

“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE SNACKS DE PIÑA DESHIDRATADA A BELGICA”

Gabriela Burgos San Lucas ⁽¹⁾ Andrea Calderón Muñoz ⁽²⁾ Tomas Franco Meza ⁽³⁾ Econ. Heydi Pazmiño Franco ⁽⁴⁾
Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
gcburgos@espol.edu.ec ⁽¹⁾ aecalder@espol.edu.ec ⁽²⁾ tomjafra@espol.edu.ec ⁽³⁾ hpazmino@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

Se tomó en cuenta la importancia de implementar un plan de marketing al realizar la exportación de un producto en un mercado determinado, por lo tanto el objetivo de esta investigación es elaborar estrategias para la industrialización y comercialización de un snack de piña deshidratada denominado Ananás Séchés por la marca BioSnack en Bélgica, por lo que se determinó la razón de elegir este producto y el motivo que incentivó a darle un valor agregado. Se encontró que Bélgica es un país interesante para la comercialización de productos saludables y especialmente para la exportación de los mismos debido a que la cuota de importación es mucho mayor que la de producción, Bélgica y Ecuador mantienen relaciones de cooperación y amistad y la mayor parte de las empresas belgas importadoras de productos procesados están dispuestas a comprar productos de procedencia ecuatoriana, por lo que se realizó un análisis que se aplicó en el plan de marketing internacional, basándose en la investigación de mercado, para de esta forma adaptar el producto al consumidor de esta región. Este proyecto puede considerarse riesgoso o poco interesante para un inversionista, debido a que la TIR es baja con relación a la TMAR mostrando un nivel de riesgo moderado, debido a que los costos de marketing son muy elevados.

Palabras Claves: *Bélgica*, Ananás Séchés, BioSnack, plan de marketing internacional, industrialización, comercialización.

Abstract

It took into account the importance of implementing a marketing plan to make the export of a product in a given market, therefore the objective of this research is to develop strategies for industrialization and commercialization of a snack of dried pineapple called Ananas Sèches by BioSnack brand in Belgium, so we investigated the reason for choosing this product and why you encouraged to give added value. We found that Belgium is an interesting country to market healthy products especially for export of the same because the import share is much higher than the production, Belgium and Ecuador relations of cooperation and friendship and most Belgian companies importing processed products are willing to buy products of Ecuadorian origin, so that an analysis that was applied in the international marketing plan based on market research, to thereby adapt the product to the consumer this region. This project can be considered risky or unattractive to an investor, because the TIR is low relative to the TMAR showing a moderate level of risk, because marketing costs are very high.

Keywords: Belgium, Ananas Sèches, BioSnack, international marketing plan, industrialization, commercialization.

1. Introducción

1.1 Entorno histórico y actual sobre la comercialización y consumo de piña a nivel local

La piña es una fruta tropical de gran consumo a nivel mundial, Ecuador cuenta con condiciones geográficas

favorables para el cultivo de esta fruta, pues se requiere de un clima tropical seco y húmedo, el cual es característico de las regiones Litoral y Oriental. En Ecuador la principal variedad cultivada para la exportación es Golden Sweet o variedad súper dulce, conocida como “MD2”. Alrededor de 2.500 hectáreas están dedicadas al cultivo de esta variedad, siendo Quevedo, Santo Domingo y Quinindé, las ciudades en las que están localizados los centros de cultivo

Uno de los mayores importadores de frutas exóticas es Bélgica siendo el segundo en la Unión Europea, las importaciones de productos hortícolas orgánicos provenientes de los países en desarrollo, entre ellos frutas exóticas, deben cumplir con exigencias de certificación orgánica y con requisitos de alta calidad en lo que se refiere al gusto y a la presentación externa, estos requisitos hacen que sea de fundamental importancia el nivel profesional de la manipulación pos cosecha, el almacenamiento la industrialización y el transporte, para lograr que el consumidor belga reciba productos orgánicos frescos y de óptima calidad.

En el 2011 Bélgica importó 369.676.000 UDS en productos desde Ecuador siendo este su tercer proveedor de frutos cítricos, estas estadísticas demuestran un mercado interesante para la comercialización de la Piña.

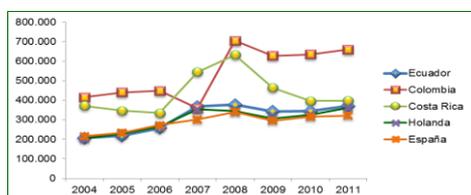


Figura 1. Importaciones de Bélgica desde Ecuador

1.2 Análisis de la industria

1.2.1 El sector del snack

Según un estudio publicado por Euro Monitor Internacional durante este año las frutas y verduras horneadas o deshidratadas han mostrado un incremento de ganancias a escala mundial del 5% mientras que el de las papas fritas solo reporta 3%. Por otra parte en América Latina el mercado de los chips saludables creció un 20%. La tendencia hacia una alimentación saludable crece.

El análisis hace énfasis en que el público al que llegan estos productos son principalmente personas que viajan mucho y que en el vehículo consumen refrigerios. “Los padres quieren que sus hijos coman saludablemente, a raíz de la crisis de obesidad infantil”, aclara el análisis Byron Alquijay, gerente de la compañía Rick’s, explicó que los snacks de vegetales y de frutas que se elaboran en Guatemala son solicitados en Centroamérica, El Caribe, Estados Unidos y México.

El empresario añadió que aunque el precio de estos productos es más alto, “el segmento que los consume va en crecimiento, pues buscan alimentos que contengan fibra”. los consumidores buscan alimentos con fibras naturales y que ayudan a la digestión. Algunos de los productos como camote, malanga, yuca-remolacha, yuca, plátanos y mix de vegetales

están en crecimiento y demanda. Las diversas variedades de frutas deshidratadas también incrementan su comercialización y venta en supermercados.

Por su parte cereales como la granola, con hojuelas de trigo y galletas de soya, también son muy demandados.

2. Investigación de Mercado

2.1. Perspectiva de la Investigación

La investigación de mercado realizada en esta tesis busca determinar la demanda del Snack de piña deshidratada en el mercado belga. El tipo de Investigación que se llevará a cabo es Concluyente – Descriptiva, debido a que la gran mayoría de las investigaciones de mercado incluyen investigación descriptiva, alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño descriptivo en sus investigaciones.

2.2. Planteamiento del Problema

El problema a puntualizar en esta tesis es que el empresario ecuatoriano que posee el conocimiento, las herramientas y la inversión necesaria para crear este producto desconoce este tipo de mercado internacional y así mismo las preferencias y características de estos potenciales clientes. Adicionalmente aportar a esta industria información valiosa para crear una nueva línea de productos e incrementar sus ventas, debido a que el Ecuador en los últimos años establecido buenas de relaciones con Bélgica y además el valor en exportaciones de las frutas tropicales procesadas han incrementado considerablemente en el último año como podemos ver en el siguiente gráfico.

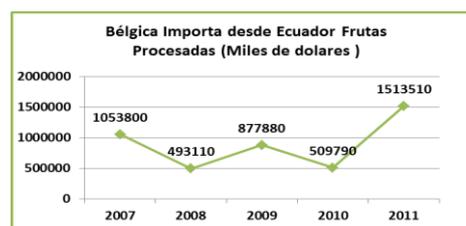


Figura 2. Frutas procesadas importadas desde Ecuador

Esto demuestra que las exportaciones Ecuatorianas de este tipo de producto no solo tienen acogida en este mercado si no que la industria ecuatoriana se está desarrollando.

3. Objetivos de la Investigación de Mercado

- ✓ Diseñar una investigación de mercado eficiente para identificar las características específicas de nuestro consumidor
- ✓ En base a la investigación encontrar y analizar la posible demanda del producto en el país de destino.
- ✓ Adicionalmente identificar el número de empresas que exportan productos parecidos a este mercado.
- ✓ También obtener información valiosa de empresas que importan desde Bélgica este tipo de productos y e identificar el número de empresas Ecuatorianas proveedoras de frutas procesadas en este mercado.
- ✓ Adjuntamente como información cuantitativa importante determinar la cantidad que compra el importador del Snack de piña deshidratada.



Figura 3. Diseño de la Investigación de Mercado

Las encuestas se realizaron a ocho empresas ecuatorianas exportadoras de alimentos procesados y a ocho empresas belgas importadoras de frutas deshidratadas, para de esta obtener información valiosa para tomar decisiones al elaborar estrategias.

4.1 Conclusiones de la investigación

La piña deshidratada tiene gran aceptación al nivel internacional además las empresas belgas aceptarían negociar con empresas ecuatorianas. El 100% de las empresas encuestadas respondieron que si estarían dispuestas a comprar este producto proveniente del Ecuador. De las 8 empresas 4 de ellas exportan piña procesada. La mayoría de exportadores ecuatorianos con un 19% expusieron que ellos exportan debido a la gran aceptación de los productos ecuatorianos en el extranjero. El principal producto de importación de estas empresas es el banano seguido de la piña. La mayoría de los exportadores ecuatorianos contactan a sus potenciales compradores mediante instituciones públicas o privadas como PRO ECUADOR y la CORPEI.

3.3. Técnica de muestreo

3.3.1. Tipo de Muestreo

El procedimiento de muestreo es no probabilístico debido a que se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra, la técnica de muestreo a utilizarse en la presente tesis es por juicio debido a que los elementos de la población se seleccionan con base en el reflexión de los investigadores para elegir los elementos que se incluirán en la muestra.

3.3.2. Definición de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Exportadores ecuatorianos de frutas procesadas

Tenemos que la población fueron los 10 principales exportadores ecuatorianos de frutas procesadas, el nivel de confianza será del 90% con un valor $Z= 1.29$, el error estimado del 10%, con una probabilidad a favor del 50% y la probabilidad en contra del 50%, obteniendo una muestra de 18 empresas por encuestar.

Importadores belgas de piña procesada

Tenemos que la población fueron los 10 principales importadores belgas de piña procesada, el nivel de confianza será del 90% con un valor $Z= 1.29$, el error estimado del 10%, con una probabilidad a favor del 50% y la probabilidad en contra del 50%, obteniendo una muestra de 26 empresas por encuestar.

4. Diseño de la investigación

5. Métodos de entrada

Para poder ingresar a un mercado existen muchos mecanismos o métodos de entrada, tales como: franquicias, licencias, alianzas estratégicas, exportación, entre otras.

Pero cuando se trata de entrar al mercado con una nueva marca de un producto existente, algunas de los métodos antes mencionados pueden ser muy útiles, pero otros no funcionan ya que son muy costosos.

Por motivos de costos, se ha escogido el método de Exportación para poder entrar al mercado Belga, ya que para comenzar y no mantener costos tan altos, se optó por esta opción ya que es la más económica.

5.1 Trámites y procedimientos de exportación

Requisitos para exportar por Exporta Fácil

1. Tener RUC
2. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec

3. Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
4. Cumplir con los documentos obligatorios:
 - Factura comercial (autorizada por el SRI)
 - Packing list (lista de empaque)
 - Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
 - Opcional: presentación del Certificado de Origen

Pero se ha optado usar los servicios de Exporta Fácil, en el cual se exporta la producción nacional al mundo, ya que ayuda los PYMES a que llegues sus productos a los distintos lugares del mundo. La modalidad que se empleará es Servicio EMS (Express Mail Service), el cual constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos, el cual tiene un trato prioritario, tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, que garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del País y del Mundo hasta su entrega final. El peso máximo asignado al exportador es hasta 30 Kg. cada paquete.

Características:

- No genera reporte de entrega.
- Con acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización

Tabla 1. Tiempo de entrega por Exporta Fácil

EMS INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo (días hábiles)	Tiempo Máximo (días hábiles)
Europa	6	7

Tabla 2. Costos de transporte Internacional

País de Destino:	BÉLGICA
Tipo de Servicio:	EMS Exporta Fácil
Peso en Kg.:	20,00
Subtotal:	224,92
IVA:	26,99
Total *:	251,91

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

5.1 Incoterm

Sin embargo el método escogido para la exportación de los snacks, es el CIF, ya que como se va a usar la

vía de Exporta Fácil, se requiere el uso de un seguro obligatorio brindado por Rocafuerte Seguros. Pero en un futuro, cuando el producto se encuentre posesionado en el mercado belga y la demanda aumente, el servicio de Exporta Fácil no será suficiente para la exportación, se cambiará de método; utilizando el más apropiado dependiendo de las exigencias del cliente y lo pactado en el contrato de compraventa.

En base a lo antes mencionado, es decir valores como transporte internacional, seguro, y la cantidad permitida a exportar hacia Bélgica, se concluye lo siguiente:

Tabla 3. Costos de transporte Internacional

Valor FOB por Unidad	Valor DAS	Valor del Transporte	Valor del Seguro	Valor Total
\$1,89	\$756,00	\$251,91	\$11,34	\$1.019,25

Si solo tenemos permitido exportar una cantidad máxima de 20 kg. hacia Bélgica, y las presentaciones por empaque son de 50 g. cada una, se refleja un total de 400 productos por DAS; si el valor FOB es de \$1,89 el valor DAS obtenido es de \$756,00, al cual se le agrega el valor de transporte cotizado en línea por Exporta Fácil.

El valor del seguro es calculado en base al valor DAS siendo de \$11,34; como valor total sería un aproximado de \$1,019.25, es cuál sería el precio CIF por envío de 400 paquetes de 50 g.

Reflejando un precio CIF por unidad de \$2,53.

6. Plan estratégico

6.1 Planeación estratégica



Figura 4. Planeación estratégica

6.2 Objetivos del plan de marketing

- ✓ Satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales, cumpliendo sus requerimientos y expectativas en cuanto al producto, a las condiciones de compra, la promoción, y el precio del mismo.
- ✓ Alcanzar una cuota de mercado del 3% en la industria de la piña procesada en Bélgica en el lapso de los tres primeros años es decir trabajar por un aumento del 1% en cada año.
- ✓ Adaptar el producto y el diseño del empaque al mercado Belga, con el fin de adaptar el producto al segmento objetivo.
- ✓ Establecer un precio accesible para atraer a un gran número de consumidores y conseguir una penetración rápida y eficaz.
- ✓ Implementar una estrategia de publicidad, con el fin de incentivar al cliente a consumir el producto, dando a conocer las propiedades y beneficios que este genera.

El cubo estratégico genera el posicionamiento en función del producto, del mercado y de las formas del uso del bien o servicio.

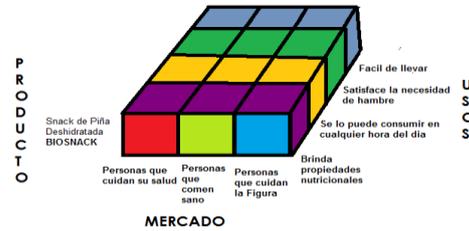


Figura 6. Cubo Estratégico

El presente Snack de piña deshidratada es procesado con todos los estándares de **calidad** con certificación internacional, certificación **orgánica** y a un precio estándar asequible al mercado.



Figura 7. Certificaciones Orgánicas

6.3 Macro segmentación

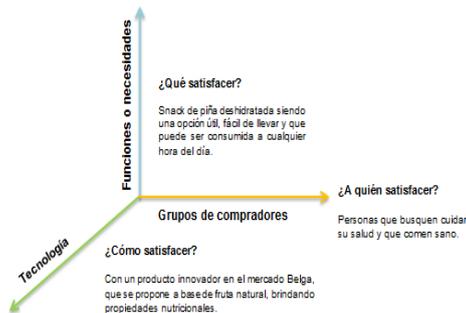


Figura 4. Macro segmentación

6.6 Análisis del comportamiento del consumidor

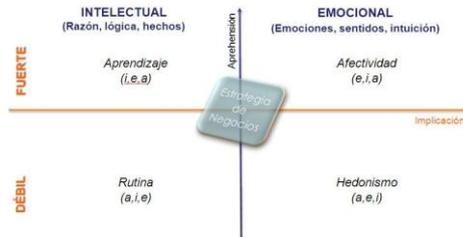


Figura 8. Modelo de Implicación: Foote, Cone y Belding

Los consumidores de productos saludables se encuentran ubicados en el primer cuadrante porque la implicación es fuerte debido a que ellos se interesan mucho por la cualidades de el mismo, y por otro lado la aprehensión es intelectual ya que el comportamiento de compra depende mucho de los conocimientos adquiridos anteriormente sobre el producto y lo que pueda repercutir en su bienestar.

6.4 Micro segmentación

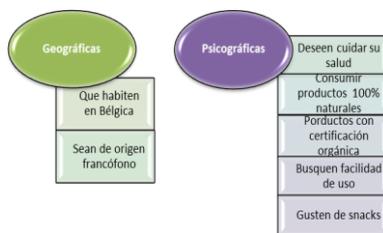


Figura 5. Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica: Dirigido a los 4,2 millones de ciudadanos francófonos que se encuentran en Bélgica de los cuales el 78% se encuentran en Valona y el 21.4% en Bruselas

6.5 Posicionamiento



Figura 9. Análisis del consumidor



6.7 Análisis de la competencia

La matriz es obtenida en base a los totales ponderados de la matriz interna y de la matriz externa. Para la producción y comercialización de un Snack de piña deshidratada los presentes valores son de 2,48 para la matriz de factor interno y 2,35 para la matriz del factor externo.

Tabla 4. Matriz Interna Externa

		PUNTAJACIÓN INTERNA		
		Sólido 3.0 a 4.0	Promedi o 2.0 a 2.99	Débil a 1.99
PUNTAJACIÓN EXTERNA	Alto 3.0 a 4.0	I CRECER	II Y	III CONSTRUIR
	Med. 2.0 a 2.99	I RETENER	II Y	III MANTENER
	Bajo 1.0 a 1.99	I COSECHAR	II O	III DESINVERTIR

	MEFI	MEFE
Valores Ponderados	2.48	2.35

Según el resultado de la matriz de evaluación Interna-Externa (IED) el producto se encuentra en el cuadrante II esto quiere decir que aunque la industria se encuentre en crecimiento no ha logrado competir de manera eficaz por lo tanto es primordial crear y plantear estrategias para mejorar la productividad.

En cuanto a producto se trabajó un diseño para el empaque sumamente atractivo para el mercado belga, cabe recalcar la excelente calidad que posee su contenido, y su precio estándar.

Debido a que los productos situados en este cuadrante están en una industria de crecimiento rápido de mercado, en este caso una estrategia intensiva sería la más apropiada

6.8 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

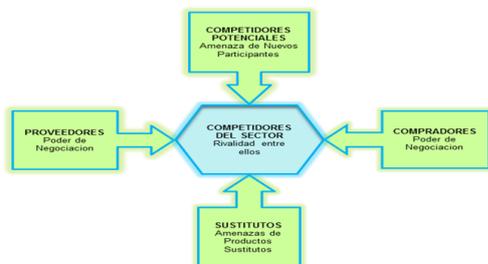


Figura 10. Fuerzas competitivas de Michael Porter

El poder de negociación de los compradores es bajo debido a que los compradores tienen más productos que elegir y el precio lo terminan definiendo ellos, el poder de negociación sobre el Snack es alto ya que se tiene relaciones estables con el proveedor y el nivel de los pedidos son puntuales, la amenaza de los nuevos participantes es baja debido a que los grandes productores crean barreras de entrada y provocan guerra de precios, la amenaza de los productos es alta ya que existen productos sustitutos potenciales como los frutos secos, frutas confitadas y demás frutas deshidratadas y la rivalidad entre competidores es alta ya que existe una amplia gama de productos con grandes cuotas de importación teniendo consumidores exigentes.

6.9 Matriz BCG

Teniendo en cuenta que se va a ingresar a un mercado con varios competidores, como los mix de frutas deshidratadas, se considera que el snack de piña se encuentra en el cuadrante de interrogante, debido a que BioSnack es una nueva marca que entrara al mercado de Bélgica en el sector de los Snacks saludables, presentando una tasa de crecimiento del 5% y una cuota del mercado del 15%, por lo que se considera que tiene una baja posición relativa de mercado, en la cual competirá con un sector de crecimiento.

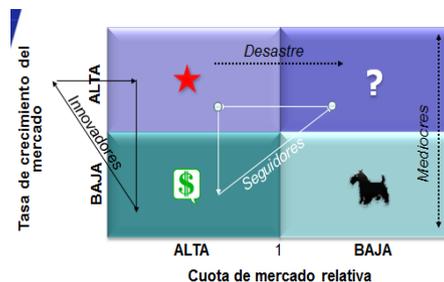


Figura 11. Matriz BCG

6.10 Estrategias para competir



Figura 12. Estrategias para competir

6.11 Estrategia de comunicación

Promocionar el producto e incentivar el consumo del mismo, diseñando una publicidad que sea percibida de

manera positiva para atraer el mercado belga, como estrategia se adoptará una nueva medida de comunicación la cual es online, por la cual se promoverá la imagen del producto, sus cualidades y atributos.

Para la promoción del Snack de piña deshidratada en Bélgica se creará un spot publicitario el cual será difundido por las redes sociales; Facebook, Twitter, Youtube, también por los canales de televisión locales, además se realizará una estrategia e Guerra de guerrillas en la cual se diseñarán sillones para centros comerciales.

6.12 Estrategia de marca

Se implementó la estrategia de marcas individuales debido a que el nombre del producto es Ananas Seches y lo comercializa la empresa BioSnack

7. Marketing Mix Internacional

7.1 Estrategia de producto

CVP: Introducción, crecimiento, madurez, declinación

Introducción

Los puntos de venta serán inicialmente los mayoristas y supermercados belgas que son importadores como; Carrefour, Bleuze, Synaco entre otros. Pactar precios justos y comisionar a los supermercados para lograr mejores lugares, exhibiciones y variar actividades con el producto en los puntos de venta y participar en Ferias internacionales para presentar el producto y explicar sus beneficios y ventajas.

Crecimiento

Es fundamental innovar el producto así como modificar el empaque, añadirle más gramos a la porción inicial, premiar a los clientes en fechas especiales. Innovación y más inversión en merchandising, implementar el marketing directo, contactar una empresa de distribución que conozca las redes logísticas para que determinen los canales de distribución y distribuir directamente a los minoristas e incrementar las campañas publicitarias.

Madurez

Es recomendable probar con nuevos usuario o extender la línea de productos pero en este caso quisiéramos modificar el Snack de piña deshidratada e implementarle algo nuevo, como frutos secos ya que Europa es el mercado que más consume frutos secos. Y de esta forma se atraerá a nuevos consumidores.

Declinación

Si en el caso de nuestro producto pierde menos del 25% de su participación de mercado con relación a la

etapa de madurez, se realizarán campañas exhaustivas de promoción para de esta forma detener la pérdida del mercado, pero siempre y cuando se innove totalmente el producto, para sacar del mercado el producto anterior.

Presentación:

Producto: Piña deshidratada en rodajas.

Peso: 50 Gramos

Marca: BioSnack

Nombre: Ananas Séchés

Slogan: Au Coeur du soin (A su Ciudado)



Figura 13. Empaque de Ananas Séchés

Características

- ✓ Sellado hermético
- ✓ Resistencia mecánica
- ✓ Excelente barrera contra agentes externos
- ✓ Garantía de vida útil en percha

7.2 Estrategia de plaza



Figura 14. Distribución del producto

El medio que se utilizará para que el producto llegue al consumidor final en Bélgica, es el canal detallista, la cual es del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores, se propone contactar a supermercados importadores que se dediquen a la venta al detalle y adicionalmente que se encarguen de hacer contactos con los minoristas, tales como las empresas Carrefour, BioPlanet, Colruyt, BLEUZE y cabe recalcar que en las encuestas ellos afirmaron que estarían dispuestos a comprar un producto Ecuatoriano de este tipo.

7.3 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción a utilizar para BioSnack es según en el ciclo de vida que se encuentra el producto

y como esta marca es nueva en el mercado se encuentra en la fase de introducción.

Promocionar publicaciones de la página



Figura 15. Imagen de Facebook 1



Figura 16. Imagen de Facebook 2

Una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad es el Twitter por lo tanto otra de las estrategias es crear una cuenta y en ella postear anuncios y dar consejos de salud y de cuidado todos los días mediante tweets.



Figura 17. Página de Twitter

Para posesionar la marca en la mente de los consumidores se decidió crear un canal de Youtube en el cual se colgarán spot publicitarios para luego promocionarlos por Facebook.

Una de las estrategias es publicar anuncios en revistas que traten temas de salud, y de la misma forma brindar consejos a los lectores y a la vez publicitando el snack de piña deshidratada.



Figura 18. Anuncio en revista

Se propone realizar publicada mediante los afiches o vayas, en las principales calles de Bruselas y Valona.



Figura 18. Vallas publicitarias

7.4 Estrategia de precio

Para el Snack de piña deshidratada hemos determinado un precio de € 2.53 precio CIF después de realizar los cálculos respectivos y la propuesta es que el minorista venda al consumidor final a € 3.50 ya que el precio promedio del mercado es de 4.79 y fijándonos en la Competencia hemos determinado establecer los precios por debajo de ella.

8. Análisis financiero

8.1 Proyección de ventas

Para proyectar la demanda se procedió a realizar el cálculo del consumo, según un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Madrid, en la proponen calcular el Consumo Aparente, el cual se calcula sumando a la producción local más la diferencia entre importaciones y exportaciones. Después de calcular el consumo aparente en los últimos años, notamos que tiene un comportamiento estable y atractivo, además determinamos la cuota de productos de piña procesada importados y esta años muestra que la mayor parte son producidos en otros países y traídos a Bélgica, por lo tanto demuestra que este sector presenta una extraordinaria apertura a los mercados internacionales, en el 2011 fue del 122.5% la cuota de productos importados.

Tabla 4. Cálculo del Consumo Aparente de la Piña Procesada en Bélgica (toneladas)

	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente = P+(IMP-EXP)	Cuota de Productos Importados
2007	2310	26085	10229	18166	143.6%
2008	9000	23317	7619	24698	94.4%
2009	600	15303	3054	12849	119.1%
2010	600	15129	3036	12693	119.2%
2011	600	15286	3404	12482	122.5%

Formula de la Demanda Potencia:

$$Q = npq$$

En base a la tabla expuesta anteriormente y luego de investigar el mercado de las piñas procesadas se encontró que:

n: 12,482

p: 4.79

q: 0.0012

En valor de 'n' y de 'q' se encuentran expresados en toneladas.

Luego de realizar los cálculos correspondientes se determinó que la demanda potencial para el Snack de piña en Bélgica es el siguiente.

Q= 69 toneladas

Tabla 4. Proyección de ventas

Estimación de Ventas de Snack de Piña deshidratada					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Incremento (Basados en años anteriores)	1%	1.20%	1.60%	1.70%	1.80%
Demanda Potencial (Unidades)	138000	165600	220800	234600	248400
Pronostico de Venta (Unidades)	1380	1987	3533	3988	4471
Precios estimados	2.53 €	2.21 €	2.01 €	1.98 €	1.95 €
Pronostico de Venta (Euros)	3,491.40 €	4,391.71 €	7,100.93 €	7,896.64 €	8,718.84 €

8.2 Proyección de costos fijos, variables y gastos operativos

Tabla 5. Estructura de costos

Estructura de Costos Por empaque Enviado		
Snack de piña	50g	0.515
Envío Nacional	50g	0.025
Empaque	50g	0.05
Empaquetado	50g	0.03
Precio por Embalaje	50g	0.0056
Costo envío Internacional	50g	0.629775
Seguro	50g	0.03750%
Arancel	50g	0%

Tabla 6. Estimación de costos y gastos

Estimación de costos y gastos operacionales					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Total de Egresos	349322	375854	445232	403721	420159

8.3 Tasa de descuento

Tabla 7. Tasa de descuento

Beta desapalancado de la Industria	0.74
Rf	5.21%
Rm	9.00%
(rm-rf)	3.79%
Beta Proyectado	1.3
Riesgo País	7.06%

Deuda	0.5
Capital Propio	0.5

El Beta del proyecto es de 1.31

La tasa de rendimiento mínima de la inversión:

$$COK_{proyectado} = 3.79\% + 1.31 * 0.09 + 0.076$$

$$COK_{proyectado} = 17.23\%$$

Y para determinar la tasa de descuento o el WACC se realiza la siguiente Formula:

$$WACC = 0.5 * 0.075(1 - 23\%) + 0.5 * 17.23\%$$

$$WACC = 11.37\%$$

Tabla 7. Flujo de efectivo

PERIODO	1	2	3	4	5
Saldo Inversión	-96143	-96280	-103725	-104798	-69066
Flujo de Caja	-154	-8397	-1210	4568	4826
Rentabilidad Exigida	-18	-952	-137	35733	37752
Saldo	-96297	-104677	-114935	-69164	37686

8.4 Tasa interna de retorno (TIR) y valor presente neto (VPN)

Como se observa la tasa interna de retorno fue de 6% y la tasa de descuento es 11.34% por lo tanto se puede deducir que no es lo suficientemente atractivo el proyecto, ya que como la TIR es menor que la tasa de descuento se estaría ganando menos dinero que con el que se podría ganar con costo de capital.

El valor presente neto de este proyecto es \$ 82579 como podemos ver es un valor mayor a cero por lo tanto esto indica que el proyecto será rentable, por lo tanto si es recomendable ejecutarlo

8.5 Periodo de recuperación de la inversión (payback)

Tabla 8. Analisis payback

PERIODO (AÑOS)	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN DE INVERSION
1	96143	-154	-18	-137
2	96280	-8397	-952	-7445
3	103725	-1210	-137	-1073
4	104798	40301	4568	35733
5	69066	42578	4826	37752

Si se divide el valor del año 4 para 12 obtenemos: 3358.44 por lo tanto aquí ya se adquiere una cantidad alta como para cubrir el valor negativo del año anterior. En este caso se hará uso de días y el planteamiento es: si \$3358.44 corresponden a 30 días, ¿A cuánto tiempo corresponden \$ 2148 (la diferencia para cubrir el saldo negativo)?

$$(2148*30)/3358.44= 19 \text{ días}$$

Esto quiere decir que el período de recuperación o payback del proyecto es de 3 años y diez y nueve días.

9. Conclusiones

Luego de haber completado este estudio de investigación, se puede indicar que; el Ecuador es un país que a más de exportar excelentes productos frescos y naturales de gran calidad, también puede exportar productos con un grado de industrialización dándole a los productos ecuatorianos valor agregado. Siendo Bélgica el segundo importador de piña en la Unión Europea con un volumen de importación de 369.676.000 UDS en productos desde Ecuador durante el 2011, datos que demuestran la gran aceptación de productos ecuatorianos en el mercado belga. A partir de los análisis realizados se decidió darle un valor agregado a la fruta elegida, la cual es la piña variedad extra dulce. Después de analizar el mercado de los industrializados detectamos un nuevo mercado que ha estado creciendo en los últimos años, el de los snacks saludables. Frutas horneadas o deshidratadas incrementan a escala mundial del 5% mientras que el de las papas fritas solo reporta 3%. Actualmente el consumo de los Snacks tiene un crecimiento del 10% en la demanda.

Según FEDEXPORT, las exportaciones realizadas por Ecuador hacia los países miembros de la UE en 2009, se concentraron en los envíos a Bélgica en (15,5%) con € 291 millones, siendo uno de los 10 principales países de la UE que compraron productos procedentes de Ecuador concentraron el 95,7% del total. La constante preocupación sobre la salud de las personas en la Unión Europea y sobre todo en Bélgica es alta, lo cual es un punto muy importante para el proyecto, ya que impulsa al consumo de los Snacks de piña deshidratada. En lugar de consumir Snacks de frituras, el objetivo fue introducir y cambiar a futuro el consumo de Snacks no saludables con Snacks de frutas deshidratadas, comenzando con la piña deshidratada. Mediante encuesta, se pudo identificar que la idea de nuestro negocio es bien aceptado por los posibles importadores, ya que el 100% de las empresas encuestadas están interesados en comprar los Snacks de piña deshidratada desde Ecuador, estos resultados cumplieron los objetivos de determinar la aceptación de este tipo de producto en Bélgica. Este proyecto puede considerarse riesgoso o poco interesante para un inversionista, debido a que la TIR es del 6% con una TMAR de 11.34% y un VAN de \$ 82,579, Este resultado se ve muy influenciado por los altos costos destinados al marketing, pero cabe destacar que si en el primer año el producto se logra posesionar en la mente del consumidor este podrá obtener mayor rentabilidad y disminuirían los costos de marketing. Al analizar el VAN podemos ver es un

valor mayor a cero por lo tanto esto indica que el proyecto será rentable, y es recomendable ejecutarlo, cabe recalcar que al obtener este resultado quiere decir que la venta del Snack de piña deshidratada en Bélgica es capaz de generar el dinero suficiente para lograr recuperar la inversión.

10. Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos salud y fortaleza para poder cumplir todas nuestras metas y objetivos propuestos.

Agradecemos a nuestros padres y familiares que fueron el pilar fundamental en nuestras vidas y siempre estuvieron en cada paso de nuestra carrera universitaria.

A su vez agradecemos a la Econ. Heydi Pazmiño Franco, que con su dedicación paciencia y esfuerzo nos ha guiado en la realización de la presente tesis, brindándonos su apoyo, transmitiéndonos sus conocimientos y experiencias para que este proyecto finalice de manera exitosa.

11. Referencias

- [1] National Social Security Office. (2012). ONSS. Recuperado el 2012, de ONSS: <http://www.onss.be/en/employers-and-nsso>
- [2] Ecuapass, Aduana del Ecuador. (2010). Ecuapass. Recuperado el 01 de Diciembre de 2012, de ECUAPASS: <https://portal.aduana.gob.ec/>
- [3] Euro Monitor. (2011). Euro Monitor. Recuperado el Octubre de 2012, de Euro Monitor: <http://www.euromonitor.com>
- [4] Exporta Fácil. (2012). Exporta Fácil. Recuperado el 20 de 01 de 2013, de Exporta Fácil: <http://www.exportafacil.gob.ec/>
- [5] Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (2012). Recuperado el 29 de 11 de 2012, de Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración: http://www.mmree.gob.ec/ecuador_actual/bo1026.asp
- [6] Proecuador. (2012). Proecuador. Recuperado el 2012, de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/>