



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE EXPORTACIÓN DE MIX DE FRUTAS SECAS AL MERCADO DE HOLANDA

Srta. Rebeca Maribel García Tobar.

rebemariqt@gmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil. Egresada de la Escuela de
Comercio Exterior.

Coautor:

Lcdo. Héctor Leonardo Duarte Suarez

hduartes@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De
Guayaquil.

Escuela de Comercio

Exterior Docente de la Univesidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rebeca Maribel García Tobar y Héctor Leonardo Duarte Suarez (2018): "Plan de exportación de mix de frutas secas al mercado de Holanda", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/exportacion-mix-frutassecas.html>

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad fomentar el cambio de la matriz productiva y la expansión del mercado del país permitiendo que la empresa EXPEUNION S.A exporte productos industrializados de calidad, manteniendo los beneficios que ofrecen las frutas en su estado natural, pero posicionándose en el mercado internacional.

Un aspecto importante de mencionar es que, durante las tres últimas décadas, el agro ecuatoriano ha experimentado significativos procesos de transformación en sus estructuras productivas y en sus

características demográficas, ecológicas, sociales y culturales. Es así, el hecho de que la proporción correspondiente a los productos orgánicos siga siendo pequeña en todos los mercados internacionales, como un factor de crecimiento que indica posibilidades considerables de exportación a largo plazo. EXPEUNION S.A al ser una empresa con alto grado de experiencia se caracteriza por tener como ventaja el comercio justo que es impulsado por el Gobierno en el proyecto de cambio de la matriz productiva mediante la promoción orientada al consumo nacional, a nivel internacional los productos ecuatorianos serían muy beneficiados ya que países europeos como los llamados Países Bajos (Holanda) tienen muy en alto a los productos que tienen certificaciones de comercio justo y que se encuentra como diferenciador en los productos ecuatorianos.

ABSTRACT

The purpose of this research is to promote the change of the productive matrix and the expansion of the country's market, allowing the company EXPEUNION S. A to export quality industrialized products, maintaining the benefits offered by the fruits in their Natural state, but positioning itself in the international market.

An important aspect to mention is that during the last three decades, the Ecuadorian agro has undergone significant transformation processes in its productive structures and its demographic, ecological, social and cultural characteristics. This is the fact that the proportion of organic products remains small in all international markets, as a growth factor that indicates considerable long-term export prospects. EXPEUNION S. A being a company with a high degree of experience is characterized by having as advantage the fair trade that is promoted by the Government in the project of change of the productive matrix by means of the promotion oriented to the national consumption, at level International Ecuadorian products would be greatly benefited as European countries such as the so-called Netherlands (Netherlands) have very high standards for products that have fair trade certifications and which are found as differentiators in the Ecuadorian products.

Palabras claves: Exportación, Comercio, Manual De Procesos , Producción, Integración Económica

Keywords: Export, trade, process Manual, production, economic integration

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se desarrolla un plan de exportación de mix de frutas secas al mercado holandés debido al potencial de crecimiento que tiene Ecuador para exportar este producto no solo porque la condición geográfica estimula la siembra de una extensa diversidad sino porque las frutas exóticas de nuestro país están teniendo gran aceptación a nivel internacional.

El capítulo I hace referencia al inicio del diseño de la investigación, que se basa, en desarrollar un plan de exportación para la empresa Expeunión y para que las empresas que deseen exportar

cuenten con una guía que les oriente sobre cada paso que deben seguir. Se continúa con la formulación del problema que plantea lo que ayudará a quienes deseen exportar, los objetivos generales y específicos donde se determina hacia donde se pretende llegar y que variables intervienen en esta problemática.

En Capítulo II continúa con los antecedentes que se formulan para que el tema se desarrolle, la importancia de la apertura de un mercado de frutas deshidratadas al mercado holandés, los múltiples beneficios nutricionales sobre el consumo de las frutas, el proceso que deben seguir antes de empaquetarlas, así como las leyes que deben tener en consideración y los permisos otorgados por los responsables del comercio externo en el Ecuador.

El Capítulo III continúa con el desarrollo de la metodología que se empleará en la problemática; la investigación que se aplica es de carácter descriptiva, basada en los datos de las encuestas realizadas al consumidor holandés vía on-line den como resultado el estudio del mercado para la aceptación del nuevo producto que se pretende introducir a Holanda, entrevistas a personas calificadas sobre la motivación de exportación y que se lograría con ella. Los resultados darán un amplio panorama de lo que se desea conocer en esta exploración que es la introducción de un mix de frutas deshidratadas.

Dentro del Capítulo IV se expone la forma de elaborar un plan de exportación para enviar frutas secas a Holanda, en el que primero se evalúe a la empresa para ver en qué condiciones se encuentra para empezar a exportar, se justifica la propuesta debido a la gran importancia de contar con plan como guía de exportación, se desarrollan los objetivos de la propuesta, pero es a través de las encuestas que se aplique a los consumidores holandeses, que podemos medir el grado de aceptación que pueda tener la incursión de una nueva marca en el comercio local, lo cual ayuda en la creación del contenido que va a tener la propuesta final del plan de exportación, en ella se detalla paso a paso desde la materia prima hasta su llegada final al consumidor holandés.

La propuesta sobre el plan de exportación de frutas secas al mercado de Holanda permite orientar y dar facilidades al exportador sobre la exportación de frutas secas y que éste resulte más atractivo y fácil de poner en práctica.

Tabla 1: El Porcentaje de cada fruta al final del Envasado

| Fruta | Porcentaje % |
|------------------|--------------|
| Banano desecada | 40 |
| Mango desecada | 30 |
| Naranja desecada | 30 |
| Total | 100 |

Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

2. Planteamiento del Problema

El mercado para el sector de las Frutas Secas o Deshidratadas es muy atractivo por la diversidad de frutas exóticas utilizadas en el proceso y por la deshidratación que preserva las propiedades de la fruta sin utilizar ningún tipo de aditivo o edulcorante artificial que transforme su sabor original. Según el ranking mundial de importaciones el producto a exportarse tiene 363.897 valor importado en el 2016, dentro del cual Países Bajos “Holanda” se encuentra con 17436 miles de dólares, importaciones provenientes de países como Alemania e Italia. (TRADE MAP, 2016).

Hoy en día, en el Ecuador se encuentran cada vez más comercializadoras de frutas secas debido a la demanda en el mercado nacional; este crecimiento no solo se da a nivel local sino en cantidades masivas a escala mundial, gracias a los beneficios que posee y a su fácil adquisición. Las empresas y productores nacionales que realizan la elaboración del producto por lo general lo comercializan dentro del territorio nacional, dejando de lado un mercado que puede ser bien explotado dado a la diversidad con que cuenta el Ecuador.

A nivel de país se puede observar la disminución que se tiene en las exportaciones del producto situado en la partida arancelaria 0813.50; según datos del BCE las ventas internacionales de este producto estuvieron en 36.9 miles de dólares valor FOB en el 2013 y en el 2014 con 0.6 miles de dólares valor FOB, años en los que encontró actividad comercial. En los años siguientes del 2015 al 2017 se aprecia una total inactividad en este mercado a nivel internacional. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

Coexiste la preocupación por parte de la empresa Expeunión S.A la falta de una estructura y guía sobre como exportar hacia mercados europeos, esto conlleva a que se pierda la oportunidad de ampliación comercial de los productos ecuatorianos en el exterior, el bajo conocimiento de los procesos internos que se deberán de cumplir con los agentes de estados, el cumplimiento de requisitos para exportar y ser una empresa calificada a nivel internacional, además de desconocer el proceso logístico que conlleva enviar un producto y la denominación de la logística necesaria, el bajo uso frecuente de guías de exportación del producto, del mismo modo, se presenta gran inseguridad sobre la inversión y la rentabilidad financiera que se deberá de esperar sobre el proyecto de producción y exportación, de esta forma es importante que se despeje estas problemáticas y con ello se pueda generar información relevante para la toma de decisiones pertinentes y acorde a las necesidades de la organización.

3. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratorio porque se buscó conocer de manera general, toda la información necesaria para estudiar e iniciar la investigación profunda del tema. Por otra parte, se realizó una investigación descriptiva en la que se describe los datos sobre el estado actual de la población objeto de estudio de forma estadística usando gráficos y tablas (Baena, 2014). Se ha basado en un enfoque cuantitativo ya que pretende dar explicación mediante el análisis de datos estadísticos y a la asignación de valor a las variables objeto de estudio, mediante este se espera dar una idea general de la situación a estudiar mediante los datos cuantificables (Sampieri, 2014)

Se interactuó con entrevistas a los 3 gerentes principales de la empresa Expeunión S.A y encuesta realizadas a los supermercados en Holanda mediante el uso del internet, para determinar las perspectivas que tiene sobre el proyecto de exportación de mix de frutas secas. Los instrumentos y procedimientos útiles como entrevistas y cuestionarios son las técnicas utilizadas para minimizar errores en la recogida de datos.

Tabla 2. Obtención total de la Muestra

| Detalles | Nº de encuestados | Caracterización |
|--------------------|---|------------------------------|
| <i>Encuestas</i> | 70 | Supermercados en Holanda |
| | 1 | Gerente de comercio exterior |
| <i>Entrevistas</i> | 1 | Gerente general |
| | 1 | Gerente de producción |
| <i>Total</i> | 73 personas forman la muestra que será parte del estudio. | |

Fuente: La Investigación

Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

3.1 Encuestas

En Holanda se estableció una muestra o segmento de 2300 supermercados de los cuales se procederá a aplicar la fórmula estadística para determinar la muestra a la cual se le realizarán las encuestas que ayudan a saber sobre el mercado foráneo.

La encuesta realizada está dirigida a los supermercados en Holanda mediante datos específicos validados por la población objeto de estudio que es de 70 supermercados las cuales contestarán vía on-line 8 preguntas para el estudio de mercado.

PREGUNTA 1: ¿Qué características le hace elegir a Ud. una marca en particular de frutas deshidratadas?

Tabla 3. Características de Elección de Marca

| Opciones | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Precio | 19 | 27% |
| Calidad | 32 | 46% |
| País de origen | 14 | 20% |
| Presentación | 5 | 7% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a Supermercados de Holanda
Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

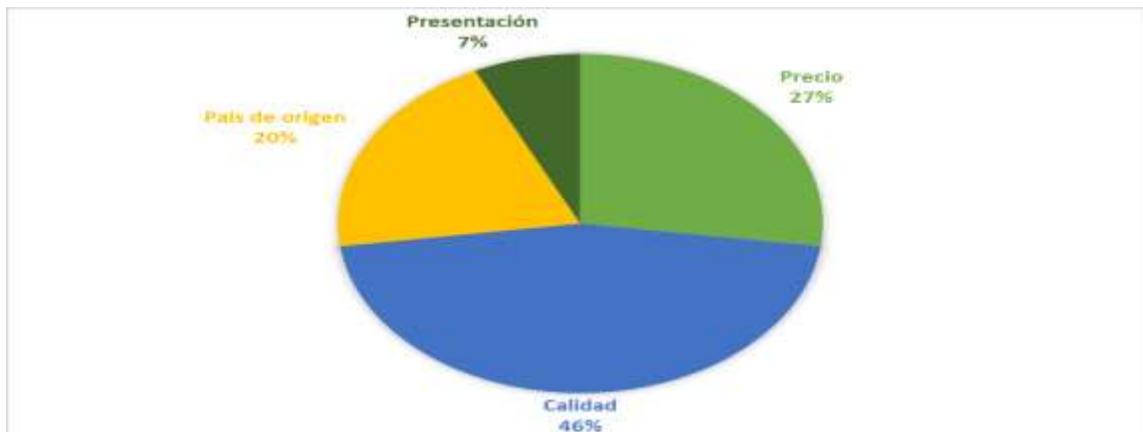


Figura 1. Características de Elección de Marca
Fuente: Encuesta realizada a Supermercados de Holanda
Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

ANÁLISIS

Las cadenas comerciales se inclinan mayoritariamente en la elección de la calidad con el 46% por ser un el mercado de Holanda exigente en los procesos de producción, higiene y cumplimientos de normas sanitarias, con este alto porcentaje se puede ver qué calidad es lo que consumidor holandés busca cuando adquiere los diferentes productos de marca extranjera, la otra característica

es el precio con el 27% debido a la existencia de muchas marcas con varios beneficios que hacen que este predomine para la elección, aunque el precio es la segunda opción en preferencia del consumidor no por ello significa que deseen siempre consumir productos de bajo valor sin considerar la calidad, el otro 20% hace mención al país de origen, esto denota un mecanismo diferenciador que deben de tomar en cuenta los productos de Ecuador para posicionarse por el prestigio que tiene el país al ser el primer productor de banano del mundo, y por último el 7% refiere que la presentación debe ser práctica, esta diferencia se debe al estilo de vida del holandés que prefiere empaques vistosos, fáciles de usar y desechar.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia haría exportación del mix de frutas?

Tabla 1. Frecuencia de Exportación del Mix De Frutas

| Opciones | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------|-------------|-------------|
| Semanal | 9 | 13% |
| Quincenal | 19 | 27% |
| Mensual | 37 | 53% |
| Trimestral | 5 | 7% |
| Semestral | 0 | 0% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a Supermercados de Holanda
Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

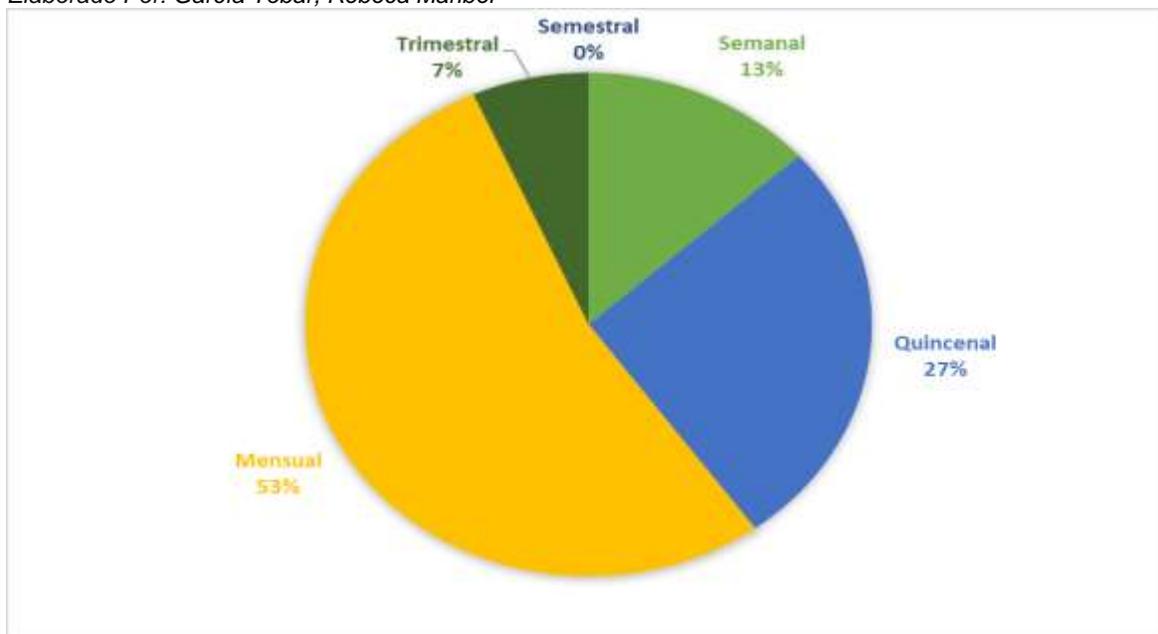


Figura 2. Frecuencia de Exportación del Mix de Frutas
Fuente: Encuesta realizada a Supermercados de Holanda
 Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

ANÁLISIS

Para la frecuencia de exportación del mix de frutas hacia el mercado de Holanda la tendencia se movió del siguiente modo: El 53% del total de los encuestados respondió que la exportación la haría mensual de esta manera no se verían escaseados del producto, el 27% menciona que lo haría quincenalmente, esta frecuencia de exportación de los supermercados la han considerado debido a que abastecen otros lugares de la zona y del país, el 13% lo haría cada semana, esta respuesta consideró de parte de los encuestados factores que ellos tienen sobre el consumidor que frecuenta su local, en este caso ellos piensan que semanalmente la exportación será beneficiosos para mantener el stock del producto en sus perchas y no permitir la escases que reeditarán en sus ganancias, basado en todos estos parámetros y respuesta se ve claramente la tendencia de exportar los deshidratados de frutas secas.

PREGUNTA 3: ¿Cree Ud. que los procesos logísticos son de alto beneficio para facilitar la exportación de frutas deshidratadas?

Tabla 5. Beneficios logísticos para las Exportaciones

| Opciones | Frec uencias | Porc entajes |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Si</i> | 70 | 100 % |
| <i>No</i> | 0 | 0% |
| TOTAL | 70 | 100 % |

Fuente: Encuesta realizada a Supermercados de Holanda
 Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel



Figura 3. Beneficios logísticos para las Exportaciones
Fuente: Encuesta Realizada A Supermercados De Holanda
 Elaborado Por: Rebeca García Tobar

ANÁLISIS

El 100% afirma que la logística de llegada es de gran ayuda para las personas que están vinculadas a la exportación e importación de productos, los supermercados son cadenas de alta frecuencia de entrada y salida de mercadería que llega de diferentes puertos sean estos nacionales o internacionales, esto hace que contar con planes de logística minimicen los problemas de arribo de sus productos sea importante de tener presente, de esta forma se determina que el ingreso al mercado de productos como el mix de frutas deshidratadas es favorable para los que deseen incursionar en este.

PREGUNTA 4: ¿El valor de las frutas de Ecuador está acorde con el del mercado holandés?

Tabla 6. El Valor de las Frutas de Ecuador está acorde con el del Mercado Holandés

| Opciones | Frecuencias | Porcentajes |
|----------|-------------|-------------|
| Si | 42 | 60% |
| No | 28 | 40% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fuente: Encuesta Realizada A Supermercados De Holanda
 Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

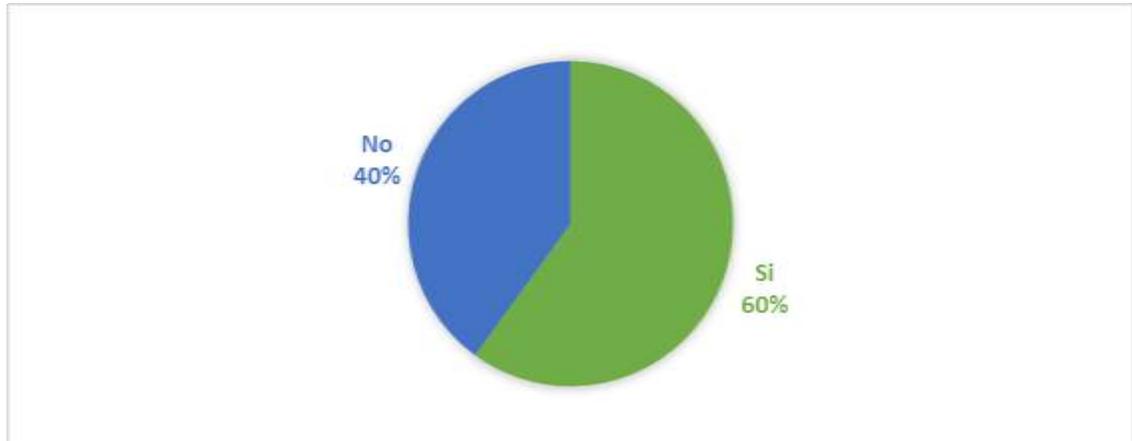


Figura 1. El valor de las Frutas de Ecuador está acorde con el del Mercado Holandés
Fuente: Encuesta Realizada A Supermercados De Holanda
 Elaborado Por: Rebeca García Tobar

ANÁLISIS

El 60% menciona que el valor es competitivo con las otras marcas ya existentes en el mercado, y que por ello se deben de generar un nuevo concepto para que el volumen de ventas sea mayor, el otro 40% refiere que no es igual debido a empaques y presentaciones muy variadas existiendo la competencia directa de la venta de frutas deshidratadas al granel en puesto específicos en todo Países Bajos.

4. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

4.1 Selección del producto

Expeunión S.A tiene como finalidad presentar una variedad de productos como oferta exportable estableciendo un proceso de producción centrado en el control interno y minucioso de la producción y cosecha del banano, mango y naranja, pasando por el traslado, procesamiento de deshidratación de estas frutas bajo estándares de alta higiene y calidad exigidos por el mercado europeo holandés donde se va a incursionar.

4.2 Misión

Generar valor agregado a la materia prima que sale del campo como una forma de recorrer el mundo y dejar un pedacito de Ecuador por los distintos países consumidores de frutas deshidratadas.

4.3 Visión

Aporta al cuidado de la salud de las personas mediante el consumo exquisito de frutas deshidratadas con alto valor nutritivo del país de los cuatro mundos.

1.1.4. La deshidratación de frutas

Esta técnica, aunque es muy antigua básicamente consiste en retirar un porcentaje del agua que contienen las frutas o verduras para extender su periodo de conservación, de esta manera conservan todas sus propiedades nutritivas intactas, mediante esta técnica se pueden observar dos fenómenos establecidos como son: uno la trasmisión de calor de afuera hacia adentro y dos que consiste en la salida de humedad contenida por medio de la evaporación o secado.

4.4 Flujograma

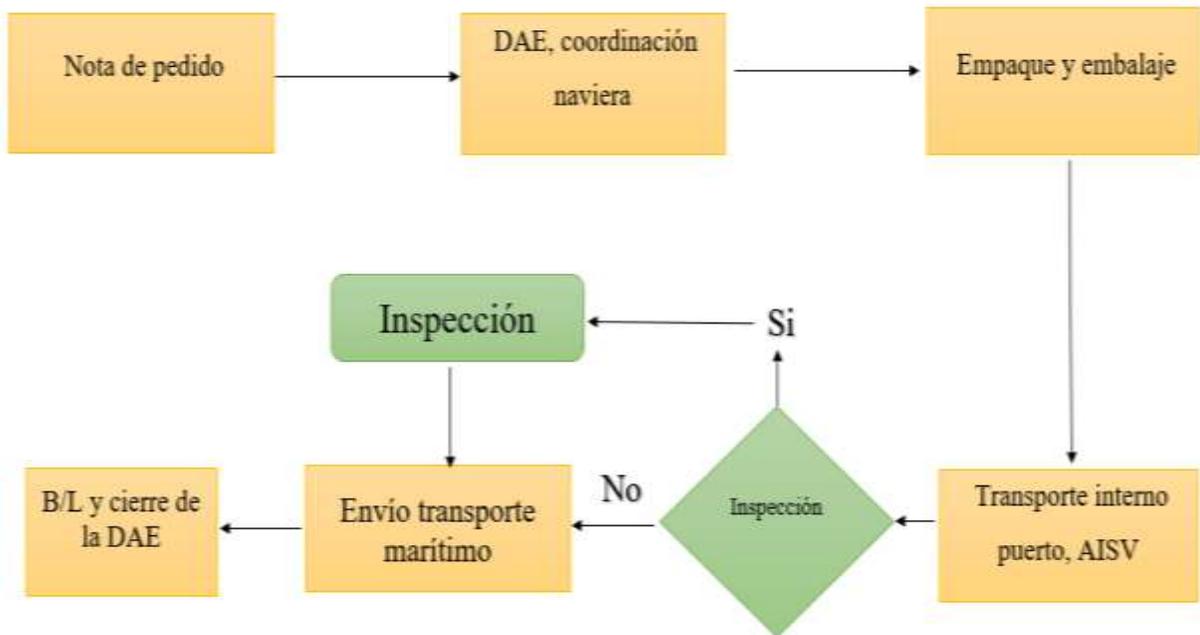


Figura 5. Flujograma de Exportación
Elaborado Por: García Tobar, Rebeca Maribel

4.5 Empaque y Embalaje

En cuanto a estos aspectos que se relacionan directamente con el producto y las distintas formas que se pueden optar para la traspotación, conservación y etiquetado la empresa en busca de optimizar y ofrecer un producto de alta calidad.

4.5.1 Empaque del producto

Cajas de 58cm ancho x 68cm de largo x 48cm de alto de cartón firme de fácil manipulación y agarre con sellado resistente a movimientos cada caja tendrá 24 unidades.

4.5.2 Etiquetado del producto

En lo referente al etiquetado se mencionan toda la información del producto, se muestra el empaque final con el nombre logo y cantidad, se especifica la información nutricional, y finalmente se describe el peso, la barra magnética o código de seguridad asignado, si contará de un sello orgánico, tiempo de consumo, forma de almacenamiento y demás a continuación, un ejemplo basado en los requerimientos internaciones en la presentación del producto

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El mercado de frutas secas está teniendo gran acogida a nivel local por parte de las empresas exportadoras y por otras que quieren incursionar en este mercado, gracias a las políticas que se están implementando por parte del Estado como el Tratado con la Unión Europea que beneficia al país, esto significó la entrada de este producto a países europeos como Holanda que es muy receptivo a consumir snack que sean de calidad.
- Toda empresa debe conocer los procesos que se llevan a cabo en cualquier tarea seleccionada, Expeunión maneja procesos muy bien identificados y definidos para el envío de frutas deshidratadas a Holanda, el tener definido los procesos ayudará en la minimización de errores que se puedan presentar en la logística para el envío de la fruta para su comercialización, esto será una ventaja frente a la competencia que se pueda presentar.
- El diseño y aplicación de un plan de exportación y logística a Holanda proveerá de herramientas que Expeunión podrá utilizar para poder comercializar su producto en este país europeo, este plan será una guía para la orientación referente a todo lo que se relaciona con trámites en el país y fuera de él, es por medio de esta guía que se conocerá las preferencias del consumidor ya basado en estudios cuantitativos y que requisitos son necesarios que cumplir con estas exigencias.

5.2 Recomendaciones

- Aprovechar el tratado de Libre Comercio abierto con la Unión Europea para comercializar las frutas deshidratadas debido a la gran acogida que tiene el producto en este país.
- Aplicar el diseño de un plan de exportación para evitar errores y conocer todos los requisitos y pasos a seguir para exportar a Holanda suministrando todos los materiales tecnológicos necesarios al área encargada de la comercialización de frutas secas a Holanda.
- Publicidad de calidad para dar a conocer el producto en Holanda en el que se observen los beneficios que obtendría al consumir snacks saludables y poseer planes alternativos de logística para minimizar errores en la salida y llegada del producto a Holanda.
- Capacitar a todo el personal de exportación sobre las políticas y reglamentos que deben cumplir para poder comercializar fuera del país.
- Buscar el apoyo en organizaciones gubernamentales como PRO-ECUADOR, para presentar el producto en ferias internacionales dándose a conocer en otros mercados potenciales.

Bibliografía

Baena. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, B. (2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*.
Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/>

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA. (junio de 2017). *CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN ÁMSTERDAM*. Obtenido de Oficina de Información Diplomática.:
http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/paisesbajos_ficha%20pais.pdf

Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. . México: : MC Graw Hill Education.

TRADE MAP. (2016). Obtenido de
<https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>