

# “Plan de Marketing para la Comercialización y Exportación de Mistela de Cacao a Holanda”

Dalma Aspiazu Coello(1) Diana Castro Granda(2) Fanny Zambrano Vera(3) MSc. Heydi Pazmiño Franco(4)  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
daspiazu@espol.edu.ec(1) dkcastro@espol.edu.ec(2) fansozam@espol.edu.ec(3) hpazmino@espol.edu.ec(4)

## Resumen

*El proyecto de Mistela de Cacao consistió en realizar un Plan de Marketing para la exportación y comercialización de licor de cacao hacia Holanda. Para llevar a cabo el Plan de marketing, se hizo un análisis cultural, social, político y económico de Holanda. Además, de realizarse una investigación de mercado, la cual permitió conocer la aceptación del producto y además las modificaciones que debían ser realizadas tanto en presentación como en contenido neto. Se aplicaron matrices de planeación estratégica, que condujeron a la correcta implementación de estrategias que la empresa debía seguir. Se realizó un análisis financiero, donde se midió la viabilidad del proyecto, analizando factores como la Tir con 21,98% y, la Tmar el 19,73%. Dando como resultado la factibilidad de implementar el proyecto en la corporación “La Pepa de Oro” la cual elabora productos de cacao. Es un producto natural ya que está elaborado sin perseverantes, ni aditivos, y su componente principal que es el cacao, es un fruto que brinda beneficios para la salud.*

**Palabras Claves:** Cacao, licor, exportación, Holanda.

## Abstract

*The Cocoa Mistela project consisted to conduct a Marketing Plan for the export and marketing of cocoa liquor to Netherland. To carry out the marketing plan, was necessary make a cultural, social, political and economic analysis in Netherland. Also it was made a marketing research, mechanisms to indicate acceptance of the product and also the modifications that should be made both in presentation and in net. Were implemented matrices that gave results that the company should apply, to follow the correct strategies. It was made a financial analysis, which measured if the project was feasible. Financial factors were analyzed such as: Tir with 21.98% and Tmar with 19.73%. As a result the organization could implement the project because was feasible. Corporation “La Pepa de Oro” produces cocoa. It is a natural product as it is produced without pursuivants, or additives, and its main component is cocoa, a fruit that provides health benefits.*

**Keywords:** Cocoa, liquor, exportation, Netherland.

## 1. Antecedentes y Justificaciones Situación Externa e Interna de la Empresa

El presente proyecto trata del “Diseño de un plan de Marketing dirigido a la exportación y comercialización de Licor de cacao fabricado en la ciudad de Vines, provincia de Los Ríos hacia Holanda con el fin de consolidar el número de exportaciones dirigidas a este mercado; puesto que, “el Ecuador abastece alrededor del 1% del total de importaciones de cacao que realiza Holanda”.

Lo que se busca con este trabajo es promover la comercialización a nivel internacional de un producto fabricado de manera artesanal, y de excelente calidad, que cumpla con las expectativas de los mercados extranjeros devolviéndole a nuestro país su antigua imagen de “Capital Cacaotera” dado que el Ecuador en la década de 1890 fue el mayor exportador a nivel mundial de cacao.

Se realizará una investigación de mercado para diseñar de la mejor manera posible, un plan de marketing que permita explotar un nicho de mercado, como lo es el del Licor de Cacao que se está abriendo paso a los mercados internacionales, y la manera de lograrlo es, analizando los diversos factores socio-económicos, culturales, religiosos, gastronómicos, etc., que influyan, para que la introducción de este producto se logre de la manera más exitosa y tomando en cuenta, también mediante un análisis costo-beneficio determinar si es factible la aplicación de este plan de marketing para exportar y comercializar el Licor de Cacao hacia el mercado Holandés.

El objetivo general del proyecto consiste en diseñar un Plan de Marketing, para realizar la exportación y comercialización de Cacao como producto terminado a Holanda, con el fin de consolidar el número de exportaciones dirigidas a este mercado por parte de la “Corporación de Organizaciones Campesinas La Pepa de Oro”, dándose apertura en el mercado de bebidas alcohólicas.

Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes: Realizar un análisis social, económico y cultural de Holanda, aplicar las técnicas de Marketing adecuadas para posicionar el producto en el mercado, utilizar los instrumentos de comercio exterior para dar a conocer las principales características de este producto, y determinar mediante el análisis financiero la factibilidad del proyecto.

Se elabora el proyecto de Mistela de cacao por la acogida de este grano en el mercado Europeo, siendo Holanda uno de los países más atractivos para introducir este producto, ya que es un país comerciante, muy abierto a la influencia de otras culturas para las preparaciones alimenticias que contengan cacao.

## 2. Análisis Macroambiental del Mercado Holandés.

Según el análisis macro ambiental en Holanda se pudo recolectar información considerable dado que proporcionó, datos estadísticos.

Ilustración 1: Industria de Licores por sector en Holanda



Fuente: Organización Mundial de la Salud  
Elaborado por: Autores

Se obtuvo información importante para el proyecto como por ejemplo: El 34,10% de holandeses consumen vinos o ginebras, dando apertura para explotar un nicho de mercado. En Holanda existe un alto porcentaje en el rango de personas adultas que corresponde al 67,4% del total de la población, esto es relevante puesto que los licores son dirigidos a personas mayores de edad. En cuanto a las estadísticas de comercio internacional el principal producto exportado a Holanda desde Ecuador: es el Cacao en grano, representó el 16,85% en el 2011.

Siendo así una oportunidad atractiva para la exportación de un producto industrializado a base de este componente.

Ilustración 2 Producto Interno Bruto

PIB	USD 858.3 mil millones
Crecimiento PIB	1.6%
PIB per cápita	USD 42,300
PIB per cápita (PPA)	USD 51,409.512
Composición del PIB por sector	Agricultura 2.7%
	Industria 24.2%
	Servicios 73%

Fuente: PRO ECUADOR  
Elaborado: PRO ECUADOR

La actividad económica de este país es muy buena, teniendo un PIB del año 2011 de: USD 853.8 millones.

Un ingreso promedio familiar de USD61157, y sus principales recursos provienen del comercio exterior, realizando inversiones en innovación tecnológica. El sistema de comunicación y medios de transporte en Holanda es un centro estratégico de distribución para el viejo continente y para todo el mundo, ya que cuenta con dos de los puertos más grandes del mundo: Rotterdam, y Ámsterdam.

En el aspecto político Holanda se encuentra ubicada en el puesto número 7 de los países menos corruptos,

tiene convenios bilaterales para evitar la doble imposición con cerca de 80 países, ofreciendo excelentes oportunidades para la creación de estructuras corporativas internacionales. Forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), contando con incentivos económicos para la transferencia de tecnología conocidos como Patent Box.

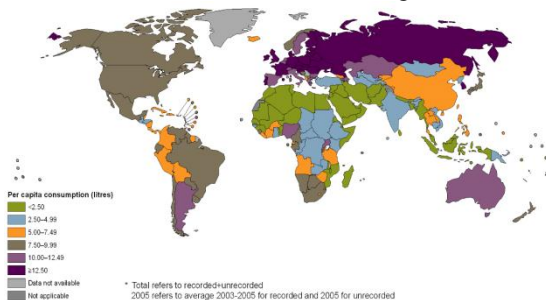
### 3. Mercado de Licores en Holanda

La definición del problema de la investigación de mercado es determinar si es factible o no, el ingreso de la Mistela de cacao al mercado Holandés, tomando en cuenta gustos y preferencias del mercado objetivo, la percepción que se tiene del componente con el cual está elaborado el producto, y la competencia existente en el mercado.

Entre los objetivos generales se tiene: hallar los puntos importantes que se consideran para introducir un producto nuevo en un mercado extranjero y determinar las condiciones actuales del producto con respecto al tipo de licor que se consume en el mercado holandés.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes: Establecer el grado de importancia que tienen los parámetros como: precio, diseño, calidad, país de origen, negociación y tiempo de entrega, estimar el precio promedio que las empresas están dispuestas a pagar por importar cada botella de mistela, encontrar información que ayude a identificar si el producto es conocido o la predisposición que se tiene para probar algo nuevo por parte de los consumidores, encontrar los posibles productos sustitutos que serían los competidores potenciales más cercanos.

Ilustración 3: Localización Geográfica



Fuente y Elaborado por: Organización Mundial de la Salud

En base a la información recibida se obtuvieron los siguientes resultados: La cuota de elaboración en países productores de cacao en Europa representa el 41%, por eso es un continente atractivo para realizar la

exportación, y dado esto la industria de licores en Holanda representa el 3% del total de las mismas.

### 3.1 Análisis de la demanda

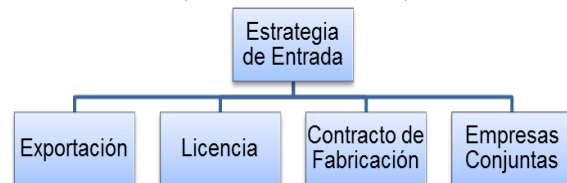
En Holanda el sector de bebidas destiladas al que va dirigido la mistela de cacao representa el 16% dentro de la industria de licores, y el mercado potencial corresponde aproximadamente al 67% de la población holandesa, ya que representa a las personas mayores a 18 años, que están aptas para consumir alcohol.

De acuerdo a la investigación cualitativa, utilizando la técnica de grupos focales, se catalogó a la Mistela de cacao como un producto exótico y tropical, y se receptaron sugerencias como la modificación de la presentación del producto esto es: el nombre, etiquetado y envase. A esto se le añade la falta de concentración del sabor del cacao, y necesidad del aumento en el ciclo de fermentación de la mistela.

### 4. Estrategia de Entrada

A continuación se explicará en qué consiste cada una de ellas y por qué fue elegida la exportación indirecta como modo de entrada al mercado holandés.

Ilustración 4: Estrategias de Entrada (Internacionalización)



Adaptado del Libro de Marketing Estratégico – 1994 – Lambin

Elaborado por: Autores

Dada a las condiciones actuales de la empresa se consideró utilizar la exportación indirecta siendo la más adecuada puesto que, aun no cuenta con un departamento exclusivo de exportaciones, además tiene poco tiempo de creación y no cuenta con la experiencia necesaria para internacionalizar directamente alguno de sus productos. Pero sobre todo porque es el modo menos riesgoso y costoso para iniciar este proyecto y se hará uso de los servicios de un intermediario con la experiencia necesaria que pueda introducir de la manera más adecuada la mistela.

Es decir se negociará directamente con el exportador, quien llevará el producto a Holanda, y él se encargará de realizar la gestión necesaria para comercializar el producto con los supermercados ya que cuenta con la

experiencia de haber realizado exportaciones de licores hacia Europa.

Por esta razón se puede decir que la empresa adoptará la función de Multinacional, ya que en la actualidad se encuentra en el mercado ecuatoriano y desea ingresar a Holanda, adaptando el producto a los gustos y preferencias de ese mercado en además de adaptar los precios a la competitividad del lugar.

Entre los otros puntos analizados se determinó que el medio de transporte ideal para exportar la mercancía es el marítimo. Esto se obtuvo tras examinar tres factores de mayor importancia desde el punto de vista de la empresa, tales como: tiempo, costo, y volumen de carga. Además la póliza que se utilizará es la póliza abierta dado que las exportaciones se realizarán de forma continua.

El incoterm elegido es el FOB puesto que se venderá el producto a un intermediario, que en este caso es la empresa Faenzacorp S.A., con la cual se pactará un precio de contrato. Cabe mencionar que se ha realizado un estudio de transporte, seguro y flete para determinar un posible precio CIF, el cual fue tomado en cuenta como información complementaria.

## 5. Plan Estratégico

En este capítulo se mostró la segmentación del mercado, la Macro Segmentación que ayudó a saber cómo satisfacerlos diferentes intereses y deseos variados de los consumidores, y la Micro Segmentación que permitió analizar las necesidades del producto-mercado.

Se realizó un análisis mediante la utilización de matrices estratégicas tales como: Matriz Boston Consulting Group para analizar la cuota de mercado y la tasa de crecimiento. La Matriz FODA para evaluar el estado actual de la empresa. Las matrices IFE y EFE y de acuerdo al resultado de las mismas formar la matriz de Mckensey, la cual analiza las condiciones de trabajo y la posición estratégica de la empresa.

También la matriz SPACE, que permitió determinar que estrategias debe implementar la organización. Y la matriz de ANSOFF, atiende al binomio producto-mercado.

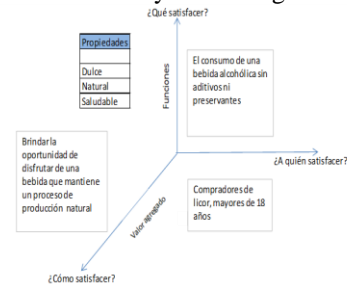
### 5.1.Segmentación

- MACRO SEGMENTACIÓN

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados, que resultan del

hecho de que tienen diferentes costumbres de compra, necesidades y expectativas en relación a productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto los consumidores buscan soluciones adaptadas a su problema específico

Ilustración 5: Macro y Micro Segmentación



Fuente: Adaptado del Libro de Marketing Internacional (Lambin, 1995)

Elaborado por: Autores

#### ¿A quién satisfacer?

El producto, está dirigido a la sociedad holandesa, hombres y mujeres, mayores de 18 años de edad.

#### ¿Qué Satisfacer?

La sociedad Holandesa consume licores, como bajativos, debido a las condiciones climáticas y a sus costumbres, lo hacen en cualquier momento del día. Por lo tanto se quiere satisfacer la necesidad de consumo, llegando a ser un licor saludable y natural apto para el consumo diario.

#### ¿Cómo satisfacer?

La característica principal del producto, es brindar una bebida saludable, sana, natural, sin perseverantes, ni componentes químicos. Ofreciendo los beneficios de un fruto rico en antioxidantes como lo es el cacao, que ayudan para la salud, en especial al corazón.

- MICRO SEGMENTACIÓN:

Beneficios del producto:

**Saludable:** No atenta contra la salud, a pesar de ser una bebida alcohólica, dado que sus componentes de preparación no son compuestos químicos.

**Natural:** Es un producto natural con pepas de cacao fino de aroma seleccionado, el cual pertenece a la mejor clase de cacao producida en el país.

**Dulce:** Es distinguido por su marcado sabor dulce, su suavidad y por versatilidad.

### 5.2. Posicionamiento

**Posicionamiento Técnico:** Se dirigirán todos los esfuerzos de marketing para lograr el posicionamiento de la mistela de cacao en la mente de los clientes holandeses, esto se lo desarrollara de manera detallada en el siguiente capítulo.

**Posicionamiento Publicitario:** El posicionamiento publicitario corresponde a la parte creativa, se emplearán diferentes herramientas de comunicación.

Se utilizará publicidad OTL, “on the line”, la cual hace referencia a las redes sociales, y páginas web. También se implementará publicidad BTL “below the line” es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. El objetivo es la promoción del producto mediante acciones con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Se aplicará como estrategia de posicionamiento la estrategia de diferenciación, que consiste en destacar los beneficios del producto, para que sean valorados por los consumidores, y lo perciban como único y distinto de la competencia.

La mistela de cacao cuenta con los siguientes beneficios:

- No atenta contra la salud, a pesar de ser una bebida alcohólica, dado que sus componentes de preparación no son compuestos químicos.
- Se la puede consumir de diferentes formas: como bebida fría o caliente, como cóctel y acompañado de un postre.
- Es un producto natural con pepas de cacao fino de aroma seleccionado, el cual pertenece a la mejor clase de cacao producida en el país.
- Esta bebida puede ser consumida en cualquier momento del día, en comparación con otras bebidas que contienen alcohol.

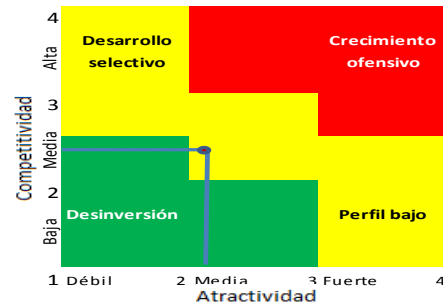
### 5.3. Estrategias a implementar

En base al análisis realizado en el plan estratégico, con información tanto de la empresa como de la industria, se ha obtenido como resultado, la implementación de estrategias, que contribuirán al desarrollo de la empresa en el mercado internacional. Identificando que la marca-producto se encuentra en la etapa de Nuevas Marcas, ya que es un producto nuevo, con una marca nueva.

### Matriz Mckinsey

El análisis más habitual que se realiza para evaluar el atractivo de un mercado es el de la matriz de la consultora McKinsey. En dicha matriz se tienen en cuenta los dos aspectos comentados: La situación competitiva de la empresa respecto al mercado de referencia y la situación real del mercado en ese momento.

Tabla 1 Matriz Mckinsey



Fuente: Adaptado del libro de Marketing Estratégico(Lambin, 1995)

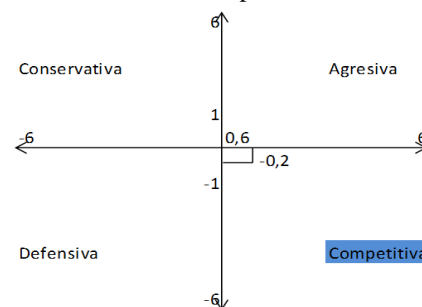
Elaborado por: Autores

Una de las estrategias que se deben implementar, y que fue arrojada por el análisis de la matriz de Mckinsey es la de Desarrollo Selectivo, la cual recomienda seguir estrategias que contribuyan al desarrollo del producto como por ejemplo, invertir en Marketing.

### Matriz Space

La Posición Estratégica y Matriz de Evaluación de Acción es una herramienta de gestión estratégica que se centra en la formulación de estrategias, especialmente en relación con la posición competitiva de la organización.

Ilustración 6: Tipos de Estrategias Resultantes de la Matriz Space



Fuente: Adaptado del libro de Marketing Estratégico(Lambin, 1995)

Elaborado por: Autores

De acuerdo al resultado de la matriz Space, se debe seguir una estrategia competitiva en el mercado, y se implementará una de enfoque.

## Matríz Ansoff

Es una herramienta útil especialmente en los casos cuando una empresa se ha marcado objetivos de crecimiento. Resulta de gran beneficio sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, dado que este tipo de empresas por lo general no cuenta con negocios/productos líderes (bolsa o estrella).

Tabla 2 Matríz de Dirección del Crecimiento (ANSOFF)

Mercado   Producto	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Nuevos Productos
Nuevos	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Fuente: El Plan Estratégico en la práctica, José María Sainz de Vicuña Ancín Elaborado por: Autores

La matriz Ansoff dio como resultado seguir la estrategia de Diversificación.

La compañía concentrará sus esfuerzos en el desarrollo del nuevo producto en el nuevo mercado, que para la empresa es el mercado holandés. Esta no es una estrategia de crecimientos intensiva. La diversificación será no relacionada dado que implicará nuevas capacidades y recursos diferentes a los actuales, como por ejemplo, nueva estructura organizacional, nuevos conocimientos, explotación de la capacidad de producción de la empresa, todo esto contribuirá para tener éxito en un nuevo entorno competitivo.

Como estrategia global, se aplicará la estrategia del seguidor, ya que en un mercado internacional, donde no es conocido el producto, se manejarán precios que tengan relación con el de los competidores.

## 6. Plan de Marketing Internacional

### 6.1. Objetivos del Plan de Marketing:

- Establecer estrategias adecuadas para la comercialización del producto en el mercado holandés en el primer año.
- Satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, adaptando el producto al mercado holandés, a partir del primer año.
- Seleccionar una estrategia de precios que permita que el ingreso del producto sea competitivo, a partir del primer año.
- Elaborar una estrategia de promoción para lograr la aceptación de distribuidores y clientes potenciales, a partir del año 3.

## 6.2. Marketing Mix Internacional: El Producto

El licor que se pretende ingresar al mercado holandés, es un producto cien por ciento artesanal que cumple con los requisitos y características con los que cuentan los licores de renombre internacional. Además de destacarse por ser un producto elaborado a base del cacao tradicional ecuatoriano.

**Estrategia de Adaptación:** En relación a las condiciones y características del producto, se ha seleccionado la estrategia de adaptación tomando en cuenta los siguientes factores:

- Condiciones de uso diferentes
- Influencias del gobierno y reglamentarias.
- Patrones de comportamiento del consumidor divergentes.
- Competencia local.
- Marketing.

El diseño de la etiqueta es moderno y llamativo, mientras que el diseño de la botella no es muy excepcional. El modelo de etiqueta que le empresa utilizara para la exportación del producto contendrá la misma información ya que cumple con los parámetros de etiquetado según las Normas Generales de Etiquetado de la Unión Europea.

## 6.3. Marketing Mix Internacional: Plaza

Se llegó a la conclusión que el medio de distribución adecuado será el Canal Indirecto Largo. El producto será vendido a la exportadora, la misma que se encargara de distribuir el producto.

Luego de analizar varios factores tales como: El mercado de las bebidas alcohólicas es muy extenso, y actualmente la empresa es pequeña, por lo que el producto no será distribuido en grandes cantidades, provocando costos de transportación elevados, ocasionando que el precio del producto deba de subir. Otro punto que fue analizado es que se trata de una empresa pequeña con una capacidad económica débil. Plaza

## 6.4. Marketing Mix Internacional: Promoción

**Estrategias de Jalar:** Se considera realizar una publicidad dirigida a las cadenas de supermercados distribuidoras y tiendas licoreras, con el objetivo de asegurar que los productos estén en percha y que se puedan pactar ordenes de pedidos constantemente, además de dar a conocer las características del producto y sus bondades así como sus múltiples preparaciones en cócteles. Se utilizarán las siguientes herramientas:

- Inclusión de la empresa en portales y buscadores de internet:
- Participar / visitar ferias de carácter internacional en el propio país

### 6.5. Marketing Mix Internacional: El Precio

Como se mencionó antes, el producto será vendido a precio FOB, sin embargo se estudiara un nuevo panorama de venta a un precio de exportación CIF.

El objetivo de determinar una adecuada estrategia es para conseguir estabilidad de precios y del margen de utilidad requerido que además establezca el posicionamiento del producto en el mercado mediante precios competitivos, por esta razón la estrategia idónea de precios para aplicar en el mercado holandés es:

**Fijación de precios con base en la tasa corriente:** Fundamentar el precio en gran medida en los precios de los competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que su principal competidor. Ya que es difícil medir los costos y la respuesta competitiva es incierta. Se cree que refleja la sabiduría colectiva de la industria en relación con el precio que generaría una rentabilidad justa y no pondría en riesgo la armonía industrial

### MEDIO DE PAGO SELECCIONADO: Orden de Pago Simple

Se considerará lo siguiente:

- Tomar en cuenta la confiabilidad y la calidad del banco emisor
- Confianza: Media – Alta

Costo de la operación: Comisiones bancarias

Ventajas: Cuando llega la orden de pago, el banco la abona en cuenta al exportador sin más gastos. La orden se la transmitirá por SWIFT. El pago será automático ya que la transmisión se realiza en tiempo real.

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

La inversión inicial que se realizará en la empresa es de muebles, equipos, maquinarias y varios. También se efectuará la adquisición de maquinarias que son necesarias para el proceso de producción, ya que no se cuenta con las suficientes. No se necesitará la compra de un terreno o la renta de un inmueble, dado que se posee instalaciones en la actualidad. Las inversiones a realizarse estarán destinadas a lo siguiente:

- Inversión en muebles, enseres, maquinarias y equipos
- Capital de trabajo

### 7.1. Inversión

- El total de la inversión en activos fijos es \$19,584. La tabla indica los montos de cada rubro.

Tabla 3 Inversión en Activos Fijos

Detalle	Cantidad	Precio	
Barriles	23	\$ 48	\$1.104
Ollas	4	600	2.400
Cernideras	5	80	400
Paletas removedoras	4	20	80
Computadoras	2	1100	2.200
muebles de oficina	2	900	1.800
Escritorios	2	350	700
suministros de oficina	1	3000	3.000
<b>Subtotal</b>			<b>11.684</b>
Mesas de enfriamiento	5	500	2.500
Maquinas tostadora	3	1800	5.400
<b>Total</b>			<b>\$19.584</b>

Fuente y Elaborado por: Por autores

- El monto correspondiente al capital de trabajo corresponde a \$13,330.95

**Monto total de inversión:** La cantidad que requiere el proyecto como inversión inicial se desglosa a continuación:

Tabla 4 Inversión Inicial

Resumen de la inversión inicial		
Capital de Trabajo	Activos Fijos	Inversión Inicial
19,584	13,330.95	32,914.95

Fuente y Elaboración: Por autores

### 7.2. Gastos de Comercialización

Los gastos de comercialización comprenden: gastos por promoción, ferias comerciales y publicidad.

Tabla 5 Publicidad

Concepto	frecuencia visitantes	costo/ visita	costo mes	C. anual
Creación de página web	2000	0,1	\$200	\$2.400
Fan page	2000		438	5256
Ferias semestrales	60000		6000	12000
BTL	10000		10000	30000
<b>Total</b>				<b>\$ 49656</b>

Fuente y Elaboración: Por autores

### 7.3. Evaluación Financiera

Al finalizar el estudio se obtuvieron resultados alentadores para la realización del proyecto, en base a los criterios analizados y son los siguientes:

La TIR que arrojo la evaluación del proyecto es de 21,08% y es mayor a la tasa que piden los inversionista es decir, la TMAR que es de 19,73%, esto significa que el proyecto es económicamente rentable su ejecución, es decir que el dinero que se

gane año con año se podría reinvertir, tomando en cuenta los limitantes físicos como el tamaño de la empresa, mantenimiento de maquinarias etc.

Con respecto al VAN se obtuvo un rubro de \$12,256.54 que como ya se mencionó anteriormente es sumamente importante que este valor sea positivo, puesto que refleja la ganancia que se obtiene al traer al presente los flujos de caja descontando la TMAR actual, lo que refuerza la idea de realizar el proyecto.

Finalmente se tiene el Payback que significa el tiempo en que la empresa recuperará su desembolso inicial en este caso salió que en el octavo año se obtendrá la ganancia, en este punto por lo general los analistas siempre consideran los proyectos en los cuales el Payback es menor y quizás este viene a ser un punto en contra del proyecto, y que lo vuelve relativamente riesgoso, sin embargo como es un método de evaluación estático no se debe tomar una decisión basándose solo en este criterio, como ya se mostro con anterioridad que existen otros puntos favorables que ya generaron expectativas muy alentadoras y se puede poner en marcha el plan de marketing internacional.

## 8. Conclusiones

Cada capítulo cubrió aspectos de vital importancia en la elaboración de este proyecto, los mismos que fueron analizados de manera individual en el transcurso de su elaboración. Entre los puntos con mayor relevancia se puede concluir que:

En la actualidad la empresa a pesar de ser pequeña es capaz de cubrir sus deudas a corto plazo. En cuanto a la rotación de inventarios se observa un crecimiento constante. Una de las ventajas que tiene, es que Holanda es uno de los principales importadores de cacao ecuatoriano, y lo reconoce por la calidad del mismo.

En cuanto a la cultura holandesa, existe una favorable incidencia de consumo de bebidas alcohólicas, de las cuales, el 16% es de bebidas destiladas, siendo a través de esta sección el camino para ingresar al mercado objetivo. Cabe mencionar además que, el mercado meta corresponde al 83% de la población holandesa, y el mercado objetivo es del 1%.

En términos económicos, se categoriza a Holanda como económicamente estable. La misma que tiene un índice de Gini de 30.9, quiere decir que, existe igualdad de ingresos en la población. En breves palabras es un mercado atractivo y el análisis de la industria licorera en Holanda lo corrobora, ya que cuenta con un crecimiento del 33% anual, y lo convierte en uno de los mercados con mayor potencial de Holanda.

Finalmente el análisis financiero muestra que el proyecto cuenta con una TIR de 21,08% y una TMAR

de 19,73%, esto significa que el proyecto es económicamente rentable. Con respecto al VAN se obtuvo un rubro de \$12,256.54 lo que corrobora la rentabilidad del mismo. Sin embargo el Payback indica que en el octavo año es cuando se recupera lo invertido, lo cual se puede considerar como un punto en contra del proyecto, ya que resultan más atractivos aquellos proyectos con un retorno del dinero más corto. Sin embargo este es solo un factor en contra, de los analizados anteriormente.

Este proyecto es una gran oportunidad de innovar en un mercado donde aparentemente todo está hecho. Nuestra misión es incentivar a las personas al uso de un jabón que no solo cumpla una función de limpieza sino una de protección constante.

Para concluir, todo dependerá del criterio de la empresa y sus accionistas ya que, si son amantes al riesgo o no, al existir una amplia brecha entre el periodo de inversión y el de recuperar lo invertido, transforma a este proyecto en un poco riesgoso. Sin embargo es importante que se tomen en cuenta todos los factores analizados, en términos generales se puede decir que es un proyecto atractivo y con amplias expectativas de crecimiento.

## 9. Agradecimiento

Dalma Zuleyka Aspiazu Coello: En primer lugar agradezco mi Dios todo poderoso por abrirme las puertas y permitirme cumplir cada una de mis metas en especial ésta, agradezco también a mi familia por mantenerme en pie con sus consejos y apoyo incondicional, en especial a mi madre, Kelly, mi heroína a quien le debo todo lo que soy. A mi esposo, Harry, por darme el empuje cuando sentía que no podía más, te amo. Además agradezco a mis compañeras, Diana y Fanny, y a nuestra guía MsC. Heydi Pazmiño. Este es nuestro triunfo. Gracias.

Diana Katherine Castro Granda: Agradezco a Dios por esta alegría y logro, por tus bendiciones y por el plan de vida que elegiste para mí, padre celestial, te agradezco infinitamente. A mis padres Elsa y Ramón que sin ellos no hubiese podido llegar a ser quien soy hoy, me apoyaron en todo, para convertirme en una persona de bien, y en una profesional. A mis hermanos: Eddi, Priscila, y Hugo; mi sobrina Emily, a quienes amo muchísimo, por sus consejos, y amor. A Frank, con quién he compartido amor, estudios, y logros, gracias por tu apoyo incondicional.

Fanny Solange Zambrano Vera: Agradezco primero a Dios que jamás me ha dejado sola y del que siempre saque fuerzas para salir adelante, luego a mis padres Marcos y Cheril que han sido los pilares en los que me he apoyado desde que nací. A mis hermanos y a mi tía Lucy por sus consejos de vida pues ella se convirtió en alguien que me dio su apoyo en momentos difíciles y



con quien prácticamente viví cinco años de mi vida. Los amo con todas las fuerzas de mi corazón.

## 10. Referencias

- [1] Absolut Holand. (10 de marzo de 2011). Absolut Holand. Recuperado el 29 de noviembre de 2012, de [www.absolutholand.com.es](http://www.absolutholand.com.es)
- [2] Aduana del Ecuador. (2012). Procedimientos para exportar. Guayaquil.
- [3] Aenor. (5 de Octubre de 2010). Aenor. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de Aenor: [www.aenor.es](http://www.aenor.es)
- [4] Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (5 de Septiembre de 2011).
- [5] Amsterdam. (20 de septiembre de 2012). Amsterdam. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de Amsterdam: [www.amsterdam.info](http://www.amsterdam.info)
- [6] Amsterdam, B. (12 de enero de 2012). [amsterdam.com.es](http://amsterdam.com.es). Recuperado el 29 de noviembre de 2012, de [www.amsterdam.info.com](http://www.amsterdam.info.com)
- [7] ANECACAO. (17 de Octubre de 2012). Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao. Recuperado el 17 de Octubre de 2012, de Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao: [www.anecacao.com](http://www.anecacao.com)
- [8] BCE, B. C. (2011). Requisitos para la Firma Digital o Token. Quito.
- [9] CBS. (2012). Statistics Netherlands. Netherlands.
- [10] CEEI. (2011). Plan de Internacionalizacion de Empresas. En CEEI. Valencia.
- [11] Central Intelligence Agency. (21 de enero de 2012). Central Intelligence Agency. Recuperado el 29 de noviembre de 2012, de [www.centralintelligenceagency.com](http://www.centralintelligenceagency.com)
- [12] Cia World Factbook. (20 de agosto de 2011). Cia.World.Factbook. Recuperado el 30 de noviembre de 2012, de [www.ciaworldfactbook.com](http://www.ciaworldfactbook.com)
- [13] Ciaworldfactbook. (11 de Enero de 2011). Ciaworldfactbook. Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de Ciaworldfactbook: [www.ciaworldfactbook.com](http://www.ciaworldfactbook.com)
- [14] City of Amsterdam. (01 de Enero de 2006). Research and statistics Service. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de Research and statistics Service: [www.os.amsterdam.nl](http://www.os.amsterdam.nl)
- [15] Cornaillac, G. (2011). El Café, La Vainilla, El Cacao y El Té: Cultivo, Preparación, Exportación, Clasificación Comercial, Gastos, Rendimiento. Barcelona: Ulan Press.
- [16] Costasur. (2011). [Amsterdamcostasur.com](http://Amsterdamcostasur.com).
- [17] Creemers, B. P. (2006). LOS SISTEMAS EDUCATIVOS EUROPEOS ¿CRISIS O TRANSFORMACIÓN? Países Bajos: Universidad de Groningen.
- [18] Datosmacro.com. (2012). Producto Interno Bruto de Holanda. España: [datosmacro.com](http://datosmacro.com).

- [19] De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- [20] Disfruta Amsterdam. (27 de diciembre de 2010). Amsterdam. Recuperado el 29 de noviembre de 2012, de [www.distruta.amsterdam.com](http://www.distruta.amsterdam.com)
- [21] [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). (30 de Octubre de 2012). Wikipedia. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansof](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansof)
- [22] EXE. (29 de noviembre de 2010). X.Perú. Recuperado el 30 de noviembre de 2012, de [www.x.com.pe](http://www.x.com.pe)
- [23] Ferré Trenzano, J. M. (2003). *Investigación de Mercados Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- [24] Fischer, L., & Jorge Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. En F. Laura, & E. Jorge, *Mercadotecnia* (pág. 161). México: McGraw-Hill Interamericana.
- [25] Francisco Albasal Rojas. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribucion para la Economía del Futuro*. Madrid: ESIC.
- [26] (2007). *Gestión de los Negocios Internacionales*. En L. Gnazzo, *Gestión de los Negocios Internacionales* (pág. 214). México: Pearson Prentice Hall.
- [27] Goodstain, Nolan, Pfeiffer;. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. En N. P. Goodstain, *Planeación Estratégica Aplicada* (pág. 364). Bogotá: Mc Graw Hill.
- [28] Hofstede. (29 de enero de 2011). Geerd Hofstede. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de [www.geerdhofstede.com](http://www.geerdhofstede.com)
- [29] Holanda Latina. (10 de noviembre de 2011). Holanda Latina. Recuperado el 4 de noviembre de 2012, de [www.holandalatina.com](http://www.holandalatina.com)
- [30] Holland. (1 de febrerp de 2010). Holland. Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de [www.holland.com](http://www.holland.com)
- [31] ICCO. (2009/2010). *Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao*.
- [32] Instituto de Fomento de la Región de Murcia. (2011). *Informe Países Bajos*. Murcia.
- [33] Instituto de Promocion de Exportadores e Inversiones. (23 de ENERO de 2012). Intituto de Promocion de Exportadores e Inversiones. Recuperado el NOVIEMBRE de 2012, de [WWW.institutodepromociondeexportadoresei nversiones](http://WWW.institutodepromociondeexportadoresei nversiones)
- [34] Isla Ramírez, E., & Braulio, A. A. (2009). *Propuesta para el manejo del cacao orgánico*. Lima: Fundación Conservación Internacional.
- [35] J:M:Caro. (20 de noviembre de 2010). [jmcaro.info](http://jmcaro.info). Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de [www.jmcaro.info](http://www.jmcaro.info)
- [36] José María Sainz. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica*. En J. M. Sainz, *El Plan*

- Estratégico en la Práctica (pág. 190). Madrid: ESIC.
- [37] Kalf. (12 de febrero de 2010). Blogspot. Recuperado el 29 de noviembre de 2012, de [www.klf.blogspot.com](http://www.klf.blogspot.com)
- [38] Kotabe, Massaki; Helsen, kristian; Wiley, John & Sons (coeditor). (2001). Marketing Global. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- [39] Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing, Duodécima edición. Madrid: Editorial Pearson.
- [40] KOTLER, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia 8ª Ed. PRENTICE HALL.
- [41] Kotler, P., & Armstrong. (2008). Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- [42] La Ciudad Viva. (12 de enero de 2010). [laciudadviva.com](http://laciudadviva.com). Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de [www.laciudadviva.com](http://www.laciudadviva.com)
- [43] La Guia. (20 de agosto de 2011). La Guia2000. Recuperado el 30 de noviembre de 2012, de [www.laguia2000.com](http://www.laguia2000.com)
- [44] La Zapatilla. (10 de septiembre de 2010). La Zapatilla. Recuperado el 29 de noviembre de 2012, de [www.lazapatilla.com](http://www.lazapatilla.com)
- [45] Lambin, J.-J. (1995). Marketing Estratégico. En J.-J. Lambin, Marketing Estratégico (pág. 460). Madrid: McGraw-Hill.
- [46] Los Países Bajos. (20 de enero de 2011). [lospaisesbajos.com](http://lospaisesbajos.com). Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de [www.lospaisesbajos.com](http://www.lospaisesbajos.com)
- [47] Manager Magazine. (2 de junio de 2011). Manager Magazine. Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de [www.managermagazine.com](http://www.managermagazine.com)
- [48] MAPFRE. (2011). Seguros de Transporte Marítimo. Panamá.
- [49] Marketing Internacional Integrado,. (22 de abril de 2012). Learning Marketing. Recuperado el 22 de enero de 2013, de [e-learningmarketing.blogspot.com](http://e-learningmarketing.blogspot.com)
- [50] Martínez Peinado, J., & Vidal Villa, J. M. (2000). Economía Mundial 2da Edición. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- [51] Michael, R. C., & Ilkka, A. . (2004). Marketing Internacional. En I. A. Michael R. Czinkota, Marketing Internacional (pág. 204). Mexico: THOMSON.
- [52] Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP) y Organización de las Naciones. (2010). "Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador".
- [53] MSC. (2012). Cotizacion Puerto de Roterddam. Guayaquil.
- [54] Netherlands Institute for Multiparty Democracy. (2008). Reseña del Sistema

Político Neerlandés. Amsterdam: Netherlands  
Institute for Multiparty Democracy.

[55] OECD. (22 de noviembre de 2011). Oecd.  
Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de  
[www.oecd.org](http://www.oecd.org)