
		Resultados del ejercicio	\$187.853,60
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$247.484,60</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$247.484,60</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$247.484,60</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$247.484,60</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 40 Balance General Mínimo Sin Plan De Marketing**

<b>ECUAPIT</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$129.852,80	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$129.852,80</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
Terreno	\$30.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación	\$2.820,00	Capital social	\$59.631,00
		Resultados del ejercicio	\$129.852,80
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$189.483,80</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$189.483,80</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$189.483,80</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$189.483,80</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.1.2. Balance general con plan de marketing

Los siguientes balances de máximo, óptimo y mínimo están incorporado el presupuesto de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

**Tabla 41 Balance General Máximo Con Plan De Marketing**

ECUAPIT			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$262.308,66	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$262.308,66</b>	<b>Pasivo no Corrientes</b>	
<b>Activo fijo</b>		Documentos por pagar a largo plazo	
Terreno	\$30.000,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	Capital social	\$59.631,00
Equipo de computación	\$2.820,00	Resultados del ejercicio	\$262.308,66
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$321.939,66</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$321.939,66</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$321.939,66</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$321.939,66</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 42 Balance General Óptimo Con Plan De Marketing**

ECUAPIT			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$175.307,46	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$175.307,46</b>	<b>Pasivo no Corrientes</b>	
<b>Activo fijo</b>		Documentos por pagar a largo plazo	
Terreno	\$30.000,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	Capital social	\$59.631,00
Equipo de computación	\$2.820,00	Resultados del ejercicio	\$175.307,46
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$234.938,46</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$234.938,46</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$234.938,46</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$234.938,46</b>

**Tabla 43 Balance General Mínimo Con Plan De Marketing**

<b>ECUAPIT</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$117.306,66	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$117.306,66</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
Terreno	\$30.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación	\$2.820,00	Capital social	\$59.631,00
		Resultados del ejercicio	\$117.306,66
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$176.937,66</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$176.937,66</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$176.937,66</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$176.937,66</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3. Balance General Proyectado

Se realizó la proyección de los balances generales para el año 2021.

**Tabla 44 Balance General Máximo Proyectado Año 2021**

<b>ECUAPIT</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2021</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$1.197.550,04	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$1.197.550,04</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
Terreno	\$30.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación	\$2.820,00	Capital social	\$321.939,66
		Resultados del ejercicio	\$935.241,38
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$1.257.181,04</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$1.257.181,04</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$1.257.181,04</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$1.257.181,04</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 45 Balance General Óptimo Proyectado Año 2021*

<b>ECUAPIT</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2021</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$936.546,44	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$936.546,44</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
Terreno	\$30.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación	\$2.820,00	Capital social	\$234.938,46
		Resultados del ejercicio	\$761.238,98
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$996.177,44</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$996.177,44</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$996.177,44</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$996.177,44</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 46 Balance General Mínimo Proyectado Año 2021*

<b>ECUAPIT</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2021</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo o caja	\$762.544,04	Anticipo de clientes	
Bancos		<b>Total, Pasivo Corrientes</b>	
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$762.544,04</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no Corrientes</b>	
Terreno	\$30.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$25.996,00	<b>Total, pasivo no corrientes</b>	
Muebles y enseres	\$815,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de computación	\$2.820,00	Capital social	\$176.937,66
		Resultados del ejercicio	\$645.237,38
<b>Total, activo fijo</b>	<b>\$59.631,00</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$822.175,04</b>
<b>Suma del activo</b>	<b>\$822.175,04</b>	<b>Suma patrimonio</b>	<b>\$822.175,04</b>
		<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$822.175,04</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.2. Plan de Marketing

Para llevar a cabo el proyecto internacional se debe iniciar con la determinación de las inversiones en plan de marketing el cual ayudara a incrementar las ventas de la fruta en un mercado internacional. A continuación, están las estrategias y herramientas que se implementaran en el proyecto con su costo correspondiente.

**Tabla 47** Plan de Marketing del Proyecto

<b>Plan de Marketing</b>	
Página web	\$800,00
Código QR	\$462,72
Indumentaria	\$480,00
Papelería	\$1.000,00
<b>FERIAS</b>	
INSPIRE FOOD BUSINESS+STAND	\$2126,00
WOP DUBAI+STAND	\$5127,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.995,72</b>

**Elaborado por:** La Autora

## 5.3. Estado de resultados

A continuación, se presentará el estado de resultados para identificar como se encuentra la empresa con las normativas y requerimientos adquiridos. Es importante destacar que para la ejecución del presente proyecto se analizaran tres estados de resultados, máximo, óptimo y mínimo. Estos son de acuerdo a la capacidad de la cantidad que se puede exportar utilizando las estrategias antes mencionadas. Es por ello que se realizó el estado de resultados con el plan y sin el plan de marketing además se elaboró el estado de resultados pronosticados para el año 2021.

### 5.3.1. Estado de resultados sin plan de marketing

A continuación, se presenta el estado de resultados en máxima, óptimo y mínimo sin el plan de marketing con la finalidad de identificar los valores que se obtendrán en ECUAPIT sin el desarrollo del plan que se menciona en la tabla 47.

**Tabla 48** Estado de Resultados Máxima Sin Plan de Marketing

<b>ECUAPIT</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS MÁXIMA</b>	
<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$617.760,00
- Costos de producción	-\$77.048,12
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$540.711,88</b>
- Gastos de administración	-\$15.899,12
- Gastos de ventas	-\$18.770,41
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$506.042,35</b>
- Gastos financieros (intereses)	-\$179.458,42
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$326.583,92</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$14.107,94
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$312.475,98</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$32.918,53
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$279.557,45</b>
- 5% Aranceles	-\$4.702,65
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$274.854,80</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 49 Estado de Resultados Óptimo Sin Plan de Marketing*

**ECUAPIT**  
**ESTADO DE RESULTADOS ÓPTIMA**

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$514.800,00
- Costos de producción	-\$66.752,12
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$448.047,88</b>
- Gastos de administración	-\$15.899,12
- Gastos de ventas	-\$18.770,41
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$413.378,35</b>
- Gastos financieros (intereses)	-\$179.458,42
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$233.919,92</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$12.563,54
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$221.356,38</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$29.314,93
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$192.041,45</b>
- 5% Aranceles	-\$4.187,85
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$187.853,60</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 50 Estado de Resultados Mínimo Sin Plan de Marketing*

**ECUAPIT**  
**ESTADO DE RESULTADOS MÍNIMA**

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$446.160,00
- Costos de producción	-\$59.888,12
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$386.271,88</b>
- Gastos de administración	-\$15.899,12
- Gastos de ventas	-\$18.770,41
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$351.602,35</b>
- Gastos financieros (intereses)	-\$179.458,42
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$172.143,92</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$11.533,94
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$160.609,98</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$26.912,53
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$133.697,45</b>
- 5% Aranceles	-\$3.844,65
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$129.852,80</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Estado de resultados con el plan de marketing

A continuación, se presenta el estado de resultados en máximo, óptimo y mínimo con el plan de marketing con la finalidad de obtener valores que representan la inversión con el plan antes mencionado.

**Tabla 51 Estado De Resultados Máxima Con Plan De Marketing**

<b>ECUAPIT</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS MÁXIMA</b>	
<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$617.760,00
- Costos de producción	-\$77.048,12
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$540.711,88</b>
- Gastos de administración	-\$15.899,12
- Gastos de ventas	-\$28.766,13
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$496.046,63</b>
- Gastos financieros (intereses)	-\$179.458,42
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$316.588,20</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$14.803,51
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$301.784,69</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$34.541,53
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$267.243,17</b>
- 5% Aranceles	-\$4.934,50
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$262.308,66</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 52 Estado De Resultados Óptimo Con Plan De Marketing*

**ECUAPIT**  
**ESTADO DE RESULTADOS ÓPTIMA**

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$514.800,00
- Costos de producción	-\$66.752,12
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$448.047,88</b>
- Gastos de administración	-\$15.899,12
- Gastos de ventas	-\$28.766,13
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$403.382,63</b>
- Gastos financieros (intereses)	-\$179.458,42
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$223.924,20</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$13.259,11
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$210.665,09</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$30.937,93
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$179.727,17</b>
- 5% Aranceles	-\$4.419,70
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$175.307,46</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 53 Estado De Resultados Mínima Con Plan De Marketing*

**ECUAPIT**  
**ESTADO DE RESULTADOS MÍNIMA**

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$446.160,00
- Costos de producción	-\$59.888,12
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$386.271,88</b>
- Gastos de administración	-\$15.899,12
- Gastos de ventas	-\$28.766,13
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$341.606,63</b>
- Gastos financieros (intereses)	-\$179.458,42
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$162.148,20</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$12.229,51
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$149.918,69</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$28.535,53
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$121.383,17</b>
- 5% Aranceles	-\$4.076,50
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$117.306,66</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3. Estado de resultados proyectado para el año 2021

Se realizó la proyección del estado de resultados de máximo, óptimo y mínimo para establecer los valores que se obtendrán en el año 2021 con la finalidad de identificar si existe rentabilidad en el desarrollo del presente proyecto.

**Tabla 54** Estado De Resultados Máximo Proyectado Año 2021

#### ECUAPIT ESTADO DE RESULTADOS MÁXIMA PROYECTADO

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$1.235.520,00
- Costos de producción	-\$160.504,03
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$1.075.015,97</b>
- Gastos de administración	-\$20.961,04
- Gastos de ventas	-\$18.343,52
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$1.035.711,41</b>
- Gastos financieros (intereses)	\$0,00
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$1.035.711,41</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$27.400,92
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$1.008.310,50</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$63.935,48
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$944.375,02</b>
- 5% Aranceles	-\$9.133,64
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$935.241,38</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 55 Estado De Resultados Óptimo Proyectado Año 2021

**ECUAPIT**  
**ESTADO DE RESULTADOS ÓPTIMA PROYECTADO**

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$1.029.600,00
- Costos de producción	-\$139.912,03
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$889.687,97</b>
- Gastos de administración	-\$20.961,04
- Gastos de ventas	-\$18.343,52
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$850.383,41</b>
- Gastos financieros (intereses)	\$0,00
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$850.383,41</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$24.312,12
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$826.071,30</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$56.728,28
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$769.343,02</b>
- 5% Aranceles	-\$8.104,04
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$761.238,98</b>

Elaborado por: La Autora

*Tabla 56 Estado De Resultados Mínimo Proyectado Año 2021*

**ECUAPIT**  
**ESTADO DE RESULTADOS MÍNIMA**

<b>CUENTAS</b>	
Ingresos (Ventas netas)	\$892.320,00
- Costos de producción	-\$126.184,03
<b>= Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>\$766.135,97</b>
- Gastos de administración	-\$20.961,04
- Gastos de ventas	-\$18.343,52
<b>= Utilidad Bruta Operaciones</b>	<b>\$726.831,41</b>
- Gastos financieros (intereses)	\$0,00
<b>= Utilidad neta antes part. Trabajadores</b>	<b>\$726.831,41</b>
- 15% Part. Trabajadores	-\$22.252,92
<b>= Utilidad neta antes imp. renta</b>	<b>\$704.578,50</b>
- 35% Impuesto a la renta	-\$51.923,48
<b>= Utilidad neta antes de aranceles</b>	<b>\$652.655,02</b>
- 5% Aranceles	-\$7.417,64
<b>= Utilidad neta a disposición de la empresa</b>	<b>\$645.237,38</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.Indicadores de presupuesto para el plan de marketing

A continuación, se va a identificar el porcentaje exacto que equivale el plan de marketing y la afectación que tendría en las ventas brutas de la pitahaya.

**Tabla 57** *Indicadores Presupuesto Plan de Marketing*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Ventas netas estimadas año 2020	\$617760,00
Costo de las estrategias	\$9.995,72
Porcentaje	1,62%

**Elaborado por:** La Autora

En la presente tabla se puede observar que el porcentaje que equivale el plan de marketing es muy bajo, sin embargo, incrementara las ventas en un 1,62% a través de las estrategias ya mencionadas.

#### 5.5.Flujo de caja

Al igual que el estado de resultados el flujo de caja se presentará en tres escenarios máximo, óptimo y mínimo, a continuación, se presentarán los siguientes flujos de caja.

- Flujo de caja sin plan de marketing (máximo, óptimo y mínimo).
- Flujo de caja con plan de marketing (máximo, óptimo y mínimo).
- Flujo de caja proyectado año 2021 (máximo, óptimo y mínimo).

### 5.5.1. Flujos De Caja Sin Plan De Marketing

Tabla 58 Flujo de Caja Máximo Sin Plan Marketing

FLUJO DE CAJA MAXIMO SIN PLAN DE MARKETING														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0.00	-\$171.348,65	-\$244.239,69	\$62.808,84	\$60.977,37	\$59.145,90	\$51.947,07	\$50.115,60	\$48.284,13	\$355.332,66	\$353.501,19	\$281.260,15	\$279.428,68	<b>\$274.854,80</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00
TOTAL INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$30.888,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$30.888,00	\$0,00	\$0,00	\$61.776,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$617,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$650,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL EGRESOS	\$0,00	\$47.026,48	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$46.376,48	\$1.831,47	\$1.831,47	\$111.717,65
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$16.459,27	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16.459,27	\$0,00	\$0,00	\$32.918,53
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$7.053,97	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.053,97	\$0,00	\$0,00	\$14.107,94
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$2.351,32	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.351,32	\$0,00	\$0,00	\$4.702,65
TOTAL IMP Y ARAN	\$0,00	\$25.864,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25.864,56	\$0,00	\$0,00	\$51.729,12
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	-\$244.239,69	\$62.808,84	\$60.977,37	\$59.145,90	\$57.314,43	\$50.115,60	\$48.284,13	\$355.332,66	\$353.501,19	\$281.260,15	\$279.428,68	\$277.597,21	<b>\$274.854,80</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$119.940,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$119.940,95
CAPITAL PROPIO (30%)	\$51.407,71	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51.407,71
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$8.109,77
TOTAL FINANCIERO	\$171.348,65	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$179.458,42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-\$171.348,65	-\$244.239,69	\$62.808,84	\$60.977,37	\$59.145,90	\$51.947,07	\$50.115,60	\$48.284,13	\$355.332,66	\$353.501,19	\$281.260,15	\$279.428,68	<b>\$274.854,80</b>	<b>\$274.854,80</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 59 Flujo de Caja Óptimo sin Plan Marketing**

FLUJO DE CAJA OPTIMO SIN PLAN DE MARKETING														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0.00	-\$171.348,65	-\$236.260,29	\$19.308,24	\$17.476,77	\$15.645,30	\$8.446,47	\$6.615,00	\$4.783,53	\$260.352,06	\$258.520,59	\$194.258,95	\$192.427,48	<b>\$187.853,60</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0.00	\$0.00	\$257.400,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$257.400,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$514.800,00
TOTAL INGRESOS	\$0.00	\$0.00	\$257.400,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$257.400,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$514.800,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0.00	\$25.740,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$25.740,00	\$0.00	\$0.00	\$51.480,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0.00	\$750,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$750,00	\$0.00	\$0.00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0.00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0.00	\$3.285,51	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3.285,51	\$0.00	\$0.00	\$6.571,02
SERVICIOS BASICOS	\$0.00	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$617,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0.00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0.00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0.00	\$650,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$650,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0.00	\$8.488,01	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8.488,01	\$0.00	\$0.00	\$16.976,01
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0.00	\$897,20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$897,20	\$0.00	\$0.00	\$1.794,40
TOTAL EGRESOS	\$0.00	\$41.878,48	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$41.228,48	\$1.831,47	\$1.831,47	\$101.421,65
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0.00	\$14.657,47	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14.657,47	\$0.00	\$0.00	\$29.314,93
TRABAJADORES (15%)	\$0.00	\$6.281,77	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6.281,77	\$0.00	\$0.00	\$12.563,54
ARANCELES (5%)	\$0.00	\$2.093,92	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2.093,92	\$0.00	\$0.00	\$4.187,85
TOTAL IMP Y ARAN	\$0.00	\$23.033,16	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$23.033,16	\$0.00	\$0.00	\$46.066,32
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0.00	-\$236.260,29	\$19.308,24	\$17.476,77	\$15.645,30	\$13.813,83	\$6.615,00	\$4.783,53	\$260.352,06	\$258.520,59	\$194.258,95	\$192.427,48	\$190.596,01	<b>\$187.853,60</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$119.940,95	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$119.940,95
CAPITAL PROPIO (30%)	\$51.407,71	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$51.407,71
PAGO DE PRESTAMO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$5.367,36	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2.742,41	\$8.109,77
TOTAL FINANCIERO	\$171.348,65	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$5.367,36	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2.742,41	\$179.458,42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-\$171.348,65	-\$236.260,29	\$19.308,24	\$17.476,77	\$15.645,30	\$8.446,47	\$6.615,00	\$4.783,53	\$260.352,06	\$258.520,59	\$194.258,95	\$192.427,48	<b>\$187.853,60</b>	<b>\$187.853,60</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 60 Flujo de Caja Mínimo Sin Plan Marketing**

FLUJO DE CAJA MÍNIMO SIN PLAN DE MARKETING														
	MES 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$0,00	-\$171.348,65	-\$230.940,69	-\$9.692,16	-\$11.523,63	-\$13.355,10	-\$20.553,93	-\$22.385,40	-\$24.216,87	\$197.031,66	\$195.200,19	\$136.258,15	\$134.426,68	<b>\$129.852,80</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$223.080,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$223.080,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$0,00	\$0,00	\$223.080,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$223.080,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$22.308,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$22.308,00	\$0,00	\$0,00	\$44.616,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$617,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$650,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$0,00	\$38.446,48	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$1.831,47	\$37.796,48	\$1.831,47	\$1.831,47	\$94.557,65
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$13.456,27	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$13.456,27	\$0,00	\$0,00	\$26.912,53
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$5.766,97	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.766,97	\$0,00	\$0,00	\$11.533,94
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$1.922,32	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.922,32	\$0,00	\$0,00	\$3.844,65
<b>TOTAL IMP Y ARAN</b>	\$0,00	\$21.145,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$21.145,56	\$0,00	\$0,00	\$42.291,12
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	-\$230.940,69	-\$9.692,16	-\$11.523,63	-\$13.355,10	-\$15.186,57	-\$22.385,40	-\$24.216,87	\$197.031,66	\$195.200,19	\$136.258,15	\$134.426,68	\$132.595,21	<b>\$129.852,80</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$119.940,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$119.940,95
CAPITAL PROPIO (30%)	\$51.407,71	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51.407,71
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$8.109,77
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	\$171.348,65	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$179.458,42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-\$171.348,65	-\$230.940,69	-\$9.692,16	-\$11.523,63	-\$13.355,10	-\$20.553,93	-\$22.385,40	-\$24.216,87	\$197.031,66	\$195.200,19	\$136.258,15	\$134.426,68	<b>\$129.852,80</b>	<b>\$129.852,80</b>

**Elaborado por:** La Autora

## 5.5.2. Flujos De Caja Con Plan de Marketing

**Tabla 61** Flujo de Caja Máximo con Plan de Marketing

FLUJO DE CAJA MÁXIMO CON PLAN DE MARKETING														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	-\$171.348,65	-\$247.833,46	\$59.176,51	\$57.306,48	\$55.436,45	\$44.699,06	\$42.829,03	\$40.959,00	\$39.088,97	\$37.218,94	\$268.791,14	\$266.921,11	<b>\$262.308,66</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00
TOTAL INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$308.880,00	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$30.888,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$30.888,00	\$0,00	\$0,00	\$61.776,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$617,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$650,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01
ESTRATEGIA DE MARKETING	\$0,00	\$2.318,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$3.538,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$3.791,56	\$38,56	\$38,56	\$9.995,72
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL EGRESOS	\$0,00	\$49.345,04	\$1.870,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$5.370,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$50.168,04	\$1.870,03	\$1.870,03	\$121.713,37
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$17.270,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$17.270,76	\$0,00	\$0,00	\$34.541,53
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$7.401,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.401,76	\$0,00	\$0,00	\$14.803,51
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$2.467,25	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.467,25	\$0,00	\$0,00	\$4.934,50
TOTAL IMP Y ARAN	\$0,00	\$27.139,77	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$27.139,77	\$0,00	\$0,00	\$54.279,54
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	-\$247.833,46	\$59.176,51	\$57.306,48	\$55.436,45	\$50.066,42	\$42.829,03	\$40.959,00	\$39.088,97	\$37.218,94	\$268.791,14	\$266.921,11	\$265.051,08	<b>\$262.308,66</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$119.940,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$119.940,95
CAPITAL PROPIO (30%)	\$51.407,71	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51.407,71
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$8.109,77
TOTAL FINANCIERO	\$171.348,65	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$179.458,42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-\$171.348,65	-\$247.833,46	\$59.176,51	\$57.306,48	\$55.436,45	\$44.699,06	\$42.829,03	\$40.959,00	\$39.088,97	\$37.218,94	\$268.791,14	\$266.921,11	<b>\$262.308,66</b>	<b>\$262.308,66</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 62 Flujo de Caja Óptimo Con Plan de Marketing**

<b>FLUJO DE CAJA ÓPTIMO CON PLAN DE MARKETING</b>														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$0,00	-\$171.348,65	-\$239.854,06	\$15.675,91	\$13.805,88	\$11.935,85	\$1.198,46	-\$671,57	-\$2.541,60	\$252.988,37	\$251.118,34	\$181.789,94	\$179.919,91	<b>\$175.307,46</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$257.400,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$257.400,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$514.800,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$0,00	\$0,00	\$257.400,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$257.400,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$514.800,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$25.740,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25.740,00	\$0,00	\$0,00	\$51.480,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$617,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$650,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01
ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$0,00	\$2.318,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$3.538,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$3.791,56	\$38,56	\$38,56	\$9.995,72
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$0,00	\$44.197,04	\$1.870,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$5.370,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$1.870,03	\$45.020,04	\$1.870,03	\$1.870,03	\$111.417,37
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$15.468,96	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$15.468,96	\$0,00	\$0,00	\$30.937,93
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$6.629,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.629,56	\$0,00	\$0,00	\$13.259,11
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$2.209,85	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.209,85	\$0,00	\$0,00	\$4.419,70
<b>TOTAL IMP Y ARAN</b>	\$0,00	\$24.308,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$24.308,37	\$0,00	\$0,00	\$48.616,74
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	-\$239.854,06	\$15.675,91	\$13.805,88	\$11.935,85	\$6.565,82	-\$671,57	-\$2.541,60	\$252.988,37	\$251.118,34	\$181.789,94	\$179.919,91	\$178.049,88	<b>\$175.307,46</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$119.940,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$119.940,95
CAPITAL PROPIO (30%)	\$51.407,71	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51.407,71
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$8.109,77
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	\$171.348,65	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$179.458,42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-\$171.348,65	-\$239.854,06	\$15.675,91	\$13.805,88	\$11.935,85	\$1.198,46	-\$671,57	-\$2.541,60	\$252.988,37	\$251.118,34	\$181.789,94	\$179.919,91	<b>\$175.307,46</b>	<b>\$175.307,46</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 63 Flujo de Caja Mínimo Con Plan de Marketing**

<b>FLUJO DE CAJA MÍNIMO CON PLAN DE MARKETING</b>														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$0.00	-\$171.348,65	-\$234.534,46	-\$13.324,49	-\$15.194,52	-\$17.064,55	-\$27.801,94	-\$29.671,97	-\$31.542,00	\$189.667,97	\$187.797,94	\$123.789,14	\$121.919,11	<b>\$117.306,66</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$223.080,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$223.080,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$223.080,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$223.080,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$446.160,00</b>
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$22.308,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$22.308,00	\$0,00	\$0,00	\$44.616,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.285,51	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$12,11	\$248,40	\$12,11	\$12,11	\$617,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$650,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.488,01	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01
ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$0,00	\$2.318,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$3.538,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$3.791,56	\$38,56	\$38,56	\$9.995,72
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$40.765,04</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$5.370,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$41.588,04</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$1.870,03</b>	<b>\$104.553,37</b>
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$14.267,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.267,76	\$0,00	\$0,00	\$28.535,53
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$6.114,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.114,76	\$0,00	\$0,00	\$12.229,51
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$2.038,25	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.038,25	\$0,00	\$0,00	\$4.076,50
<b>TOTAL IMP Y ARAN</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$22.420,77</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$22.420,77</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$44.841,54</b>							
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$234.534,46</b>	<b>-\$13.324,49</b>	<b>-\$15.194,52</b>	<b>-\$17.064,55</b>	<b>-\$22.434,58</b>	<b>-\$29.671,97</b>	<b>-\$31.542,00</b>	<b>\$189.667,97</b>	<b>\$187.797,94</b>	<b>\$123.789,14</b>	<b>\$121.919,11</b>	<b>\$120.049,08</b>	<b>\$117.306,66</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$119.940,95	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$119.940,95
CAPITAL PROPIO (30%)	\$51.407,71	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51.407,71
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.367,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.742,41	\$8.109,77
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	<b>\$171.348,65</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$5.367,36</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.742,41</b>	<b>\$179.458,42</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-\$171.348,65</b>	<b>-\$234.534,46</b>	<b>-\$13.324,49</b>	<b>-\$15.194,52</b>	<b>-\$17.064,55</b>	<b>-\$27.801,94</b>	<b>-\$29.671,97</b>	<b>-\$31.542,00</b>	<b>\$189.667,97</b>	<b>\$187.797,94</b>	<b>\$123.789,14</b>	<b>\$121.919,11</b>	<b>\$117.306,66</b>	<b>\$117.306,66</b>

**Elaborado por:** La Autora

### 5.5.3. Flujos De Caja Proyectada Para El Año 2021

**Tabla 64 Flujo De Caja Máximo Proyectada Año 2021**

FLUJO DE CAJA MAXIMO PROYECTADO AÑO 2021														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$262.308,66	\$262.308,66	\$120.737,25	\$736.653,67	\$734.810,09	\$732.966,51	\$731.122,93	\$729.279,35	\$727.435,77	\$1.343.352,19	\$1.341.508,61	\$1.201.237,20	\$1.199.393,62	<b>\$1.197.550,04</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.235.520,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$617.760,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.235.520,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$61.776,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$61.776,00	\$0,00	\$0,00	\$123.552,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$6.571,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02	\$0,00	\$0,00	\$13.142,04
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$496,80	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$496,80	\$24,22	\$24,22	\$1.235,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.300,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$16.976,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01	\$0,00	\$0,00	\$33.952,03
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$0,00	\$91.336,39	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$90.036,39	\$1.843,58	\$1.843,58	\$199.808,59
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$31.967,74	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$31.967,74	\$0,00	\$0,00	\$63.935,48
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$13.700,46	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$13.700,46	\$0,00	\$0,00	\$27.400,92
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$4.566,82	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.566,82	\$0,00	\$0,00	\$9.133,64
<b>TOTAL IMP Y ARAN</b>	\$0,00	\$50.235,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$50.235,02	\$0,00	\$0,00	\$100.470,03
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	\$120.737,25	\$736.653,67	\$734.810,09	\$732.966,51	\$731.122,93	\$729.279,35	\$727.435,77	\$1.343.352,19	\$1.341.508,61	\$1.201.237,20	\$1.199.393,62	\$1.197.550,04	<b>\$935.241,38</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAPITAL PROPIO (30%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	\$262.308,66	\$120.737,25	\$736.653,67	\$734.810,09	\$732.966,51	\$731.122,93	\$729.279,35	\$727.435,77	\$1.343.352,19	\$1.341.508,61	\$1.201.237,20	\$1.199.393,62	<b>\$1.197.550,04</b>	<b>\$1.197.550,04</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 65 Flujo De Caja Óptimo Proyectado Año 2021**

<b>FLUJO DE CAJA ÓPTIMO PROYECTADO AÑO 2021</b>														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$175.307,46	\$175.307,46	\$49.694,85	\$562.651,27	\$560.807,69	\$558.964,11	\$557.120,53	\$555.276,95	\$553.433,37	\$1.066.389,79	\$1.064.546,21	\$940.233,60	\$938.390,02	<b>\$936.546,44</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$514.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$514.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.029.600,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$0,00	\$0,00	\$514.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$514.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.029.600,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$51.480,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51.480,00	\$0,00	\$0,00	\$102.960,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$6.571,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02	\$0,00	\$0,00	\$13.142,04
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$496,80	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$496,80	\$24,22	\$24,22	\$1.235,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.300,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$16.976,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01	\$0,00	\$0,00	\$33.952,03
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$0,00	\$81.040,39	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$79.740,39	\$1.843,58	\$1.843,58	\$179.216,59
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$28.364,14	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$28.364,14	\$0,00	\$0,00	\$56.728,28
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$12.156,06	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.156,06	\$0,00	\$0,00	\$24.312,12
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$4.052,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.052,02	\$0,00	\$0,00	\$8.104,04
<b>TOTAL IMP Y ARAN</b>	\$0,00	\$44.572,22	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$44.572,22	\$0,00	\$0,00	\$89.144,43
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	\$49.694,85	\$562.651,27	\$560.807,69	\$558.964,11	\$557.120,53	\$555.276,95	\$553.433,37	\$1.066.389,79	\$1.064.546,21	\$940.233,60	\$938.390,02	\$936.546,44	<b>\$761.238,98</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAPITAL PROPIO (30%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	\$175.307,46	\$49.694,85	\$562.651,27	\$560.807,69	\$558.964,11	\$557.120,53	\$555.276,95	\$553.433,37	\$1.066.389,79	\$1.064.546,21	\$940.233,60	\$938.390,02	<b>\$936.546,44</b>	<b>\$936.546,44</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 66 Flujo De Caja Mínimo Proyectado Año 2021**

FLUJO DE CAJA MÍNIMO PROYECTADO AÑO 2021														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	\$117.306,66	\$117.306,66	\$2.333,25	\$446.649,67	\$444.806,09	\$442.962,51	\$441.118,93	\$439.275,35	\$437.431,77	\$881.748,19	\$879.904,61	\$766.231,20	\$764.387,62	<b>\$762.544,04</b>
<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COBRO POR CARTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$892.320,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$446.160,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$892.320,00
<b>EGRESOS</b>														
MERCADERIA	\$0,00	\$44.616,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$44.616,00	\$0,00	\$0,00	\$89.232,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$6.571,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.571,02	\$0,00	\$0,00	\$13.142,04
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$496,80	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$24,22	\$496,80	\$24,22	\$24,22	\$1.235,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$1.221,50	\$14.658,00
SERVICIOS BASICOS	\$0,00	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$49,26	\$591,12
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.300,00
GASTO DE EXPORTACION	\$0,00	\$16.976,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16.976,01	\$0,00	\$0,00	\$33.952,03
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$0,00	\$74.176,39	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$1.843,58	\$72.876,39	\$1.843,58	\$1.843,58	\$165.488,59
<b>IMPUESTOS Y ARANCELES</b>														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$25.961,74	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25.961,74	\$0,00	\$0,00	\$51.923,48
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$11.126,46	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$11.126,46	\$0,00	\$0,00	\$22.252,92
ARANCELES (5%)	\$0,00	\$3.708,82	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.708,82	\$0,00	\$0,00	\$7.417,64
<b>TOTAL IMP Y ARAN</b>	\$0,00	\$40.797,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$40.797,02	\$0,00	\$0,00	\$81.594,03
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	\$0,00	\$2.333,25	\$446.649,67	\$444.806,09	\$442.962,51	\$441.118,93	\$439.275,35	\$437.431,77	\$881.748,19	\$879.904,61	\$766.231,20	\$764.387,62	\$762.544,04	<b>\$645.237,38</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>														
PRESTAMO RECIBIDO (70%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAPITAL PROPIO (30%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PAGO DE PRESTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	\$117.306,66	\$2.333,25	\$446.649,67	\$444.806,09	\$442.962,51	\$441.118,93	\$439.275,35	\$437.431,77	\$881.748,19	\$879.904,61	\$766.231,20	\$764.387,62	<b>\$762.544,04</b>	<b>\$762.544,04</b>

**Elaborado por:** La Autora

### 5.6. Proyección en ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas de la pitahaya para los próximos tres años, además para el próximo año se pretende duplicar el número de envíos es decir que ya no serían únicamente dos envíos al año, sino que serán 4 envíos al año.

*Tabla 67 Proyección de Ventas Máximo*

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
PITAHAYA	30888	\$20,00	\$617.760,00	31233	\$20,18	\$630.281,94	31582	\$20,36	\$643.060,68
PROYECCIÓN	30888	\$20,00	\$617.760,00	31233	\$20,18	\$630.281,94	31582	\$20,36	\$643.060,68

Elaborado por: La Autora

*Tabla 68 Proyección de Ventas Óptimo*

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
PITAHAYA	25740	\$20,00	\$514.800,00	26027	\$20,18	\$525.224,86	26318	\$20,36	\$535.877,12
PROYECCIÓN	25740	\$20,00	\$514.800,00	26027	\$20,18	\$525.224,86	26318	\$20,36	\$535.877,12

Elaborado por: La Autora

*Tabla 69 Proyección de Ventas Mínimo*

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
PITAHAYA	22308	\$20,00	\$446.160,00	22559	\$20,18	\$455.240,62	22813	\$20,36	\$464.509,64
PROYECCIÓN	22308	\$20,00	\$446.160,00	22559	\$20,18	\$455.240,62	22813	\$20,36	\$464.509,64

Elaborado por: La Autora

La proyección de ventas para el próximo año se duplicará los envíos, en vez de ser dos llegan a ser cuatro envíos al año.

**Tabla 70** *Proyección de Doble Envío Máxima*

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
<b>PITAHAYA (2)</b>	61776	\$20,00	\$1.235.520,00	62471	\$20,18	\$1.260.664,78	63174	\$20,36	\$1.286.324,98

Elaborado por: La Autora

**Tabla 71** *Proyección de Doble Envío Óptima*

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
<b>PITAHAYA (2)</b>	51480	\$20,00	\$1.029.600,00	52059	\$20,18	\$1.050.550,62	52645	\$20,36	\$1.071.937,48

Elaborado por: La Autora

**Tabla 72** *Proyección de Doble Envío Mínima*

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
<b>PITAHAYA (2)</b>	44616	\$20,00	\$892.320,00	45118	\$20,18	\$910.481,24	45626	\$20,36	\$929.019,27

Elaborado por: La Autora

## 5.7.Indicadores

### Margen de utilidad

El margen de utilidad bruta para ECUAPIT tomando como referencia al escenario máximo, incorporando el plan de marketing tendrá unas ventas de \$262.308,66 equivaliendo un 149,05% de utilidad para el año 2020.

El margen de utilidad bruta para ECUAPIT tomando como referencia al escenario óptimo, incorporando el plan de marketing tendrá unas ventas de \$175.307,46 equivaliendo un 109,54% de utilidad para el año 2020.

El margen de utilidad bruta para ECUAPIT tomando como referencia al escenario mínimo, incorporando el plan de marketing tendrá unas ventas de \$117.306,66 equivaliendo un 78,52% de utilidad para el año 2020.

### Retorno de la Inversión (ROI) en Máximo

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$935.241,38 - \$9.995,72}{9995,72}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$925.245,66}{9995,72}$$

$$\text{ROI} = \$92,56$$

Con la aplicación del ROI en el escenario máximo con el plan de marketing de ECUAPIT se puede observar que por cada dólar invertido en el plan de marketing se obtendrá un retorno de \$92,56 centavos.

### **Retorno de la Inversión (ROI) en Óptimo**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$761.238,98 - \$9.995,72}{9995,72}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$751.243,26}{9995,72}$$

$$\text{ROI} = \$75,16$$

Con la aplicación del ROI en el escenario óptimo con el plan de marketing de ECUAPIT se puede observar que por cada dólar invertido en el plan de marketing se obtendrá un retorno de \$75,16 centavos.

### **Retorno de la Inversión (ROI) en Mínimo**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$645.237,38 - \$9.995,72}{9995,72}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$635.241,66}{9995,72}$$

$$\text{ROI} = \$63,55$$

Con la aplicación del ROI en el escenario mínimo con el plan de marketing de ECUAPIT se puede observar que por cada dólar invertido en el plan de marketing se obtendrá un retorno de \$63,55 centavos.

## CONCLUSIONES

- Ecuador es un país que posee un territorio muy fértil, es por ello que este país se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad como los productos tradicionales. Sin embargo, los productos no tradicionales han ido ocupando un fuerte lugar en las exportaciones, tal es el caso de la pitahaya amarilla la cual suele ser exportada en diferentes países debido a la acogida que esta tiene. Esta fruta es producida en algunas provincias del país sin embargo su mayor acopio es en el Cantón Palora de la Provincia Morona Santiago. Es por ello que se plantea crear estrategias mercadológicas para la comercialización de pitahaya de la provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos.
- Los ingresos económicos internacionales de Ecuador son principalmente por las exportaciones de productos tradicionales, debido a eso suele complicarse adquirir los certificados y permisos requeridos para exportar productos no tradicionales.
- La población de los Emiratos Árabes Unidos, cada vez se encuentra más interesada por la importación de productos ecuatorianos según estudios de PROECUADOR, a esto se suma otra oportunidad la cual refleja que los consumidores emiratís cada vez prefieren consumir más productos saludables y naturales.
- Ecuador a pesar de producir productos de alta calidad tiene una alta competencia en el mercado internacional, debido a que existen países expertos en comercializar diferentes productos, además han logrado posicionarse en la mente de los consumidores. También existe un riesgo que pueden tener las exportaciones y que se cree algún imprevisto de alguna norma del país de destino.
- La pitahaya tiene su producción en algunos países del mundo, sin embargo, no se puede sacar un dato individual de las exportaciones e importaciones que se hace de esta fruta ya que los datos arrojados se contabilizan a partir de la partida arancelaria

081090. En donde se establece que los diez países que mayor importan esta fruta equivale a 1900960 toneladas de importación y los diez países principales que exportan esta fruta a nivel mundial totalizan una cantidad de 1351148 toneladas de exportación.

- La pitahaya es una fruta exótica de alto nivel potencial comercial, para medir las importaciones y exportaciones realizadas en Medio Oriente se la realizara a través de la partida arancelario 081090. Los países ofertantes o exportadores de esta fruta y las frutas que están dentro de la partida arancelaria a ese continente exportan una cantidad de 419494 toneladas. Los países importadores de esta fruta en el Medio Oriente suman un total de 427570 toneladas de importación.
- Emiratos Árabes Unidos realiza importaciones de la pitahaya, este país representa 41861 toneladas de importación, además es necesario mencionar que este país no es productor de esta fruta.
- En los supermercados de los Emiratos Árabes Unidos no siempre se encuentra disponible la pitahaya debido a la alta demanda que esta tiene, la pitahaya que más se encuentra en los supermercados son las de Colombia con un precio entre 13 y 15 dólares. Como se pretende exportar pitahaya orgánica esto la convierte en un producto diferente y de alta calidad por eso se trabaja con la estrategia de precio máximo descremado, entonces el precio de la pitahaya para este país será de \$20.
- La demanda insatisfecha de los Emiratos Árabes Unidos es de 41861 toneladas y se pretende exportar 30,89 toneladas al año es decir se cubrirá tan solo el 0,0738% de la demanda insatisfecha.
- A pesar de que los EAU es una de las naciones que pasa más conectadas digitalmente, los consumidores no utilizan estos medios para realizar sus compras, de hecho, el 84% de los consumidores realizan sus compras en tiendas o

supermercados. La población emiratí es poco sensible a los precios ya que prefieren adquirir productos de calidad sin importar su costo. Además, la gente emiratí son personas que están más interesadas en consumir frutas saludables y de buen sabor.

- La propuesta para realizar este proyecto está estructurada por políticas, objetivos, estrategias y tácticas, la primera política es identificar el mercado internacional objetivo al que se pretende llegar con la comercialización de la pitahaya ecuatoriana en el año 2020. Para cumplir esta política se planteó el objetivo de lograr satisfacer la demanda insatisfecha al menos con el 0,0738% en el mercado internacional (EAU) con la pitahaya ecuatoriana en el año 2020. Para alcanzar este objetivo se debe realizar la estrategia de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.
- Para el desarrollo de la propuesta se planteó una segunda política que es, productos que cumplan con certificados nacionales e internacionales para su adecuada comercialización en los Emiratos Árabes Unidos. La estrategia que se implementa para este objetivo es la funcional en donde se desarrollara el mix del marketing.
- También se desarrolló una tercera política, que se refiere a adecuar el producto de acuerdo a las tendencias que se estén realizando por los mercados internacionales. Para cumplir esta política se creó un objetivo el cual es implementar medios digitales para la difusión y posicionamiento de la marca s en la ciudad de Dubái, en el año 2020. La estrategia a utilizar es posicionamiento en donde se desarrollarán la presencia de la empresa en medios digitales.
- Otro objetivo que se vio necesario cumplir para el desarrollo de la política número tres es, crear estrategias mercadológicas que ayuden a posicionar la pitahaya ecuatoriana en la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos en el año 202, a través de la estrategia de diversificación en la cual se desarrollara una presentación diferente de la pitahaya en cuanto a su competencia.

- Finalmente se realizó un estudio económico financiero en donde se estableció que para el desarrollo del presente proyecto se obtendrá un margen de utilidad muy alto que es de 149,05% en máximo, 109,54% en óptimo y 78,52% en mínimo, además a través del ROI se identificó que por cada dólar invertido para el plan de marketing se obtendrá \$92,56 centavos en máximo, \$75,16 en óptima y \$63,55 en mínimo.

## RECOMENDACIONES

- Para la comercialización de la pitahaya en un país internacional en este caso los Emiratos Árabes Unidos, se debe analizar con que empresa importadora se puede trabajar ya que dependiendo de esto se lograrían mayores alianzas para la venta de esta fruta.
- Estudiar con profundidad las fases de la producción de la pitahaya, para mejorar la calidad de la fruta ya que si se pretende adquirir más hectáreas de terreno en el cantón Palora para la producción de la pitahaya se debe trabajar para brindar productos de calidad para que estén óptimas para la exportación.
- Una vez realizada las estrategias de marketing en la ciudad de Dubái se debería buscar nuevos segmentos de mercado en los Emiratos Árabes Unidos, con la finalidad de aumentar el reconocimiento de esta fruta.
- Al identificar que los Emiratos Árabes Unidos es un país que no es productor de frutas exóticas, se debería exportar más productos ecuatorianos para generar mayores ingresos al país y a los productores.
- Ecuador es un país rico en vegetación, es por ello que se debe aprovechar en invertir en las exportaciones de productos no tradicionales y no solo enfocarse en los tradicionales, ya que si se logra exportar más frutas a los mercados internacionales se aumentara los empleos ya que para la exportación de un fruto se necesita mano de obra, además se hara posicionar la marca ecuador internacionalmente.
- Con los ingresos obtenidos de la exportación de la pitahaya, se debería invertir en exportar la pitahaya picada ya que también es aceptada por el consumidor emiratí, además el precio para vender en esta presentación sería más elevado.

- Realizar más envíos de pitahaya amarilla a este país, para ello se debe buscar fincas o agricultores que estén dispuestos sembrar pitahaya orgánica lista para exportar a la ciudad de Dubái.
- La pitahaya es una fruta con muchos beneficios para la salud además su sabor es muy apetecido, es por ello que se debe explotar al máximo esta fruta y lograr posicionarle en diferentes mercados del mundo para aumentar los ingresos de los pequeños y medianos productores ya que el precio de esta fruta a nivel local suele ser bajo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Carrión, J. (2015). *Estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrión, J. (2017). *Estrategia competitiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cleri, C. A. (2016). *Estrategia Bonsái*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Córdoba, M. (2015). *Finanzas internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cue, A. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. México: Grupo Editorial Patria.
- Fernández, R., Terán, W., Valencia, N., Reyes, A., Valdivieso, E., Cando, K., & Alvarado, J. (2019). *Producción de pitahaya en el Ecuador, taxonomía y resultados recientes de investigaciones científicas*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Colombia: Editorial UOC.
- García, G. (2016). *Estrategia de financiación de los negocios internacionales*. Madrid: FC Editorial.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Editorial Tutor Formación.
- Herz, J. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera (3a. ed.)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

- Hoyos, R. (2016). *Branding*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico . (2001). *Compendio de recomendaciones tecnológicas para los principales cultivos de la Amazonía ecuatoriana*. Quito: NINA Comunicaciones .
- Javier Rivas, I. G. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Juliao, D., & Giraldo, M. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Bueno Aires: Ediciones Granica.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Merino , M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados*. España: ESIC Editorial.
- Olivera, J. (2015). *Fundamentos de economía*. México: Editorial Digital UNID.
- Ortega, A. (2016). *Economía colombiana (5a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pacheco, C. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pérez, D. (2015). *Comercio exterior (2a. ed.)*. España: Editorial ICB .
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas (4a. ed.)*. España: Editorial ICB.

- Posada, J. d. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración. HOTR0309*. España: IC Editorial.
- Rodríguez, I., & Maraver, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, S. (2017). *Finanzas personales, su mejor plan de vida*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Santos, M. D. (2017). *Investigación de mercados*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA.
- VV.AA. (2015). *Cultivos Tropicales. Vol. 36, No. 5*. Cuba: Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas.

## LINKOGRAFÍA

Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

EL COMERCIO. (10 de Abril de 2019). Obtenido de ElComercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecimiento-fmi-economia-latinoamerica.html>

Flores, C. (20 de Julio de 2018). *infoMercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/pitahaya-piura-nueva-fruta-cosechando-en-san-lorenzo/>

González, P. (18 de Septiembre de 2019). *ok diario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-comercializacion-4580064>

González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Jiménez, L. (13 de Octubre de 2018). *Crece Mujer* . Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/flujo-de-caja-que-es-y-como-elaborarlo>

Maisanche, F. (6 de Marzo de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fijacion-precio-pitahaya-agricultura-palora.html>

Manzanera, J. (1 de Octubre de 2015). *Mundo Spanish* . Obtenido de <http://mundospanish.com/noticias/diez-claves-para-conocer-la-mente-del-consumidor-de-orientes-medio/>

Noguez, O. (19 de Diciembre de 2016). *Revista Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-international-marketing/>

- Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Pacheco, J. (26 de Abril de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>
- Pacheco, J. (30 de Julio de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/comercializacion/>
- Penelo, L. (20 de Julio de 2018). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180720/45956036053/pitaya-fruta-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA 2017-2021. (s.f.). Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- PROEcuador. (2018). *PROEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pitahaya-en-emiratos-arabes-unidos/>
- Rodríguez, A. (6 de Septiembre de 2018). *Revista Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/diferentes-tipos-de-consumidores-sus-caracteristicas/>
- Sputnik. (26 de Septiembre de 2017). *Sputnik Mundo*. Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/economia/201709261072671085-quito-dubai-economia-exportacion/>
- Tapia, E., & Maldonado, P. (20 de Mayo de 2019). Obtenido de [revistalideres.ec](http://revistalideres.ec): <https://www.revistalideres.ec/lideres/deuda-publica-ecuador-region-cepal.html>
- TRADE MAP. (s.f.). *TRADE MAP*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Yirda, A. (22 de Noviembre de 2019). *Concepto Definición* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/codigo-de-barras/>

## ANEXOS

### Anexo I Encuesta Online Productores de Pitahaya



#### Producción de pitahaya

La presente encuesta tiene la finalidad de identificar la viabilidad de la comercialización de pitahaya de la provincia Morona Santiago, hacia la ciudad Dubai de los Emiratos Árabes Unidos.

**\*Obligatorio**

Usted es productor de pitahaya \*

- Si
- No

¿Qué variedad o tipo de pitahaya usted produce? \*

Tu respuesta

¿Cuántas siembras realiza al año? \*

Tu respuesta

En que meses del año usted cosecha la pitahaya \*

Tu respuesta

¿Cuántas hectáreas de pitahaya usted dispone? \*

Tu respuesta

¿Dónde comercializa sus productos? \*

Tu respuesta

Por lo general, a qué precio vende el kilo de su producto \*

Tu respuesta

Usted pertenece alguna Asociación de pitahaya \*

- Sí
- No

Usted ha participado en ferias para dar a conocer su producto \*

- Si
- No

Usted realiza exportaciones de su producto \*

- Sí
- No

Si, usted respondió SI a la pregunta anterior, a qué países exporta su pitahaya

Tu respuesta

Le gustaría comercializar su producto a los Emiratos Árabes Unidos \*

- Sí
- No

Correo Electrónico \*

Tu respuesta

Enviar

## Anexo 2 Encuesta Online Dubái



### Market study to Dubai consumers

Define the feasibility for the marketing of Ecuadorian pitahaya (dragon fruit), produced in the Province of Morona Santiago, to the city of Dubai, in the United Arab Emirates.

\*Obligatorio

Do you consume fruits? \*

- Yes
- No

¿How often do you buy fruits? \*

- Daily
- Weekly
- Monthly
- Other

¿What's your favorite fruit? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Have you consumed any Ecuadorian fruits? \*

- Yes
- No

Do you have bought pitahaya (dragon fruit)? \*

- Yes
- No

What kind of pitahaya (dragon fruit) do you buy? \*

- Yellow pitahaya
- Red pitahaya

How much would you be willing to pay for a kilo of Ecuadorian pitahaya? \*

- 10 to 12 dollars
- 13 to 15 dollars
- more than 16 dollars

What presentation would you like to buy? \*

- 1 to 3 units
- 4 to 6 units
- more than 7 units

¿Where do you frequent buy fruits? \*

- Market
- Supermarket
- Mall
- Stores
- Other

Would you like to know healthy recipes to consume pitahaya (dragon fruit)? \*

- Yes
- No

What social network do you use?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Age \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Occupation (work) \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Education level \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Email \*

Tu respuesta

Enviar

### Anexo 3 Comunicación con Personas de Dubái

The image displays two screenshots of the Badoo mobile application interface, showing user profiles and chat messages.

**Top Screenshot (Chat with Ahmad, 35):**

- Left Panel (Profile):** Shows the Badoo logo, user profile for Yoselinne (Popularity: *Muy alta*), and options to 'Aumentar popularidad', 'Créditos Recargar', and 'Badoo Premium Sí'.
- Center Panel (List):** A list of nearby users including 'Sube al primer puesto', 'Zyan', 'Sultan', 'Azam', 'Ahmad', 'Hoomy thanks :)', and 'Ajnabi'.
- Right Panel (Chat):** A chat window with Ahmad, 35. The message contains a Google Form link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhALmEUhbeK2WHjvTB1EXevZR1f-YPsG7MUpYRM95VjQ/viewform>. The form title is 'Market study to Dubai consumers' and the text asks to 'Define the feasibility for the marketing of Ecuadorian pitahaya (dragon fruit)'. Below the link is a blue button that says 'fill out the following questionnaire please'.

**Bottom Screenshot (Chat with Hoomy, 38):**

- Left Panel (Profile):** Identical to the top screenshot.
- Center Panel (List):** Identical to the top screenshot.
- Right Panel (Chat):** A chat window with Hoomy, 38. The message contains the same Google Form link as the top screenshot. Below the link is a blue button that says 'fill out the following questionnaire please'.

## Anexo 4 Proforma Cámara de Cora refrigeración



Quito, 12 de febrero de 2020

COT-2020 - 3,134

Estimado/a,  
YOSELINNE ROSERO

Presente, \_

Me es grato enviar a usted la oferta económica referente a la construcción de una cámara de REFRIGERACIÓN instalada en Ibarra, con las siguientes características:

### 1.-REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

	CÁMARA DE REFRIGERACIÓN
Medidas externas:	[ 9.90 m x 9.00 m x 3.00 m H].
Medidas internas:	[9.78 m x 8.88 m x 2.94 m H].
Volumen interno:	255.33 m <sup>3</sup>
Temperatura exterior:	20°C
Temperatura de cámara:	0°C
Tipo de producto:	PITAJAYA
Temperatura de ingreso del producto:	20°C
Temperatura final del producto:	0°C
Duración del proceso:	24 H
Capacidad máx. de ingreso por proceso:	14400 kg.
Capacidad máx. de almacenamiento:	30640 Kg.

### 1.1.-COSTO DE LA OFERTA

TIPO:

MATERIALES PARA CÁMARA DE REFRIGERACIÓN [ 9.90 m x 9.00 m x 3.00 m H].

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total	Detalle
205.00	Metros cuadrados de panel aislante estructural auto soportante de poliuretano marca HIANSA de procedencia española con norma ISO 9001 y 14001, de 60 mm de espesor tipo sandwich recubierto a los dos lados por láminas de galvanum pre-pintadas blancas de 0,5 mm de espesor protegidas por un film plástico removible, con sistema machembriado para fácil instalación y desmontaje.	\$ 29.00	\$ 5,945.00	
52.00	Metros de perfil sanitario para evitar la acumulación de bacterias marca CAFF, de procedencia española para uniones de pared-pared y pared-techo donde el perfil macho es fabricado en aluminio y el perfil hembra es fabricado en PVC, incluye perfil angular triple para las esquinas.	\$ 6.38	\$ 331.76	
39.00	Metros de perfil sanitario en U para fijación de paneles al piso, fabricado en PVC rígido con borde curvo que evita la acumulación de bacterias.	\$ 7.60	\$ 296.40	
8.00	Unidades de perfil externo de aluminio para pared-pared y pared techo.	\$ 29.00	\$ 232.00	
1.00	Puerta frigorífica corrediza para cuarto de refrigeración fabricada de (1.60 m x 2.20 m H) con panel importado marca HIANSA, de 10 cm de espesor con perfiles de aluminio y sistema corrediza marca CAFF de procedencia española, incluye: marco de pared en aluminio, tiradera externa e interna.	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	

1.00	Cortina plástica PVC TIPO ESTÁNDAR de procedencia USA, que cumple requerimientos de FDA; USDA; SAGARRA; CGHA; especiales para alimentos fabricada de (1.70 m x 2.30 m H). Traslapada al 50%.	\$ 190.84	\$ 190.84	
8.00	Kit eléctrico incluye 1 tubo led water proof para iluminación de cámara frigorífica de 1,20 m, 18W, 1800 lúmenes, para ambientes de mucha humedad, son resistentes a altas y bajas temperaturas, (+50°/-35°C), tiene un extraordinario ahorro del 50% comparado con luces fluorescentes, no contienen mercurio y contribuyen a la certificación BPM y HACCP, incluye además todos los materiales eléctricos, para conexión de equipos, sistema de control y automatización de equipos.	\$ 45.00	\$ 360.00	
2.00	Grupos frigoríficos monoblock de REFRIGERACIÓN marca ZANOTTI de procedencia Italiana, modelo MAS335T02F de 5 HP a 220 V TRIFÁSICO de 60 HZ, el equipo viene ensamblado y probado listo para funcionar. Incluye: unidad condensadora; evaporador con resistencia en el desagüe; elementos de automatismo y control de refrigeración y eléctrico; tablero de control con múltiples funciones además viene cargado con gas ecológico R404 A.	\$ 6,990.00	\$ 13,980.00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23,026.00</b>	

TIPO:

INSTALACIÓN Y MANO DE OBRA PARA CUARTO DE REFRIGERACIÓN

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total	Detalle
1.00	Instalación de cámara en IBARRA, incluye mano de obra, logística, transporte y materiales varios de instalación como: Poliuretano en spray, cable eléctrico, silicón, entre otros.	\$ 2,980.00	\$ 2,980.00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,980.00</b>	

<b>PRECIOS FINAL</b>	<b>25.996 + IVA</b>
----------------------	---------------------

### 3.- ALGUNAS VENTAJAS DE ESTE TIPO DE EQUIPOS.

**\*Descarche por gas caliente:** En las unidades tradicionales el descarche es por resistencia eléctrica, esto significa que se demora en limpiar el evaporador mínimo en 30 minutos, en cambio con gas caliente el tiempo es máximo dos minutos.

**\*Tubería de cobre estrada:** Con esta nueva tecnología se logra equipos mucho más compactos y eficientes (35%), lo que se traduce en ahorro de consumo de energía eléctrica.

**\*Soldas comprobadas con radiografía industrial:** Con esto se reduce los problemas por fugas de refrigerante.

**\*Carga de refrigerante electrónica:** La carga de refrigerante para este tipo de unidades se calcula en bancos de prueba y luego se carga electrónicamente, con lo que se garantiza una máxima eficiencia del equipo.

**\*Reducción de mantenimiento:** Al ser equipos listos para funcionar y probados en fábrica, se reduce en un 70 % los costos de mantenimiento.

**\*Equipos ecológicos:** Utilizan gas refrigerante R404A que no destruyen la capa de ozono ni perjudican al efecto invernadero.

**\*Bajos ruidos:** El equipo produce muy bajos decibelios durante su funcionamiento.

**\*No requiere:** Casa de máquinas.

### 4.- LA OFERTA INCLUYE.

**GARANTÍA:** Un año, que cubre cualquier defecto de fabricación o montaje de los equipos.

**SERVICIO DE MANTENIMIENTO FUERA DEL AÑO DE GARANTÍA. 365 DÍAS DEL AÑO**

**FORMA DE PAGO :** EFECTIVO, CHEQUE O TRANSFERENCIA.

70% A LA FIRMA DEL CONTRATO  
30% ANTES DE INSTALAR LOS EQUIPOS Y PUERTA.

**TIEMPO DE ENTREGA:** De 7 a 15 días por instalación.

### 5.- LA OFERTA NO INCLUYE.

Ninguna obra civil ni acometida eléctrica con caja térmica, breaker, puesta a tierra y protector de voltaje.

Atentamente,

Ing. Silvana Salvador  
**CDRA REFRIGERACIÓN**  
 Dirección: Panamericana norte Km. 14 ½ # 15-45 y Pasaje Cenepa  
 Teléfonos: Quito (593) 22820-501 ext. 103 o ext. 109  
 Guayaquil (04) 2113202 – 6008624 – 6008623  
 e-mail: ventas@corarefrigeracion.com / ventas2@corarefrigeracion.com  
 web: www.corarefrigeracion.com



**ZANOTTI Spa**  
 Via M.L. King, 30  
 46020 - Pegognaga (MN) - ITALY  
 Tel. +39 0376 5551  
 Fax +39 0376 538554  
 info@zanotti.com

## Cálculo de la potencia frigorífica

Versión 1.48

Cliente: **YOSELINNE ROSERO**

Fecha: 12/02/2020

Notas: **CÁMARA DE REFRIGERACIÓN**

Temperatura Exterior: **20,0 °C** Humedad Externa: **75 %**

Temperatura Cámara: **0,0 °C** Tipología: **Prefabricado sin suelo**

Tipo Suelo:

Tipo Techo: **Correc. T.:**

Paredes: **Correc. T.:**

Espesor Paredes:

Dimensiones: **Internas** Volumen Cámara: **255,33 m³**  
 Ancho: **8,88 m** Longitud: **9,78 m**  
 Alto: **2,94 m**

Vitrina: **\* NINGUNA \*** Superficie Vitrina: **m²**

Aislante: **LAMINAS DE POLIURETANO EXPANDIDO** Superficie aislante: **60 mm**

Tráfico: **Intenso** Personas: **1** Horas: **8 h/24**

Iluminación: **695 watt Neón** Duración: **8 h/24**

Potencia de Motores: **watt** Tiempo Utilización del Compresor: **h/24**

Producto: **FRUTA** Embalaje: **No**  
**GRANADAS**

Proceso: **Conservación Producto Fresco** Duración Proceso: **24 h**

Temperatura Entrada: **20,0 °C** Cantidad del Producto: **30640 kg**

Temperatura Salida: **0,0 °C** Densidad de Carga: **120 kg/m³**

Movimientos por Día: **47 %** Horas Compresor: **18 h/24**

### Resultados del Cálculo:

Dispersiones Ambientales: **54.753 watt/24h** Utilización Infiltraciones: **34.854 watt/24 h**

Carga Iluminación: **6.950 watt/24h**

Carga Motores: **0 watt/24h**

Carga Producto: **291.365 watt/24h** Duración Proceso: **24 h**

Carga Personas: **2.188 watt/24h** Horas Utilización del Compresor: **18 h/24**

Potencia Frigorífica Total: **390.110 watt/24h** Número Maquinas Pedidas: **2**

Potencia Frigorífica Horaria: **21.672 watt** Tolerancia: **15 %**

Potencia de refrigeración (hora) por equipo: **12.461 watt** Unidad seleccionada: **MAS335T02F**

Anexo 5 Precio por Certificado Fitosanitario

AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO  
TARIFARIO 2019

Actualizado el 18-03-2019

PARTIDA PRESUPUESTARIA	CODIGO TARIFAS	CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	TARIFA ABRIL 2018
	<b>01</b>	<b>Sanidad Vegetal</b>		
	<b>01.01</b>	<b>CERTIFICACION FITOSANITARIA INTERNACIONAL PARA EXPORTACION</b>		
130111	01.01.001	CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA MUESTRAS DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL PARA APERTURA DE MERCADO, INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LABORATORIO EN EL EXTERIOR.	HASTA 30 KG.	20,9361
130111	01.01.002	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION EN ORNAMENTALES CON ETIQUETA	UNIDAD, CAJA	0,0942
130111	01.01.003	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA Y DE CALIDAD DE CACAO Y CAFÉ.	KILOGRAMOS	0,0079
130111	01.01.004	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE MANGO.	POR CONTENEDOR	73,2763
130111	01.01.005	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE PLANTAS Y PRODUCTOS VEGETALES FRESCOS, MANGO SIN CONTENERIZAR EN RUTAS AEREAS Y TERRESTRES FRONTERIZAS.	KILOGRAMOS	0,0031
130111	01.01.006	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE GRANOS EN GENERAL (EXCEPTO ARROZ Y MAÍZ).	POR TONELADA	0,1570
130111	01.01.007	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS, SUBPRODUCTOS PROCESADOS DE ORIGEN VEGETAL, INCLUYE MADERA INDUSTRIALIZADA, CATEGORIA 1 DE RIESGO FITOSANITARIO	POR ENVIO	136,0845
130111	01.01.008	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE MADERA EN BRUTO, TROZAS, PINGOS, ROLLIZA Y OTROS.	POR ENVIO	20,9361
130111	01.01.009	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE PALLETS TRATADOS	UNIDAD	0,0262
130111	01.01.010	CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA EXPORTACIÓN DE MUSÁCEAS.	UNIDAD	4,7106
130111	01.01.011	CERTIFICADOS FITOSANITARIOS PARA EXPORTACION DE ORNAMENTALES	UNIDAD	1,2561
130111	01.01.012	CERTIFICADO DE ORIGEN	UNIDAD	10,0000
130111	01.01.013	INSPECCION FITOSANITARIA PARA LA EMISIÓN DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN DE FRUTA FRESCA DE PITAHAYA	KILOGRAMOS	0,0430
	<b>01.02</b>	<b>ANALISIS DE RIESGO DE PLAGAS</b>		





**Ecuatoriana de Código de Producto**



Por el presente documento solicitamos a Ecuatoriana de Código de Producto – ECOP - GS1 Ecuador, la afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que consten en sus estatutos.

Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de ECOP y perderá tal condición por la falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

**DATOS EMPRESARIALES**

Empresa \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ P.O. Box: \_\_\_\_\_

Representante Legal: \_\_\_\_\_

Responsable de Codificación: \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_ Página web: \_\_\_\_\_

**PATRIMONIO AJUSTADO**  
(Adjuntamos los siguientes documentos)

- Certificado de Superintendencia de Compañías
- Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías
- Copia del RUC

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de Producto: \_\_\_\_\_

Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos,...etc.

**CATEGORIA:**

- Comerciante, Detallista(Autoservicio) o Distribuidor
- Fabricante (requiere codificar sus productos)
- Proveedor de equipos, materiales o servicios
- Impresor

\_\_\_\_\_  
Representante Legal

\_\_\_\_\_  
Lugar y Fecha

**PARA SER LLENADO POR ECOP**

<p>SOLICITUD: Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/></p> <p>CLASIFICACION: Grupo A B C D</p> <p>_____ Firma</p> <p>_____ Fecha</p>	<p>Código Asignado a la Empresa:</p> <p style="text-align: center;"> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> </p> <p>_____ Firma</p> <p>_____ Fecha</p>
---	---

Anexo 8 Solicitud para Feria WOP DUBAI 2020

I.B  
CONTRACT



Please fax back to  
**MESSE ESSEN GmbH**  
 +49(0)201 7244 513  
 or **planetfair Dubai LLC**  
 +971(0)4 331 4580

\_\_\_\_\_  
 Name, Company

\_\_\_\_\_  
 Street

\_\_\_\_\_  
 Postal code, city

\_\_\_\_\_  
 Country

\_\_\_\_\_  
 Phone                      Fax

\_\_\_\_\_  
 eMail/internet

\_\_\_\_\_  
 Managing director or person duly authorized to sign

\_\_\_\_\_  
 Contact trade fair                      Phone

\_\_\_\_\_  
 Webpage

\_\_\_\_\_  
 EU Value Added Tax Identification Number

- We hereby contract the following space and additional services, at per conditions of participation:
- Space, indoor floor space only. Base rate includes: General side cleaning and security of the hall      booked \_\_\_ m<sup>2</sup> x 360.00 \$ = \_\_\_ .00 \$
  - Desired stand form:
    - row stand                       corner stand
    - island stand                       end stand
 No stand supplement will be charged. Island, end, corner and row stands are limited and will be offered upon availability.
  - Turnkey Stand Construction with lighting, display equipment, furniture etc.      booked \_\_\_ m<sup>2</sup> x 123.00 \$ = \_\_\_ .00 \$
  - Registration fee                      = 290.00 \$
  - Early booking discount:  
 15% early booking discount for registration before April 30, 2020.  
 Discount applies to floor space base rate only.
  - Co-exhibitor charge                      = 290.00 \$
  - \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
  - Advertising in the official catalogue:
 

<input type="checkbox"/> 1/1 page 4 colour	1,502.00 \$	
<input type="checkbox"/> 1/2 page 4 colour	1,376.00 \$	
<input type="checkbox"/> 1/1 page black and white	1,327.00 \$	
<input type="checkbox"/> 1/2 page black and white	481.00 \$	= ___ .00 \$
  - Total cost:                      = \_\_\_ .00 \$

The organizer reserves a right to add a 5% VAT surcharge at registration demand.

**Important: Please complete the product groups' list on the reverse side.**

By signing this contract, we accept as binding in all parts the Special Conditions for Participation and General Terms and Conditions WOP DUBAI 2020.

\_\_\_\_\_  
 City, Date                      Signature, company stamp of the Exhibitor

**MESSE ESSEN**  
 MESSE ESSEN GmbH  
 Messplatz 1  
 45121 Essen  
 Germany  
 Tel: +49 (0)201 72 44-100  
 Fax: +49 (0)201 72 44-103  
 www.messe-essen.de  
 exterm@portal@messe-essen.de

**planetfair**  
 planetfair Dubai LLC  
 P.O. Box 29378  
 Dubai, UAE  
 Phone: +971 (0)4 331 4578  
 Fax: +971 (0)4 331 4582  
 dubai@planetfair.com  
 www.planetfair.com



## PRODUCT GROUP INDEX

Our exhibits belong to the following product groups (Please mark ):

---

### 1 FRESH PRODUCTS

- 1.1 Fruit
- 1.2 Vegetables
- 1.3 Bio-products
- 1.4 Frozen products
- 1.5 Convenience foods
- 1.6 Juices

---

### 2 GOODS SAFETY

- 2.1 Pesticide control
- 2.2 Quality assurance
- 2.3 Freshness programmes
- 2.4 Laboratories
- 2.5 Hygiene programmes

---

### 3 TECHNICAL EQUIPMENT

- 3.1 Cooling systems/plants
- 3.2 Order-picking and loading systems
- 3.3 Packing plants/systems
- 3.4 Storage

---

### 4 TRANSPORT SERVICES

- 4.1 Airfreight
- 4.2 Sea freight
- 4.3 Goods transport
- 4.4 Ports
- 4.5 Transport companies
- 4.6 Customs offices

---

### 5 TRADE

- 5.1 Producer markets
- 5.2 Wholesale trade
- 5.3 Auctions
- 5.4 Marketers

---

### 6 OTHER SERVICES

- 6.1 Variety development
  - 6.2 Goods presentation
  - 6.3 Insurances
  - 6.4 Associations & institutions
  - 6.5 Media
-



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE GRADO- YOSELINNE ROSERO.pdf (D65542762)  
Submitted: 3/16/2020 2:29:00 PM  
Submitted By: ymroserof@utn.edu.ec  
Significance: 3 %

Sources included in the report:

CARLOS TOAPANTA.pdf (D65467104)  
PULPA DE PITAHAYA .docx (D60312345)

Instances where selected sources appear:

12

# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A stylized sun logo with a white circular center containing several grey dots, surrounded by yellow and orange rays. The text 'MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA' is overlaid on the sun.

# ÍNDICE

EL LOGO .....	2
FORMATOS .....	3
TIPOGRAFÍA .....	4
COLOR .....	5
EL LOGO NEGATIVO .....	6
APLICACIONES .....	7

## EL LOGO



2

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **REPRODUCIBLE** en cualquier material.
- Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

# FORMATOS

VERTICAL



HORIZONTAL



# TIPOGRAFIA

—BALMY—

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
123456789**

— ALLER DISPLAY —

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyz  
123456789**

— Ebrima —

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyz  
123456789

La tipografía que elegimos permite al usuario mantener el grado comunicacional de la marca a tal punto que puede colocar en cualquier archivo publicitario sin perder legibilidad.

# COLOR



**PANTONE P14 - 7 C**



**PANTONE P7 - 7 C**



**PANTONE P154 - 8 C**

**5**

Los colores de la marca son colores que poseen el siguiente significado:

- Naranja: entusiasmo y exaltación, y cuando es muy encendido o más bien rojizo, denota ardor y pasión. Kandinsky afirma que el anaranjado suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

- Amarillo: Podemos encontrar al color amarillo en gran variedad de recursos naturales, se lo relaciona con el concepto de madurez, fertilidad y la satisfacción.

- Verde: es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Todos estos colores forman parte de la fruta Pitahaya.

# POSITIVO Y NEGATIVO



# APLICACIONES

7



The yellow pitahaya is an exotic fruit that has a great opportunity in international markets, due to its exquisite flavor and its intense color compared to the rest of pitahayas from different countries.

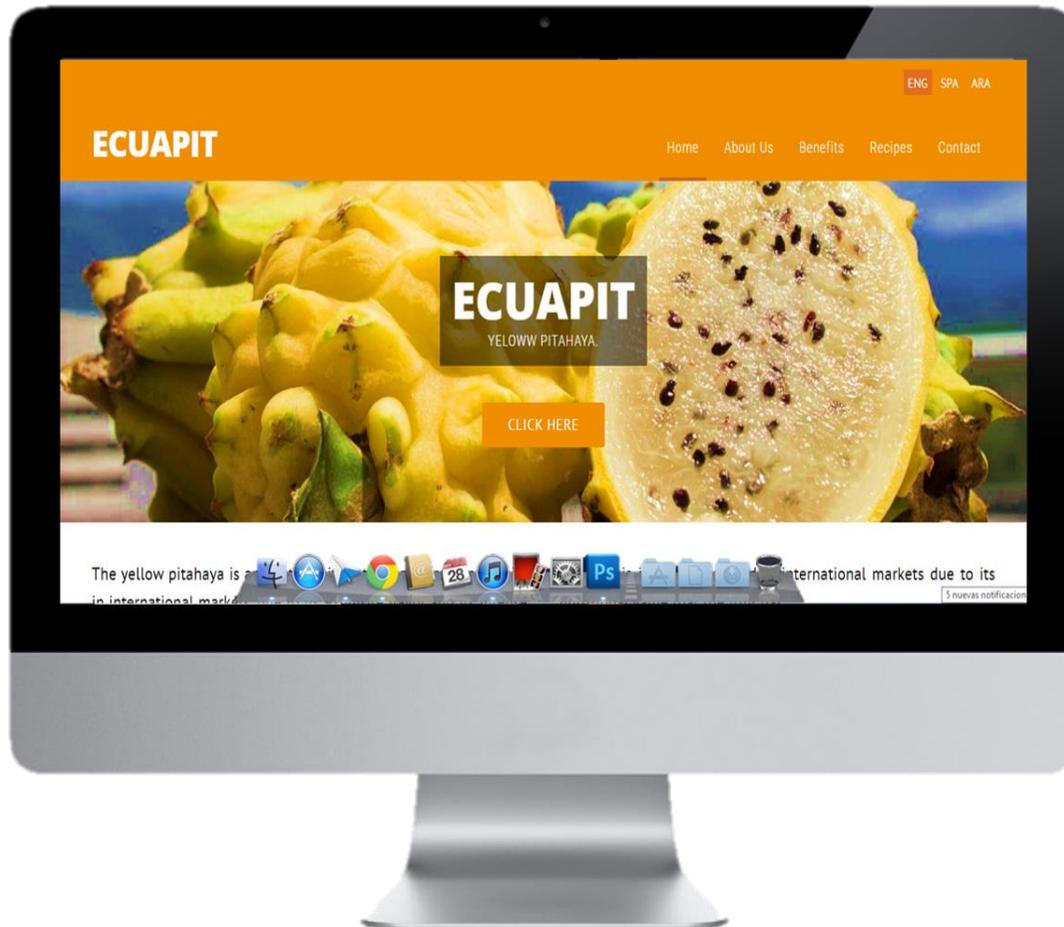


The Ecuapit company is dedicated to the export of yellow pitahaya from Ecuador, in order to achieve greater recognition for the country and for the producers of this exotic fruit.

ECUAPIT offers quality pithaya in taste and texture.



# PÁGINA WEB



## CITRUS JUICE

### Ingredients

- 4 large pitahayas
- 6 lemons
- 1 pinch of salt
- 4 tablespoons sugar
- 1 glass of water
- Ice to taste



### Preparation

- Cut the fruit in half and, with the help of a spoon, remove the pulp. Then, cut into pieces and put in the blender, along with a glass of water and the lemon. Mix until all the ingredients are fully integrated.
- Add the sugar, salt and ice. Beat again. Serve in a glass and decorate with small pieces of pitahaya or mint leaves.

## PITAHAYA JAM

### Ingredients

- 6 large pitahayas
- 500 grams of sugar
- The juice of 1/2 orange
- 1 green apple.

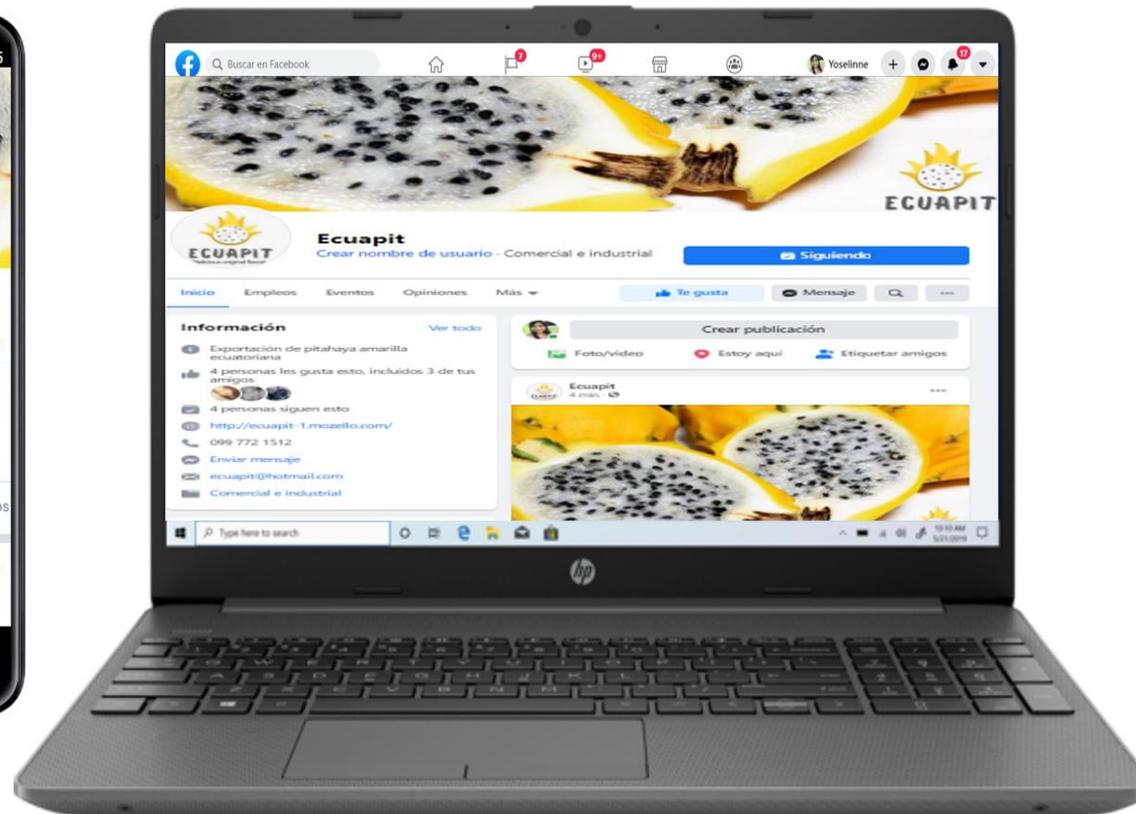


### Preparation

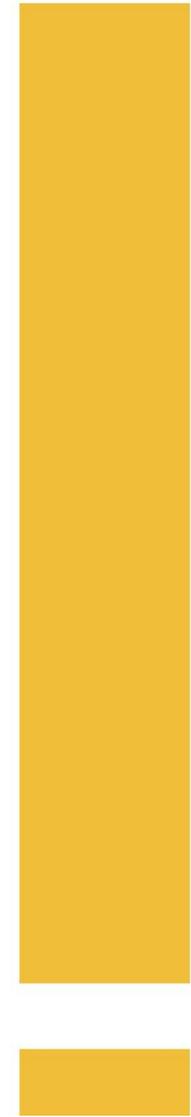
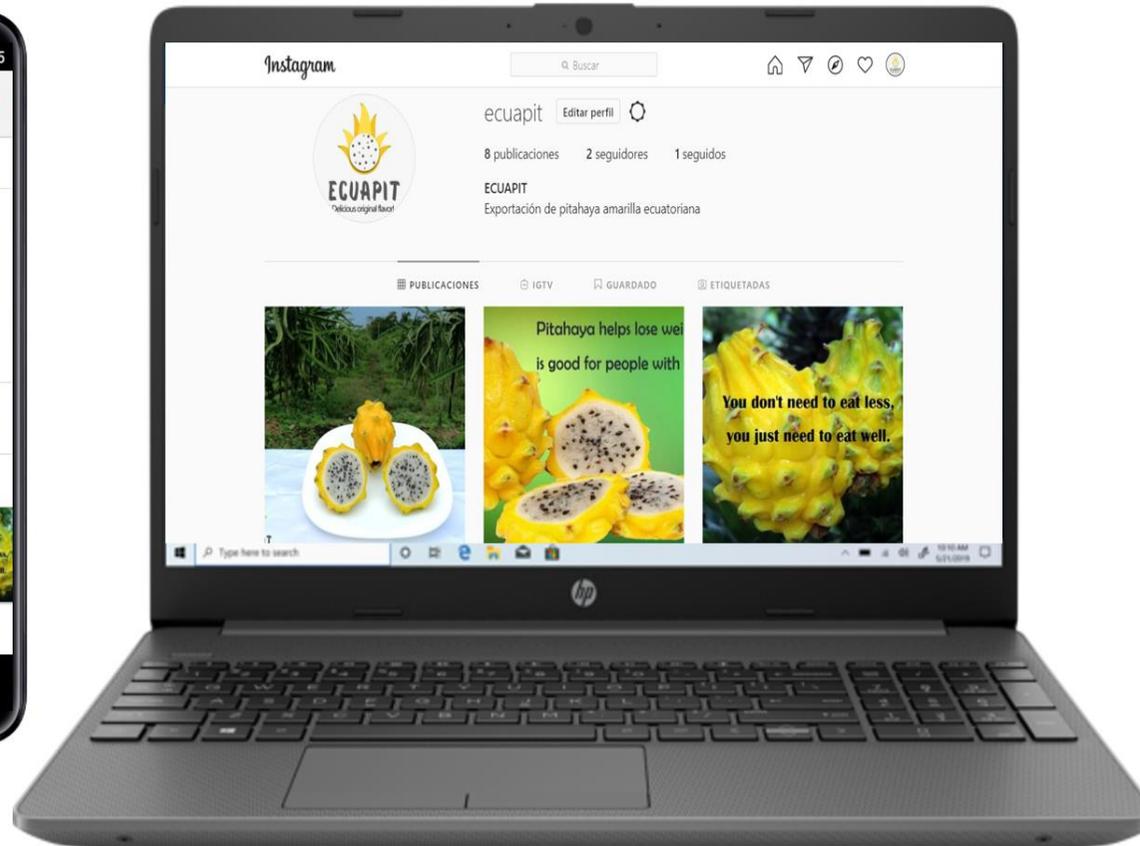
- Cut the dragon fruit in half and, with the help of a teaspoon, remove the pulp. In a saucepan, place the diced fruit with the sugar. Also, add the apple cut into pieces. Let cook over medium heat, stirring constantly so that it does not stick.
- Once the sugar is completely melted, add the orange juice and cook over low heat while stirring. Keep cooking until the fruits are completely dissolved.
- Pour into glass containers, previously sterilized, and let cool before consuming.



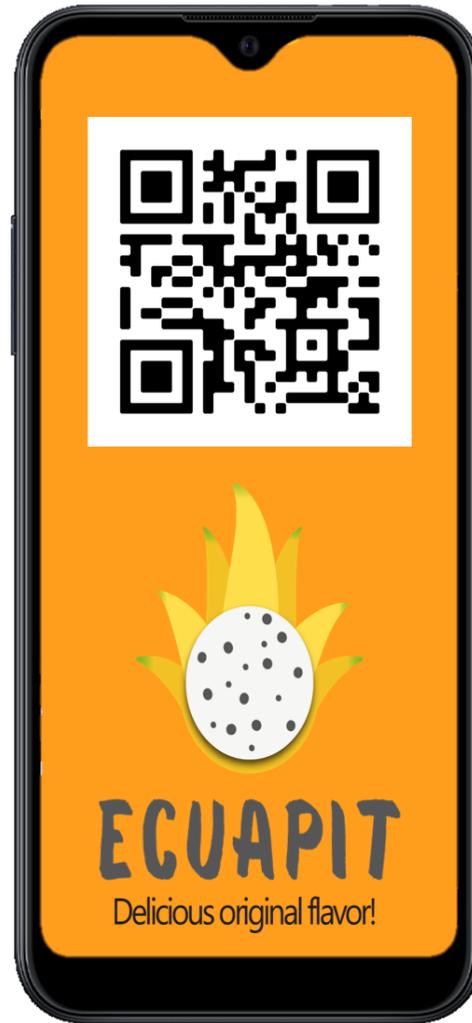
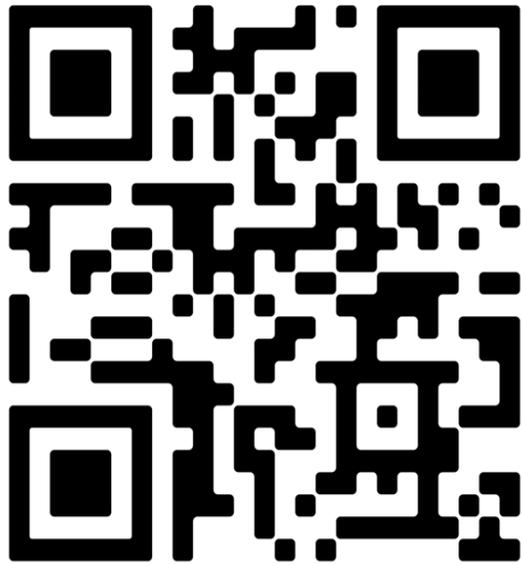
# FACEBOOK



# INSTAGRAM



## CÓDIGO QR



# STAND



# INDUMENTARIA



En el uso del casco de seguridad, se emplea el color blanco ya que según las normas de seguridad este color es utilizado por personal de logística, jefes de obra o supervisores.



# PAPELERIA



