

T 658.8
BUR.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE
PIÑA DESHIDRATADA A BÉLGICA”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por

Gabriela Carolina Burgos San Lucas

Andrea Estefanía Calderón Muñoz

Tomás Javier Franco Meza

Guayaquil – Ecuador

2013

***A mi amado Dios***

Por llenar mi vida de bendiciones, por guiarme en este camino difícil pero a la vez satisfactorio, por darme salud para cumplir mis objetivos, por su amor, por su infinita bondad y por último pero no menos importante por mantener a mi lado a mis angelitos de la guardia, mis padres.

A mis queridos Padres y familiares

A mi mami Cecilia San Lucas y a mi papi Hugo Burgos, que los amo infinitamente, ya que con su amor y dedicación siempre me han guiado por el buen camino, apoyándose en todo momento, sacrificándose y esforzándose para que logre realizar mis metas, enseñándome valores muy importantes como la perseverancia, constancia, honestidad y por el amor que me brindan cada día. A mi hermana Mariuxi Burgos por sus ejemplos de superación, por sus consejos y por brindarme su apoyo incondicional, a mis sobrinitos por llenar mi vida de felicidad con sus sonrisas y su cariño.

A mis Amigas

A mis queridas amigas Ma. Fernanda Baird, Karla Tucunango, Cristina Soriano y Viviana Torres, quienes siempre han estado a mi lado en los buenos y malos momentos, brindándome su apoyo incondicional.

Gabriela Carolina Burgos San Lucas

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico de manera especial a Dios por darme salud para seguir adelante, fortaleza para poder cumplir con mis objetivos y por guiarme en el buen camino para no desmayar ante los problemas y adversidades.

A mis padres Milton Calderón y Beatriz Muñoz, que son el pilar fundamental en mi vida, que me han brindado su apoyo incondicional y que gracias a su infinito amor, esfuerzo y sacrificio me han motivado durante mi formación personal y profesional.

A mis hermanos Diego, Milton y Andrés, que siempre están presente y son mi apoyo moral en todo momento.

A mis sobrinas Daniela y Gabriela, que gracias a su amor y cariño han llenado mi vida de felicidad.

A mi abuelita y tía Gladys que son muy importantes para mí y que me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

Y sin duda a mi Abuelito Carlos Muñoz Martínez que ahora ya no está conmigo, pero siempre tuvo la ilusión de verme como una profesional y que gracias a sus consejos y experiencias he podido seguir adelante.

Andrea Estefanía Calderón Muñoz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi señor Dios Todopoderoso porque me ha dado la fortaleza en mis momentos de flaqueza y la sabiduría necesaria para la realización del mismo.

También dedico este proyecto a mis queridos y amados padres el Lcdo. Tomás Franco Murillo y la Lcda. Cecilia Meza Serrano, por todo el amor, la comprensión y toda la protección que me han dedicado, por sus excelentes consejos y enseñanzas que me han llenado de aliento en mis momentos más difíciles y ser esa luz de aliento que me ayudaron a seguir adelante y sobre todo por ser el pilar fundamental de mi vida, brindándome su incondicionalidad.

A mi hermana la Srta. Zulay Franco Meza, por ser mi amiga fiel, con la que pude y puedo contar siempre, la que me ayudó en los momentos en los que quise desistir de todo, estando presente siempre para lo que necesite. Por eso te adoro hermanita de mi vida.

Y sin dudar a mis queridos padres que no están conmigo, quienes se fueron con la ilusión de verme graduado y celebrar juntos este gran logro, Carlitos y Adelita, ellos que me guiaron desde mis primeros pasos hasta cuando el creador decidió recogerlos en su santa gloria.

Tomás Javier Franco Meza

AGRADECIMIENTO

Le agradezco infinitamente a Dios por permitirme realizar mis metas, por llenarme de conocimientos y por mantener a mi lado a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente tanto en mi vida personal como en mi vida estudiantil.



A mis profesores que en el largo transcurso de la carrera universitaria me han transmitido sus conocimientos, llenando mi vida de consejos experiencias y valores, a mi querida institución ESPOL por permitirme ser parte de ella y por siempre estar pendiente de las necesidades de los estudiantes y al Estado ecuatoriano por solventar mi educación superior.

Le agradezco mucho a mi directora de tesis Eco. Heydi Pazmiño Franco Ms. 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.

A mis compañeros de tesis por su apoyo y esfuerzo dedicado en la realización de la misma.

Gabriela Carolina Burgos San Lucas

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial a Dios por bendecirme a lo largo de todo este tiempo y me permitió cumplir con este sueño anhelado.

A mis padres que siempre estuvieron a mi lado dirigiéndome hacia los objetivos correctos y por enseñarme mucho de lo que significa la vida y sus retos.

A mis profesores durante toda mi carrera universitaria, porque me han brindado sus conocimientos y experiencias en mi formación como profesional y a la ESPOL por permitirme ser parte de ella.

A mi directora de Tesis, Econ. Heydi Pazmiño Franco, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación fueron fundamentales a lo largo de este tiempo, he logrado el resultado final de esta tesis.

A mis compañeros de Tesis que con sus conocimientos, paciencia y experiencia logramos las metas propuestas.

Andrea Estefanía Calderón Muñoz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, salud y bendiciones.

A mis padres, Tomás y Cecilia y a mi hermana Zulay, por su amor, apoyo, comprensión y por haberme siempre inculcado a la constante preparación y superación. Yo soy fruto de sus enseñanzas y de su buen ejemplo. A mis abuelitos Carlos, Adelita, Carlotita quienes Diosito los recogió en su santa gloria. Además a Diógenes con quien aún tengo el orgullo y el gusto de estar conmigo. Sé que ustedes están orgullosos de este logro.

También quiero agradecer a nuestra directora de Tesis de Grado, la Econ. Heydi Pazmiño Franco por guiarnos en la realización de este trabajo.

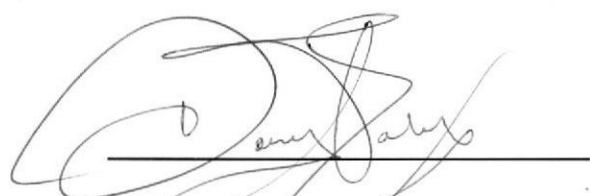
A mis amigas, Andrea Calderón y Gabriela Burgos, por darme su amistad incondicional y por haber sido parte de uno de mis logros. Juntos hicimos un gran equipo de trabajo y este es el resultado de nuestro esfuerzo.

Un agradecimiento especial a mi amiga Viviana Torres, quien también ha sido mi apoyo incondicional y a todos mis amigos y amigas, que han sido parte fundamental a lo largo de mi carrera profesional.

A mis maestros, que supieron compartir sus conocimientos obtenidos con nosotros y a todos y quienes contribuyeron para la realización de mis objetivos, Muchas Gracias.

Tomás Javier Franco Meza

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Danny Barberly', is written over a horizontal line.

Eco. Danny Barberly Montoya Msc.

Presidente Tribunal

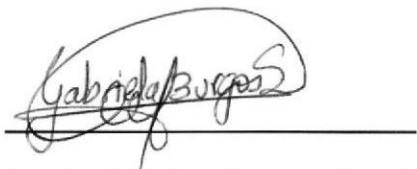
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Heydi Pazmiño', is written over a horizontal line.

Eco. Heydi Pazmiño Franco MBA.

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".



Gabriela Carolina Burgos San Lucas



Andrea Estefanía Calderón Muñoz



Tomás Javier Franco Meza

RESUMEN

La presente tesis a continuación muestra 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 Ananas Séchés por la marca BioSnack en Bélgica. Para lo cual en los primeros capítulos se determinó la razón por la que se eligió este producto y el motivo que incentivó a darle un valor agregado. De la misma forma después de realizar la investigación de mercado, 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, además es importante recalcar que al realizar las encuestas la mayor parte de las empresas belgas importadoras de productos procesados respondieron favorablemente a comprar productos de procedencia ecuatoriana. Además el método de entrada al mercado objetivo es la exportación, la cual se realizará vía exporta fácil, sugiriendo al exportador/importador usar el Incoterm CIF debido a que los productos enviados por este medio son de bajo costo y adicionalmente brindan el servicio de seguros Rocafuerte. Adicionalmente se procedió a realizar un análisis de todas las estrategias que se aplicaron en el plan de marketing internacional, basándose en la investigación de mercado antes mencionada, para de esta forma adaptar el producto al consumidor de esta región. Finalmente se realizó un análisis financiero determinando todos los costos correspondientes a la comercialización obteniendo una TIR baja en relación a la TMAR mostrando un nivel de riesgo moderado, debido a que los costos de marketing son muy elevados, ya que se ha vinculado la publicidad del producto con el estilo de vida de esa región. Sin embargo se estima que la inversión será recuperada en un periodo de tres años y diez y nueve días, demostrando que el proyecto es factible a pesar de los riesgos.

Palabras claves: *Bélgica, mercado belga, cultura belga, estrategias de marketing internacional, frutas deshidratadas, comercialización industrialización productos en Bélgica, Ananas Séchés, BioSnack.*

ABSTRACT

This thesis shows the importance of implementing a marketing plan to make the export of a product in a determinate market, therefore the objective of this research is to develop strategies for industrialization and commercialization of a snack of dried pineapple called Ananas Séchés by the mark BioSnack in Belgium. At first were determined why this product was chosen and the reason that encouraged it to give it great value. Similarly after performing market research, we found that Belgium is an interesting country for their market that is interested in healthy products especially to export because the import share is higher than the production, in addition importantly to perform surveys most Belgian companies importing processed products responded favorably to buy products of Ecuadorian origin. In addition to input method is export product and marketing, the easy way to exports suggesting to exporter / importer is to use the Incoterm CIF because the products sent hereby are inexpensive and additionally insurance is provided by Rocafuerte's insurances. Additionally it proceeded to conduct an analysis of all the strategies that were applied in the international marketing plan based on market research, to thereby adapt the product to the consumer in this region. Finally, a financial analysis was performed to determine all the marketing costs to obtain a low TIR regarding a level of moderate risk, because marketing costs are very high, since it has been linked product advertising with the lifestyle of the region. However it is estimated that the investment will be recovered over a period of three years and nineteen days, showing that the project is feasible despite the risks.

Keywords: *Belgium, Belgian market, Belgian culture, international marketing strategies, dried fruits, industrialization marketing products in Belgium, Ananas Sèches, BioSnack.*

CONTENIDO

DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
CONTENIDO	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVIII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS	XIX
INTRODUCCIÓN	XX
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES, OBJETIVOS JUSTIFICACIONES	
1.1 Objetivos del proyecto	22
1.1.1 Objetivos generales	22
1.1.2 Objetivos específicos	22
1.2. Alcance	22
1.3. Justificación	23
1.4. Metodología	25
1.5. Entorno Histórico y Actual sobre la Comercialización y Consumo de piña a nivel Mundial, Regional y Local.....	28
1.5.1. Mundial	28
1.5.2. Regional	31
1.5.3. Local	33
1.6. Análisis de la Industria	35
1.6.1. El sector del Snack	35
1.6.2. Análisis Estratégico y Situación Competitiva	36
1.6.3. Importancia del Sector del Snacks en el Ecuador	39
1.6.4. Producción	39

1.6.5. Industrialización.....	40
1.7. Ecuador y Bélgica Análisis general del comercio Exterior.....	41
1.8. Conclusiones del Capítulo I.....	44
CAPÍTULO II: ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DEL MERCADO DE BÉLGICA	
2.1 Análisis de la Cultura.....	47
2.1.1. Breve introducción sobre Bélgica.....	47
2.1.2 Configuración geográfica.....	48
2.1.3. Las instituciones sociales.....	49
2.1.4 La Religión y el Arte.....	57
2.1.5 Condiciones de vida.....	62
2.1.6. Dieta y nutrición.....	71
2.1.7 Idioma.....	73
2.2 Análisis Económico.....	74
2.2.1 Introducción.....	74
2.2.2 Población.....	76
2.2.3 Estadísticas y actividades económicas.....	81
2.2.4 Minerales y Recursos.....	83
2.2.5 Tipos de medios de Transportes.....	84
2.2.6 Sistemas de comunicación.....	85
2.2.8. Principales industrias.....	90
2.2.9 Inversión Extranjera.....	91
2.2.10 Estadísticas del comercio internacional.....	93
2.2.11 Restricciones comerciales.....	98
2.2.12. Aranceles.....	100
2.2.13 Fuerza laboral.....	102
2.3. Conclusiones de Capítulo II.....	106
2.4. Dimensiones culturales de Geert Hofstede y Edward Hall.....	108
CAPÍTULO III: EL MERCADO DE SNACKS SALUDABLES EN BÉLGICA	
3.1 Producto seleccionado en el mercado.....	113

3.1.1 Importaciones Belgas de Frutas tropicales.....	114
3.2. Investigación de Mercado.....	116
3.2.1. Definición del Problema.....	116
3.2.2 Objetivos de la investigación.....	118
3.2.3 Fuentes de Información.....	118
3.2.4. Metodología.....	119
3.2.5 Diseño de la Investigación.....	120
3.2.6. Técnica de Muestreo.....	121
3.2.7. Diseño de las Encuestas.....	124
3.2.8 Matriz: Objetivos específicos Vs Encuestas.....	124
3.2.9 Resultado de la Investigación.....	125
CAPÍTULO IV: MÉTODOS DE ENTRADA	
4.1. Trámites y procedimientos de exportación.....	137
4.2. Transporte de mercancías.....	139
4.2.1. Costos de transportación.....	141
4.3. Seguros.....	142
4.3.1. Clases de pólizas de seguros en Transportes.....	142
4.3.2. Póliza de seguros a utilizarse.....	143
4.4. Incoterms.....	145
CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO	
Plan Estratégico.....	150
5.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	151
5.2. Segmentación.....	152
5.2.1. Macro segmentación.....	152
5.2.2 Micro Segmentación.....	153
5.3. Posicionamiento.....	154
5.4 Análisis del comportamiento del consumidor.....	156
5.4.1 Modelo de Implicación: Foote, Cone y Belding.....	156
5.5. Análisis de la competencia.....	157

5.5.1. Modelo E.F.E – E.F.I	158
5.5.2 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	164
5.5.2 Matriz BCG.....	170
5.5.3 Análisis FODA de la Industria.....	172
5.6 Estrategias para Competir	174
5.6.1. Estrategias de desarrollo.....	174
5.6.2 Estrategias de crecimiento	176
5.6.3. Estrategias competitivas.....	178
5.6. Estrategia de Marca.....	179
CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	
6.1. Marketing Mix Internacional.....	181
6.1.1 Estrategia de producto	181
6.1.2 Estrategia de plaza.....	190
6.1.3 Estrategia de Promoción	191
6.1.4 Estrategia de precio.....	202
CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO	
7.1 Proyección de Ventas.....	205
7.2. Proyección de Costos Fijos, Variables y Gastos Operativos	207
7.3. Determinar la tasa de descuento.....	208
7.3.1 Evaluación Financiera del proyecto Modelo CAPM.....	210
7.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	211
7.3.3 Valor Presente Neto (VPN o VAN)	211
7.3.4 Análisis Payback	212
3.4 Conclusiones de análisis financiero	213
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
8.1 Conclusiones	215
8.2. Recomendaciones	217
BIBLIOGRAFÍA.....	219
ANEXOS.....	226

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Importaciones de Bélgica desde Ecuador	34
Gráfico 2: Paridad del Poder Adquisitivo	62
Gráfico 3: Gasto de consumo de los hogares Belgas	63
Gráfico 4: Tendencia de la población de Bélgica	76
Gráfico 5: Índice de crecimiento poblacional en Bélgica	77
Gráfico 6: Tendencia de natalidad en Bélgica	78
Gráfico 7: Población de la región Flamenca	79
Gráfico 8: Población de la región Valona	80
Gráfico 9: Población de la región Valona	80
Gráfico 10: Tendencia de Migración en Bélgica	81
Gráfico 11: Tendencia del Producto Nacional Bruto de Bélgica	81
Gráfico 12: Tendencia del PIB Real	82
Gráfico 13: Tendencia del PIB Per Cápita	82
Gráfico 14: Tendencia de ingresos promedio por Familia	83
Gráfico 15: Crecimiento anual en porcentaje del PIB	94
Gráfico 16: Principales países asociados	95
Gráfico 17: Principales Exportaciones de Bélgica	95
Gráfico 18: Principales Importaciones de Bélgica	96
Gráfico 19: Balanza de Pagos en Bélgica	97
Gráfico 20: Tipo de Cambio	98
Gráfico 21: Fuerza laboral en Bélgica	102
Gráfico 22: Tendencia de Desempleo en Bélgica	103
Gráfico 23: Tendencia de la Inflación en Bélgica	104
Gráfico 24: Análisis Cultural de Hofstede	109
Gráfico 25: Análisis Cultural de Hofstede 2	110
Gráfico 26: Importaciones de Frutas Procesadas desde Ecuador	116
Gráfico 27: Frutas procesadas importadas desde Ecuador	117
Gráfico 28: Macro Segmentación	152
Gráfico 29: Segmentación de Mercado	153
Gráfico 30: Cubo Estratégico	154
Gráfico 31: Modelo de Implicación: Foote, Cone y Belding	156
Gráfico 32: Análisis del consumidor	157
Gráfico 33: Fuerzas Competitivas de Michael Porter	164
Gráfico 35: Estrategias para Competir	174

Gráfico 36: Segmentación en Facebook.....	194
Gráfico 37: Canal de Youtube.....	198
Gráfico 38: Costos de Publicidad en Revista.....	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Importación de Piñas Frescas o secas por la Unión Europea desde el mundo.....	32
Tabla 2: Conclusiones cuantitativas de antecedentes (A).....	44
Tabla 3: Conclusiones cualitativas de antecedentes (A).....	45
Tabla 4: Tipos de Familias Mono Parentales.....	50
Tabla 5: Organización en ciclos de estudios.....	52
Tabla 6: Distribución de la población Belga por edad.....	78
Tabla 7: Distribución de la población Belga por sexo.....	79
Tabla 8: Balanza de Pagos en Bélgica.....	96
Tabla 9: Tasa de Cambio.....	97
Tabla 10: Derechos de Importación.....	100
Tabla 11: Descripción sobre Aranceles.....	100
Tabla 12: Aranceles Preferenciales para países menos desarrollados.....	101
Tabla 13: Requisitos.....	102
Tabla 14: Gravámenes Internos.....	102
Tabla 15: Conclusiones cuantitativas de macro ambiente belga (MA).....	106
Tabla 16: Conclusiones cualitativas de macro ambiente belga (MA).....	107
Tabla 17: Índices Culturales de Hofstede.....	108
Tabla 18: Importaciones Belgas de Frutas Tropicales.....	114
Tabla 19: Lista de las principales empresas exportadoras encuestadas.....	123
Tabla 20: Lista de las principales empresas importadoras encuestadas.....	124
Tabla 21: Matriz de los objetivos específicos.....	125
Tabla 22: Tiempo de Entrega por navieras.....	140
Tabla 23: Tiempo de entrega por Exporta Fácil.....	141
Tabla 24: Costos de Transporte Internacional.....	141
Tabla 25: Costos de seguro en Exporta fácil.....	145
Tabla 26: Costos de Transportación y Seguro (CIF).....	148
Tabla 27: Vínculos de las conclusiones con los objetivos.....	158
Tabla 28: Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	160

Tabla 29: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	162
Tabla 30: MATRIZ INTERNA EXTERNA	164
Tabla 31: Análisis de la Industria	172
Tabla 32: Tendencia en Google Trends.....	189
Tabla 33: Cálculo del Consumo Aparente de la Piña Procesada en Bélgica (TONELADAS).....	205
Tabla 34: Proyección de Ventas	207
Tabla 35: Estructura de Costos.....	207
Tabla 36: Estimación de Costos y Gastos	208
Tabla 37: Tasa de descuento.....	208
Tabla 38: Análisis Payback.....	212

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación Geográfica de Bélgica.....	48
Ilustración 2: : Diseño de la Investigación de Mercado	120
Ilustración 3: Proceso de Exportación.....	138
Ilustración 4: Incoterms 2010	147
Ilustración 5: Planeación estratégica	150
Ilustración 6: Mapa de Bélgica (Segmentación).....	153
Ilustración 7: Pecos de la competencia	168
Ilustración 8: Matriz BCG	170
Ilustración 9: Producto Interrogación	171
Ilustración 10: Certificación Orgánica	175
Ilustración 11: Empaque de Ananas Séchés	186
Ilustración 12: Distribución del producto	190
Ilustración 13: Estrategias de Promoción.....	191
Ilustración 14: Conseguir "Me gusta" en Facebook	193
Ilustración 15: Costos de Publicidad en Facebook	194
Ilustración 16: Imagen de Facebook 1	194
Ilustración 17: Imagen de Facebook 2	195
Ilustración 18: Anuncio en Facebook 1	195
Ilustración 19: Anuncio en Facebook 2	196
Ilustración 20: Anuncio en Facebook 3	196
Ilustración 21: Página de Twitter.....	197

Ilustración 22: Anuncio en Revista.....	199
Ilustración 23: Vallas publicitarias.....	200
Ilustración 24: Sillón publicitario.....	201

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Certificaciones orgánicas.....	155
Imagen 2: Productos sustitutos.....	167
Imagen 3: Productos Sustitutos.....	169
Imagen 4: Distribuidores.....	191

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Exportadores ecuatorianos.....	226
Anexo 2: Encuestas a importadores belgas.....	228
Anexo 3: Proyección de Costos y Gastos 2013.....	230
Anexo 4: Proyección de Costos y Gastos 2014.....	231
Anexo 5: Proyección de Costos y Gastos 2015.....	232
Anexo 6: Proyección de Costos y Gastos 2016.....	233
Anexo 7: Proyección de Costos y Gastos 2017.....	234



INTRODUCCIÓN

La presente Tesis se enfoca en un plan de marketing para la industrialización y comercialización del Snack de piña deshidratada a Bélgica, con el fin de incursionar en un nuevo mercado, debido a que en los últimos años la tendencia del consumo de productos saludables ha ido aumentando cada vez más en este país Europeo, por lo tanto este producto va dirigido a las personas que comen sano y cuidan su salud.

Se realizó un análisis al macro entorno del mercado objetivo, conociendo cuales son las condiciones económicas, sociales y culturales de los Belgas, por medio del estudio del mercado, se diseñó el logo del producto y el empaque, en la cual se establecieron las estrategias competitivas y de comercialización adecuadas para la introducción del Snack de piña deshidratada a Bélgica. El Incoterms que se eligió como método de entrada fue el CIF, ya que se va a usar vía Exporta fácil en la cual brinda un seguro obligatorio que es el de Rocafuerte Seguros.

Las conclusiones del estudio de mercado proporcionan información favorable respecto a la aceptación del producto tanto para los consumidores finales como los detallistas que están dispuestos a vender este producto de calidad y con certificación orgánica.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES, OBJETIVOS

JUSTIFICACIONES

En este capítulo se detalla los antecedentes y demás referencias que han sido tomados en cuenta para el inicio de esta tesis.

Aquí se podrá encontrar puntos claves en los cuales como está enfocada, tales como objetivos generales y específicos que han sido desarrollados con el fin de alcanzar el éxito en la evolución de la misma, así como los distintos tipos de metodologías a usar.

También se relata brevemente una reseña sobre los distintos ámbitos en los que se desarrolla el mercado de la piña a nivel mundial, regional y local. Por lo que se eligió exportar este producto procesado hacia Bélgica, ya que es la segunda ciudad más importante en la importación de este producto desde Ecuador.

Sin embargo el constante avance en el desarrollo de industrialización de frutas tropicales, permite incursionar en un nuevo mercado a base de la piña puede resultar muy beneficioso, ya que las condiciones del mercado al cual nos dirigimos lo ameritan.

1.1 Objetivos del proyecto

1.1.1 Objetivos generales

Conocer e impulsar la industrialización y comercialización de la piña deshidratada para exportar este producto procesado desde Ecuador hacia Bélgica, con el fin de aprovechar el mercado de las frutas tropicales deshidratadas en este país Europeo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales exigencias del mercado de este país Europeo.
- Reconocer las características geográficas, políticas, comerciales, económicas y socioculturales.
- Analizar los regímenes arancelarios de exportación con el fin de analizar la situación actual del mercado.
- Desarrollar las etapas necesarias para industrializar y comercializar dicho producto.

1.2. Alcance

El industrializar una fruta fresca como la piña implica a abrirnos a un mercado que aún no se encuentra desarrollado. Fomentando el consumo de un fruta

muy apetecida en este país, pero desde otra perspectiva, ofreciendo un producto que se pueda comer en cualquier momento.

Las frutas deshidratadas tienen una gran acogida en los países Europeos, por lo que la comercialización de la piña deshidratada de manera de Snacks promoverá el consumo de los mismos, ampliando nuestras líneas de mercado y encontrando nuevos productos de exportación.

1.3. Justificación

Debido a que las empresas ecuatorianas están en la posibilidad de adquirir los recursos necesarios para realizar el proceso de deshidratación, el cual reduce el tiempo de industrialización y extiende la duración de la fruta, encontramos la oportunidad de desarrollar un plan de marketing para la comercialización de la piña deshidratada presentándola en un práctico y saludable Snack.

Gracias a las oportunidades que tenemos debido a la ubicación geográfica de nuestro país, al clima y diversidad de frutas tropicales, fundamenta la oportunidad de negocio y consolida la ventaja competitiva debido a que Europa no produce este tipo de producto, por lo tanto ellos lo importan.

Mediante este proyecto, se busca desarrollar la idea de negocio y obtener como resultado la evaluación económica y técnica de realizar la comercialización de la piña deshidratada a Bélgica.

Actualmente, en el Ecuador son pocas las empresas que se dedican a crear Snacks completamente saludables a base de frutas con óptimas condiciones de calidad. Por lo tanto esta es una de las razones por las cuales se realizará éste proyecto.

Es decir, desde el punto de vista teórico, nuestro proyecto brindará conocimientos acerca de un plan de marketing, comercialización e industrialización eficaz y eficiente de frutas tropicales deshidratadas desde Ecuador hacia Europa.

De tal manera que la investigación aporte nueva información para que otras empresas lo aplique en el futuro con otras frutas tropicales. Finalmente lo más importante de nuestra investigación es que nuestro proyecto sea aplicable. Una vez evaluada la viabilidad técnica, cultural y financiera.

Por último, la justificación metodológica se enfocará en la investigación, se buscará información sobre el proceso de industrialización del producto se realizará una investigación profunda sobre la región donde vamos a comercializar el producto basándonos en estadísticas brindadas por fuentes confiables que brinden información real.

1.4. Metodología

EXPLORATORIA

Información Secundaria

- En la información secundaria se analizará la cultura y la economía de Bélgica para conocer el comportamiento, las preferencias y el nivel adquisitivo de los consumidores para de esta forma adaptar el producto y que tenga aceptación en este mercado.
- Adicionalmente se investigará sobre las estadísticas de comercio exterior entre Ecuador y Bélgica para de esta manera analizar y determinar sus relaciones comerciales.



DESCRIPTIVA

- Para obtener información valiosa de empresas que nos puedan brindar sus conocimientos y experiencias adquiridas se efectuarán encuestas a exportadores y también para conocer exigencias de importadores belgas se realizarán encuestas a los mismos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población 1: Exportadores ecuatorianos de Frutas deshidratadas
Muestra 1: Exportadores ecuatorianos de Frutas deshidratada a Europa

- Población 2: Importadores belgas de piña deshidratadas

Muestra 2: Grandes Importadores belgas de piña deshidratada

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.

Tamaño de la Muestra:

El cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es el siguiente:

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

(Walpole, Ronald E., 1999)

Los métodos utilizados en la presente tesis son: Exploratorio y Concluyente-Descriptiva.

Exploratorio debido a que se identifican problemas, oportunidades se selecciona, examina y analiza información, además reúne datos sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente en la cual se realizará una indagación descriptiva la cual depende principalmente

de formular preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de información en fuentes de datos secundarios .

Adicionalmente la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación transversal, es decir tomará una muestra de los elementos de la población en un momento en el tiempo para realizarles una encuesta.

El estudio de Mercado se realizará mediante la investigación exploratoria y Concluyente – Descriptiva en la cual se analizará el macro y micro entorno belga, a partir de esa información se diseñará el plan de marketing adaptando el producto a los consumidores e implementando las estrategias de mercado para introducir el producto y ganar la aceptación del segmento en específico. **(Thomas C. Kinneer y Ann R. Root, 2004)**

A partir de los resultados obtenidos por la investigación y los análisis se realizará el estudio técnico por el cual se determinará el valor de la inversión, el presupuesto para cada estrategia, y los costos totales.

Finalmente para la evaluación del proyecto se efectuarán los flujos de efectivo para el horizonte de planeación del proyecto, calculando las posibles utilidades de cada periodo trayendo a valor presente los flujos esperados para obtener el Valor presente Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto. Adicionalmente se determinará el periodo de recuperación de la inversión utilizando el método de Playback descontado, para finalizar el análisis de sensibilidad se efectuará considerando escenarios optimista,

Normal y Pesimista, y de esta manera con todos los resultados obtenidos concluir con las recomendaciones y conclusiones de la Investigación.

1.5. Entorno Histórico y Actual sobre la Comercialización y Consumo de piña a nivel Mundial, Regional y Local

1.5.1. Mundial

Desde hace años atrás las frutas tropicales han venido desarrollando un importante papel en la seguridad alimentaria de los países en desarrollo tanto desde el punto de vista nutricional, como por su contribución a los beneficios de la exportación y a los ingresos. Alrededor del 90% de las frutas tropicales que se producen se consumen dentro de los mismos países. Otro 5% se comercializa como frutas frescas y una proporción similar, como productos elaborados. Pese a que proporcionalmente son pequeñas las cantidades comercializadas internacionalmente, el valor de ese comercio es muy importante. En 2003, último año del que se tiene una serie completa de datos sobre el valor del comercio, las exportaciones de frutas tropicales frescas generaron un valor de unos 2 300 millones de dólares EE.UU. y las de frutas elaboradas, un total de 1 600 millones de dólares (sólo la piña generó 1.100 millones de dólares). Se estima que el valor del comercio internacional de frutas tropicales (frescas y elaboradas) en 2004 ascendió a algo más de 4.000 millones de dólares EE.UU.

En un cálculo preliminar de los ingresos obtenidos en 2004 indica que han aumentado las exportaciones de piña y aguacate, han crecido moderadamente las de mango tras el récord de envíos alcanzado el año anterior y se han mantenido prácticamente inalteradas las de papaya. Se estima que las exportaciones de piña ascendieron a 1,37 millones de toneladas en 2004, cifra que representa un crecimiento del 15 por ciento debido principalmente al gran incremento de las exportaciones de Costa Rica sostenidas por la demanda de piña MD-2 desarrollada recientemente. **(Euro Monitor, 2011)**

Costa Rica representó un 50 por ciento del total de las exportaciones mundiales de piña en 2004. Otros exportadores importantes fueron Filipinas, que representó el 14% del total mundial, y Côte d'Ivoire un 13%. Entre otros exportadores importantes figuran Ecuador y Ghana cuyas exportaciones totalizaron unas 60 000 toneladas o el 4% del total mundial. Tailandia siguió siendo el mayor exportador mundial de piña elaborada. **(FAO, 2004)**

Sin embargo en la actualidad según estudios realizados por el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones PRO ECUADOR encontramos que entre los principales países exportadores de piña en el período 2007-2010 han resaltado con una participación importante en el año 2010, Costa Rica con el 40.68%; Holanda con el 8.93%; Estados Unidos con el 6.17%. Mientras que los países que han presentado una mayor Tasa de Crecimiento



Promedio Anual (TCPA) en el mismo período de tiempo son los mercados de Ghana con 75.68%; Costa Rica con 11.64% y Costa de Marfil con 6.91%.

La posición que ocupa Ecuador a nivel mundial según los datos del Centro de Comercio Internacional (Trademap) es la número 5, con una participación mundial de 4.26% en el año 2010 y con una TCPA en el período 2007-2010 de 28.28%, en lo que podemos observar que Ecuador se ha mantenido en estas posiciones desde el 2004.

Según el Centro de Comercio Internacional, Trademap los principales países consumidores mundiales de esta fruta tropical según su participación en el año 2010 han sido Estados Unidos con 26.87%; Bélgica con 9.62%; Alemania con 8.22%; Países Bajos con 7.97% y Reino Unido con 6.38%, entre los principales mercados. Así mismo, los países que han presentado una mayor Tasa de Crecimiento Promedio Anual son Estados Unidos con 5.28%; Japón con 2.79% y Canadá con 1.53%. Como se puede observar los principales países consumidores de la fruta son miembros de la Unión Europea.

Los principales países de destino de las exportaciones de la partida 0804.30.00.00 (Piña – Ananás) desde Ecuador en el período 2007-2010 son los siguientes: Holanda con una TCPA de 37.39%; Chile con una TCPA de 33.89%; España con una TCPA de 6.45% y Rusia con una TCPA de 6.28%.

Mientras que los mercados compradores de piña ecuatoriana que presentaron mayor participación en el año 2010 fueron Estados Unidos con el 31%; España con el 17%, Chile con el 18%; España con el 17%; Rusia con el 9% y Holanda con el 7%, entre los principales destinos de exportación. **(PROECUADOR, 2011)**

1.5.2. Regional

La unión Europea es un mercado con un nivel de vida superior, la cual pretende que la calidad de los productos que adquiere tengan los más altos estándares de calidad a nivel mundial y está abierto para las frutas tropicales enmarcadas en el estudio.

El mercado Europeo está dominado en el comercio al detalle con la distribución moderna bajo las formas de supermercados y de hipermercados. Estas formas de distribución controlan según los países entre 50 y 75 % de las ventas.

En las regiones de la Unión Europea, la comercialización de frutas tropicales es principalmente realizada por las grandes redes de distribución, las cuales están bien organizadas y disponen de infraestructuras gigantescas de almacenaje y medios de distribución rápidas.

En siguiente el cuadro se puede observar las importaciones de las piñas frescas o secas de la Unión Europea desde el mundo. **(AACUE, 2007)**

Tabla 1: Importación de Piñas Frescas o secas por la Unión Europea desde el mundo

Unión Europea Importa desde el Mundo	
Años	Piñas Frescas o Secas
2007	1.257.403
2008	1.387.077
2009	1.175.218
2010	1.170.988
2011	1.276.466

Fuente: Trademap
 Elaborado por: Los autores

Por lo general los países de la Unión Europea no cuentan con el clima tropical para el cultivo de la piña. Europa absorbe el 40% de las importaciones mundiales de piña cuyo consumo superó las 2000 toneladas en el año 2002. Los principales destinos de la piña fresca comercializada en el mundo son Estados Unidos, Francia, Japón, Bélgica y Alemania en la cual absorben el 53% del volumen promedio anual comercializado. (AACUE, 2007)

Actualmente en el mercado Europeo se ofrecen diferentes variedades de piñas entre la más tradicional se destaca la Cayena Lisen la cual es una piña de calibre alto y es muy considerada por los consumidores en Europa, la Quien Victoria que es una fruta pequeña de aproximadamente con un peso de 1 kilogramo y Ananás Bouteille. Uno de los últimos desarrollos de

variedades lo ha dado la multinacional Del Monte con la variedad Golden Sweet que ha tenido una buena acogida en el mercado Europeo por su buena presentación.

El mercado de la unión Europea es abastecido por las piñas principalmente por países productores. Se puede decir que Ecuador es el octavo exportador de piña a la Unión Europea con un total de 0.2%. **(INFOAGRO, 2000)**

1.5.3. 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.

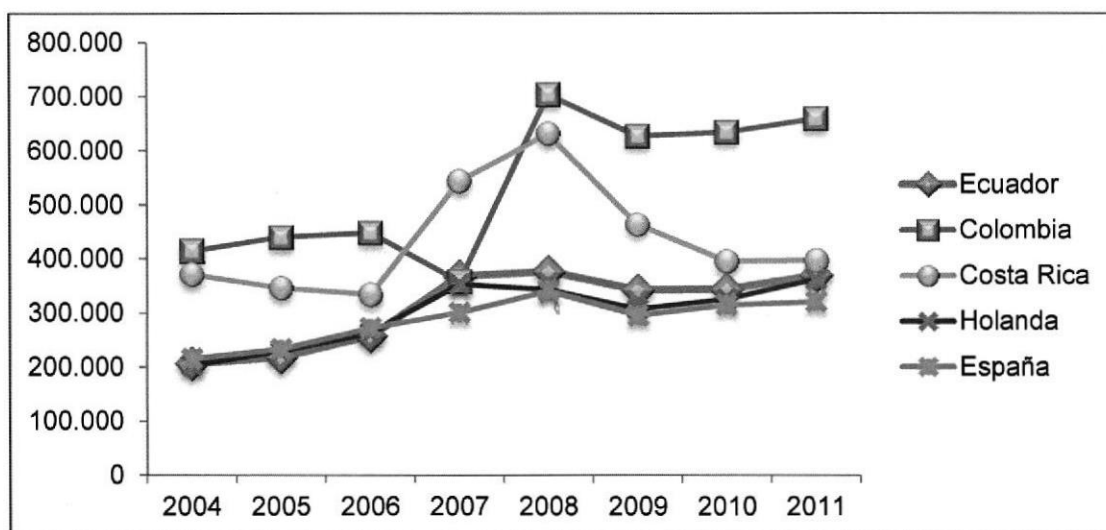
En Ecuador la principal variedad cultivada para la exportación es Golden Sweet o variedad súper dulce, conocida como "MD2". Alrededor de 2.500 hectáreas están dedicadas al cultivo de esta variedad, siendo Quevedo, Santo Domingo y Quinindé, las ciudades en las que están localizados los centros de cultivo. **(FRESHPLAZA, 2012)**

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. **(Euro Monitor, 2011)**

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.

Gráfico 1: Importaciones de Bélgica desde Ecuador



Fuente: Trademap
Elaborado por: Los autores

1.6. Análisis de la Industria

1.6.1. 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”.

Alimentos naturales y menos procesados en auge

La tendencia es clara: 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. **(Euro Monitor, 2011)**

1.6.2. Análisis Estratégico y Situación Competitiva.

El estudio detalla que el desempeño de la categoría en Latinoamérica se debe en gran parte a la marca Natuchips de Pepsico, la cual representa casi la mitad del valor de las ventas a nivel regional en 2012 con US\$20 millones y, aunque no se pueden clasificar exactamente como⁶ saludable, están hechos de productos locales como plátano y yuca y son percibidos como una opción más sana.

Esta marca destaca en mercados como Colombia y Venezuela, y ya cuenta con presencia en otros países de la región.

Si bien la tendencia hacia los alimentos más saludables está aumentando en Latinoamérica, el estudio recomienda precaución, ya que se requiere de investigación e inversión para lograr mantener los Snacks saludables en los estantes de los minoristas. A esto se suma que estos alimentos tienden a ofrecer retornos muchos menores en comparación a sus homólogos no saludables.

Sin embargo el estudio de Euro Monitor indica que los Snacks saludables, independiente de los temas de rentabilidad, son parte importante del portafolio de los “grandes jugadores”, debido a que la reputación de una compañía no sólo se basa en el éxito de la marca estrella, sino también en la disposición de los fabricantes a estar comprometidos con problemas relacionados a la salud, como es el aumento de la obesidad a nivel mundial.

Las claves son tener expectativas realistas de venta y saber el público objetivo. “El hecho que los Snacks son principalmente una compra por impulso es una consideración importante”, señala el estudio. Una forma de contrarrestar esto es promoviendo el concepto de una “merienda planificada”.

“Si un Snack saludable de fruta se convierte en el componente básico del almuerzo de alguien u ocupa un lugar permanente en la guantera del auto como una merienda para el camino, un consumidor consiente de la salud se verá mucho menos tentado a visitar la próxima estación de gasolina por un



producto cargado en calorías por el estímulo del momento”, consigna el estudio.

La idea es que estos productos estén disponibles en diversos formatos, que les permitan a los consumidores probarlos antes que se comprometan con ellos.

Un grupo objetivo a tener en cuenta son los niños. El estudio consigna que la cantidad de Snack en base a frutas dirigidas a ellos va en aumento, con algunas innovaciones interesantes.

Un ejemplo es la empresa británica Nim'sFruitCrips quien se ha especializado en comercializar chips de frutas deshidratadas hechas de frutas enteras. Entre la gama de frutas que ofrece se encuentran la manzana, frutilla, piña, mango, naranja, melón, kiwi y pera.

La tendencia también se está observando en las marcas privadas. En 2011 Sainsbury's lanzó una serie de Snacks en base a frutas dirigidos a los niños. Entre la gama de frutas está el arándano, damascos, frutillas y pasas. **(Euro Monitor, 2011)**

1.6.3. Importancia del Sector del Snacks en el Ecuador

Los Snacks suponen un mercado grande por esa razón las empresas luchan por dominarlo. En el Ecuador la tendencia sobre el consumo de los Snacks lo utilizan como un aperitivo de energía rápida o también como un refuerzo por comer más de 3 veces al día, actualmente el consumo de los Snacks experimenta un crecimiento del 10% en la demanda, debido al gran consumo y a las innovaciones de las empresas. En el Ecuador se ve una gran variedad de Snacks de base de yuca, chifles, maíz, y camote, que son consumidos a diario. El consumo de los Snacks se lo realiza en los tiempos libres o en eventos sociales, ya que es un producto elaborado de fácil abrir en la cual permite sacarlo del empaque y ser consumido de inmediato. Los Snacks de dulce como las galletas, dulces y frutas son considerados como una competencia indirecta en la cual son consumidos en cualquier momento del día al igual que los Snacks de sal. (PROECUADOR, 2012)

1.6.4. Producción

La elaboración de los Snacks son diversas y cambiantes ya que se presentan cambios en el estilo de vida de los consumidores. Los Snacks son elaborados con insumos naturales como es el tubérculo, oca amarilla o

también oca negra. El proceso de la elaboración de los Snacks debe seguir con reglas específicas como las normas sanitarias, selección y lavado del producto, luego se las conduce a una maquina llamada rebañadora que es la que se encarga de cortar en finas rodajas el producto, nuevamente se las vuelve al lavar durante un minuto, luego pasan al proceso de secado para eliminar el exceso de agua, luego pasa por un proceso se lo realiza mediante la nixtamalización que trata sobre la cocción del producto en una solución alcalina a una temperatura cerca del punto de ebullición, una vez cocidas se someten a un proceso de selección para que el producto sea agradable para el consumidor, finalmente pasan por una última fase que es el empaquetado y distribución, pero antes se le agrega los condimentos que sean necesarios.

(Scribd, 2011)

1.6.5. Industrialización.

Según el Índice de Competitividad Exportadora (ICE) durante los años 2000-2003, Ecuador llegó a ocupar el puesto 36 del ranking en la categoría de productos de piña preparada debajo de un gran grupo de países asiáticos, ubicándose en primer lugar Tailandia, obteniendo el mejor puntaje de nivel de competitividad exportador.

Por otra parte Ecuador obtuvo poca participación en este mercado, ubicándose en el puesto 33 en el índice Participación de Mercado Mundial

abarcando tan solo el 0,02% del mercado mundial. **(Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, 2006)**

Sin embargo el constante apoyo que se ha dado a este sector en la actualidad ha permitido que se desarrollen nuevos productos de piña preparada como: conservas, piña deshidratada, etc.

Ya que al exportan productos con valor agregado, son muy apetecidos en el mercado internacional. Y así Ecuador se va abriendo caminos hacia nuevos mercados mundiales.

1.7. Ecuador y Bélgica Análisis general del comercio Exterior.

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, durante los últimos años Ecuador y Bélgica mantienen estrechas relaciones de amistad y cooperación. En materia de movilidad humana, Bélgica es el único país de la Unión Europea (UE) que ha suscrito un acuerdo con el Ecuador con el fin de organizar y orientar los flujos migratorios. Del mismo modo, ambos países desarrollan una importante cooperación en el ámbito de la ciencia y tecnología, y del conocimiento. **(Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2012)**

Según FEDEXPORT, las exportaciones realizadas por Ecuador hacia los países miembros de la UE en 2009, se concentraron en los envíos Bélgica



(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.

EN 2009, el 51,9% del total de las exportaciones ecuatorianas hacia la UE se concentró en el grupo correspondiente a frutas, legumbres y plantas por un valor de €976 millones. Entre 2005-2008 este rubro creció a un ritmo de 4,1% por año, mientras que en 2009 enfrentó una caída de 4,3%. Entre los principales productos que integran este grupo se encuentran el banano fresco (78,8%), las flores y capullos (12,2%), las piñas frescas (3,2%) y los espárragos congelados (2,4%). Los más importantes compradores en este ámbito de productos fueron Bélgica (26%), Italia (18%) y Alemania (17%).(FEDEXPOR, 2010)

Sin embargo con la apertura de la Oficina “Latín Am Welcome Office”, América Latina y específicamente Ecuador se preparan para profundizar nexos comerciales y de inversiones con la Región de Valonia – Bélgica.

La inauguración se realizó el pasado 28 de noviembre en la ciudad de Arlón, provincia de Luxemburgo, dentro de la Región de Valonia de Bélgica; promovida por la Agencia Valona para la Promoción de las Exportaciones Inversiones (AWEX) y la Agencia de Desarrollo Económico Sostenible de la Provincia de Luxemburgo (IDELUX).

La Región belga de Valonia cuenta con seis polos de competitividad en agroindustria, biotecnología, transporte-logística, ingeniería mecánica, aeroespacial y tecnología medioambiental; además posee una amplia red de centros de investigación y sistemas de logística y transporte multimodal que podrían ser útiles para las exportaciones ecuatorianas.

Según el Segundo Secretario de la Embajada del Ecuador en Bélgica, Ramiro Hidalgo, aprovechó la ocasión para explicar el clima positivo para las inversiones en el Ecuador, el notable crecimiento económico de nuestro país en los últimos años y las políticas gubernamentales dirigidas a reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Refiriéndose, asimismo a los incentivos a las inversiones plasmados en el Código de la Producción. Igualmente, subrayó que algunos sectores declarados prioritarios por el Ecuador podrían ser complementarios con la actividad empresarial de la Región de Valonia, especialmente en el sector agroindustrial y farmacéutico.

En ese marco, exploró la posibilidad de llevar una Misión de empresarios belgas valones a Ecuador en el segundo trimestre del año 2012, y movilizar una misión de empresarios ecuatorianos a Bélgica, a fin de mejorar el comercio bilateral y promocionar las inversiones y alianzas estratégicas en ambos países.

Tanto el Director General de la AWEX, Philippe Suinen, como el Director para las Américas de esa organización, Francis Kania, expresaron su interés. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración , 2011)

1.8. Conclusiones del Capítulo I

Tabla 2: Conclusiones cuantitativas de antecedentes (A)

CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DETALLE	TIPO DE ACCIÓN
A1	5% se comercializa como frutas frescas y una proporción similar, como productos elaborados.	DEBILIDAD
A2	Producción de piña Ecuatoriana alcance 18,7 millones de toneladas en 2014, representando el 23% de la cosecha mundial de frutas tropicales.	FORTALEZA
A3	Asia y el Pacífico acaparan el 46% del total. La mayor parte de ese monto se destinará a la elaboración y no a la exportación como fruta fresca.	OPORTUNIDAD
A4	Importaciones mundiales de piña también irán al alza, el 1,7% hasta 2014, hasta 1,5 millones de Tm. La cifra supone el 43% del total de las frutas tropicales.	OPORTUNIDAD
A5	La mayor cuantía la ocupan las piñas con 40,8 % del mercado	OPORTUNIDAD
A6	Ecuador es el octavo exportador de piña a la Unión Europea con un total de 0.2%.	DEBILIDAD
A7	Alrededor de 2.500 hectáreas están dedicadas al cultivo de la piña MD2	FORTALEZA
A8	En Ecuador la principal variedad cultivada para la exportación es Golden Sweet , es el 4to productor más exportado en el país.	OPORTUNIDAD
A9	Bélgica segundo importador de piña en la Unión Europea. En el 2011 Bélgica importó 369.676.000 UDS en productos desde Ecuador	OPORTUNIDAD
A10	Frutas horneadas o deshidratadas incrementan ganancias a escala mundial del 5% mientras que el de las papas fritas solo reporta 3%.	FORTALEZA
A11	Actualmente el consumo de los Snacks tiene un crecimiento del 10% en la demanda.	OPORTUNIDAD
A12	Según FEDEXPORT, las exportaciones realizadas por Ecuador hacia los países miembros de la UE en 2009, se concentraron en los envíos Bélgica (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.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3: Conclusiones cualitativas de antecedentes (A)

CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DETALLE	TIPO DE ACCIÓN
A13	Ecuador figura entre los principales exportadores y productores de Pina a nivel mundial.	FORTALEZA
A14	Uno de los mayores importadores de piña es Bélgica siendo el segundo en la Unión Europea	OPORTUNIDAD
A15	La piña Golden Sweet ha tenido una buena acogida en el mercado Europeo por su buena presentación.	FORTALEZA
A16	Ecuador cuenta con condiciones geográficas favorables para el cultivo de la Piña	FORTALEZA
A17	En Ecuador la principal variedad cultivada para la exportación es Golden Sweet o variedad súper dulce, conocida como "MD2"	OPORTUNIDAD
A18	La piña debe cumplir con exigencias de certificación orgánica y con requisitos de alta calidad.	AMENAZA
A19	La tendencia hacia una alimentación saludable crece.	OPORTUNIDAD
A20	Algunos de los productos como camote, malanga, yuca-remolacha, yuca, plátanos y mix de vegetales están en crecimiento y demanda	OPORTUNIDAD
A21	El estudio recomienda precaución, ya que se requiere de investigación e inversión para lograr mantener los Snacks saludables en los estantes de los minoristas.	AMENAZA
A22	Los Snacks saludables son parte importante del portafolio de los "grandes jugadores", debido a que la reputación de una compañía no sólo se basa en el éxito de la marca estrella, sino también en la disposición de los fabricantes a estar comprometidos con problemas relacionados a la salud, como es el aumento de la obesidad a nivel mundial.	OPORTUNIDAD
A23	Un grupo objetivo a tener en cuenta son los niños. El estudio consigna que la cantidad de Snacks en base a frutas dirigidos a ellos va en aumento	OPORTUNIDAD
A24	Los Snacks de dulce como las galletas, dulces y frutas son considerados como una competencia indirecta en la cual son consumidos en cualquier momento del día al igual que los Snacks de sal.	FORTALEZA
A25	La elaboración de los Snacks son diversas y cambiantes ya que se presentan cambios en el estilo de vida de los consumidores	OPORTUNIDAD
A26	En la actualidad ha permitido que se desarrollen nuevos productos de piña preparada como: conservas, piña deshidratada, etc. Ya que al exportan productos con valor agregado, son muy apetecidos en el mercado internacional.	FORTALEZA
A27	Ecuador y Bélgica mantienen estrechas relaciones de amistad y cooperación.	FORTALEZA
A28	Ecuador y Bélgica desarrollan una importante cooperación en el ámbito de la ciencia y tecnología, y del conocimiento	FORTALEZA
A29	América Latina y específicamente Ecuador se preparan para profundizar nexos comerciales y de inversiones con la Región de Valonia – Bélgica.	OPORTUNIDAD
A30	Los sectores declarados prioritarios por el Ecuador podrían ser complementarios con la actividad empresarial de la Región de Valonia, especialmente en el sector agroindustrial y farmacéutico.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Los Autores



CAPÍTULO II: ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL DEL MERCADO DE BÉLGICA

El presente capítulo se enfoca en un análisis macro ambiental del mercado objetivo, en este caso Bélgica, en la cual está enfocada esta tesis.

Los puntos más importantes que se detallan en este capítulo son: el análisis de la cultura, el ambiente económico, la estructura política del país, el régimen jurídico y las organizaciones sociales.

En el análisis cultural, se da a conocer sobre los distintos aspectos que conllevan al desenvolvimiento de las personas en Bélgica y su influencia hacia el producto que pretendemos ingresar en este mercado como un Snack de Piña deshidratada, en la cual se hace uso de un modelo de análisis cultural llamado modelo de Hofstede que sirve de gran ayuda para definir puntos relevantes de una cultura.

A lo que refiere al Ambiente Económico, da a conocer el desempeño económico y político que Bélgica está pasando en sus últimos años. En el régimen jurídico da a conocer sobre cómo se rige la propiedad intelectual en Bélgica, como son las patentes, marcas comerciales y derechos del autor y en las organizaciones sociales, se da a conocer sobre las costumbres, condiciones de vida, arte, idioma, tendencias en la alimentación, entre otras.

2.1 Análisis de la Cultura

2.1.1. Breve introducción sobre Bélgica

El Reino de Bélgica (en neerlandés: 'Koninkrijk België', en francés: 'Royaume de Belgique' y en alemán: 'Königreich Belgien') o simplemente Bélgica es un país soberano miembro de la Unión Europea situado en el noroeste europeo. El país cubre una superficie de 30.528 kilómetros cuadrados y posee una población aproximada de 11 millones de habitantes.

Bélgica recibe su nombre del nombre latino de la parte más septentrional de la Galia, Gallia Bélgica, cuyo nombre procede de un grupo de tribus celtas, los belgas. Históricamente, Bélgica ha sido parte de los Países Bajos de los Habsburgo, que también comprenden los actuales Países Bajos y Luxemburgo, y cubrían una región algo mayor que el actual Benelux.

Desde finales de la Edad Media hasta el siglo XVII, fue un floreciente centro de comercio y cultura. Desde el siglo XVIII hasta la Revolución belga de 1830, Bélgica, en aquella época llamada los Países Bajos del Sur, fue el lugar de muchas batallas entre los poderes europeos, y es por ello que se ha ganado los apodos de "el campo de batalla de Europa" o "la cabina de Europa".

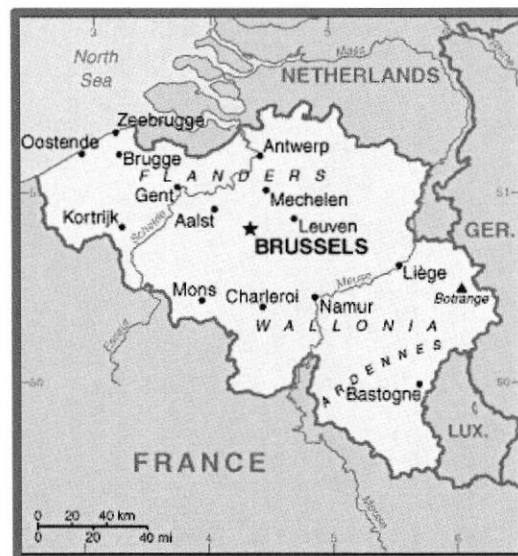
Es uno de los miembros fundadores de la Unión Europea cuyas instituciones principales son hospedadas en el país, así como muchas otras organizaciones internacionales, como la OTAN. (Wikipedia, 2012)

2.1.2 Configuración geográfica

2.1.2.1 Ubicación

Limita al norte con los Países Bajos y el mar del Norte, al este con Alemania y Luxemburgo, y al sur y suroeste con Francia.

Ilustración 1: Ubicación Geográfica de Bélgica



Fuente: CIA The World Factbook

2.1.2.2. Clima

Bélgica posee un clima similar en todo su territorio debido a su pequeña extensión. El clima predominante es el marítimo templado. Las variaciones

climáticas dependen de la proximidad al océano o a la altura. La zona de la costa se caracteriza por ser templada y húmeda con bajas posibilidades de precipitaciones. En las regiones alejadas del océano, el clima es continental con lluvias frecuentes y grandes variaciones de temperatura en las distintas estaciones. Los inviernos tienen temperaturas muy bajas y los veranos son muy calurosos. **(Bélgica, 2011)**

2.1.3. Las instituciones sociales

Familia

En los últimos años las estructuras familiares de la sociedad belga han cambiado grandemente. Antes las familias tradicionales era compuesta por dos personas de diferente sexo, con lazos matrimoniales, y padres de uno o dos hijos, así era la norma anteriormente, ahora, poco a poco han hecho su aparición otros tipos de núcleos familiares, al mismo tiempo que el número de sus componentes ha disminuido. La familia mono parental un padre o una madre, con sus hijos es cada vez más frecuente.

Esta forma de convivencia no es un fenómeno nuevo, como se puede observar en la tabla su número ha aumentado fuertemente en estos últimos años, hasta alcanzar la cifra de 665.968, padres solos con hijos a cargo 13.166 y madres solas con hijos a cargo 10.929.

En comparación con el número de parejas casadas que viven con sus hijos en total 1.144.640, relacionando con las familias mono parentales quiere decir que supone más de la mitad con respecto a las parejas casadas que viven con sus hijos. **(Empleo, 2007)**

Tabla 4: Tipos de Familias Mono Parentales

FAMILIAS MONOPARENTALES				
Año 2007	Bélgica	Bruselas	Flandes	Valonia
Padres, sin vínculo matrimonial, con hijos a cargo	197,672	16,479	104,824	76,369
Madres, sin vínculo matrimonial, con hijos a cargo	468,296	55,937	221,800	190,559
Total	665,968	72,416	326,624	266,928

Fuente: web ONAFTS: Focus 2008-2

Elaborado por: Los autores

Descripción	Total
Parejas casadas que viven con sus hijos	1.144.640

Fuente: web ONAFTS: Focus 2008-2

Elaborado por: Los autores

El matrimonio y el noviazgo

Los compromisos matrimoniales extensos son tradicionales, así como lo es en la vida común antes del matrimonio o después. En Bélgica la ceremonia es muy similar a la celebrada en Ecuador, la diferencia está en que no se escogen a los padrinos y no se entregan las 13 monedas que son bendecidas por el sacerdote. Solo las bodas civiles tienen efectos legales,

pero la mayoría de parejas celebran una ceremonia religiosa. Comúnmente las bodas suelen comenzar con una reunión en casa de la novia antes de ir a la iglesia, en la cual acuden los familiares más cercanos y los amigos de los novios. Las normas Para poder contraer matrimonio son similares a los demás países, entre una de las principales es la de haber cumplido la edad mínima de 18 años, si no deben tener la autorización de un juez para poder casarse, así como la presencia de dos testigos es requerida en la ceremonia del matrimonio, lo único diferente es que en Bélgica se acepta el matrimonio entre dos personas de un mismo sexo.(radioalma, 2006)

Roles de la mujer / hombre

En Bélgica el rol de la mujer y el hombre es muy importante ya que por primera vez tuvo acceso al trabajo remunerado fuera de casa, la mujer belga es más liberada y comparte los mismos derechos y deberes con el hombre.

Así como en los demás países, la mujer en Bélgica cumple con las tareas múltiples del hogar, es decir la labor doméstica, igualmente el hombre, por su aporte dotal y sus ganas, suministra las necesidades materiales de la familia.

Actualmente el papel de la mujer cambió drásticamente desde la Primera Guerra Mundial. Esta pasó de ser ama de casa a ser parte de la sociedad trabajadora.



Desde mucho tiempo atrás, la mujer era quien debía por obligación quedarse en casa a hacer el aseo, y cuidar de los hijos y el esposo. Sin embargo, tras la Gran Guerra, las mujeres ganaron un poco más de libertad y entraron al mercado laboral. (iese business school, 2004)

Educación

En Bélgica el sistema educativo es administrado de forma descentralizada por las tres comunidades y la enseñanza se imparte en las tres lenguas oficiales del país: alemán, francés y neerlandés. La educación se divide en 3 ciclos: fundamental la educación primaria, educación secundaria y la educación superior.(EASYEXPAT, 2012)

Tabla 5: Organización en ciclos de estudios

Ciclo	Edad
Preescolar	de 2,5 a 6 años (No obligatorio)
Primaria	de 6 a 12 años
Secundaria	de 12 a 18 años
Universidad	más de 18 años (No obligatorio)

Fuente: Easyexpat

Elaborado por: Los autores

La educación escolar se imparte a los niños de 6 a 12 años de edad; dura seis años e incluye tres ciclos de dos años. Al final de los seis años de la enseñanza primaria, los alumnos obtienen un certificado de enseñanza primaria, el certificado de la escuela básica se concede obligatorio para los estudiantes que obtengan al menos el 50% de logro para cada tema evaluado.(EASYEXPAT, 2012)

La educación secundaria, al igual que la enseñanza primaria, está incluida en el período de escolaridad obligatoria y se imparte a los adolescentes de 12 a 18 años. Para ingresar a la escuela secundaria los alumnos deben contar con el certificado de enseñanza primaria. Existen cuatro formas de enseñanza secundaria: general, técnica, artística y profesional, divididas en dos secciones: sección de transición, que prepara a los alumnos para la enseñanza superior, y sección de cualificación, que los prepara para un oficio. (EASYEXPAT, 2012)

La enseñanza universitaria comprende un mínimo de cuatro años de estudios, distribuidos en dos ciclos. Cada período o ciclo finaliza con la expedición de un certificado que condiciona el acceso al siguiente ciclo de estudios. Cada uno de los dos ciclos puede durar de dos a tres años. La enseñanza superior no universitaria cubre un número extremadamente amplio de ámbitos y se organiza de dos formas diferentes:

Enseñanza superior de tipo corto, que es un único ciclo de estudios de 3 a 4 años de duración, La enseñanza superior de tipo largo, con la misma naturaleza y nivel que la enseñanza universitaria y que comprende dos ciclos de estudios; tiene un mínimo de 4 años de duración.(EASYEXPAT, 2012)

Estructura Política

Bélgica es un país soberano miembro de la Unión Europea situado en el noroeste europeo. El sistema político es una monarquía federal

constitucional, que tras la II Guerra Mundial evolucionó de un estado unitario a una federación.

El parlamento bicameral está formado por un Senado y una Cámara de Representantes. El primero es una mezcla de políticos mayores elegidos directamente y de representantes de las comunidades y las regiones, mientras que la última representa a todos los belgas por encima de dieciocho años en un sistema de representación proporcional. Bélgica es uno de los pocos países en donde votar es obligatorio, y por ello tiene una de las tasas más altas de participación electoral del mundo. **(ICEX, 2012)**

Estabilidad del gobierno

Bélgica tiene un gobierno conservador, representativo y conciliador, actualmente representa en su drama el conflicto europeo de los últimos años, en la cual se observa que la descentralización del poder en el país, con gobiernos regionales y locales que gestionan asuntos diversos, ha contribuido a sobrellevar la crisis. **(ALERTA360, 2009)**⁶

Los impuestos

En Bélgica la tasa reducida sobre el IVA está entre 6 y 12%. El 7% está para ciertos productos especiales como son los servicios de televisión, patrimonio social, etc. El 6% corresponde a los bienes de primera necesidad que son el

transporte, alimentación, medicamentos, arte, papeles y libros. Lo que esta exentos de impuesto es el consumo especial que grava el 0%.(ICEX, 2012)

El papel de los gobiernos locales

Bélgica actualmente cuenta con un gobierno con plenos poderes, para poner fin a la crisis política que ha vivido el país durante un año y medio. El gobernador estima reencontrar la credibilidad en el ámbito internacional y en los mercados financieros, siguiendo una dinámica positiva para los próximos años. Se prevé que para el segundo trimestre del 2013, la economía en Bélgica debería a empezar a recuperarse de forma progresiva impulsada inicialmente por la demanda externa y demanda doméstica.(INVERTIA, 2013)

RÉGIMEN JURÍDICO

La participación en las patentes, marcas comerciales y otras convenciones.

La propiedad intelectual en Bélgica está protegida por la legislación de las patentes, marcas comerciales, derechos de autor y otras convenciones. Bélgica forma parte del convenio de Paris para la protección de la Propiedad industrial y del convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con respecto a las patentes confiere derechos exclusivos y temporales de cualquier invento que implique una novedad y

que sea susceptible de aplicarla industrialmente, la patente da una protección de exclusividad en Bélgica por un periodo de 20 años. (ICEX, 2012)

ORGANIZACIONES SOCIALES

La raza, la etnia y subculturas

Bélgica tiene tres lenguas oficiales en la cual el 60% habla el Neerlandés, el 39% habla francés y el 15% habla alemán. Existen diferentes tipos de raza que son:

Nórdica: Altos de estatura, piel sonrosada, constitución atlética, nariz recta, mentón bien modelado, cabello y ojos claros.

Dalica: Altos de estatura, constitución robusta y pesada, piel rosada, cabello rubio o claro, ojos claros.

Dinarica: Estatura alta o media, piel castaña, constitución delgada, nariz aguileña, cabello y ojos oscuros.

Alpina: Estatura media, piel clara, constitución pesada, cabello castaño y ojos castaños o claros.

Báltico-Oriental: Estatura media o baja, piel clara, constitución fuerte, cabellos y ojos claros.

Mediterránea: Estatura baja, piel morena, constitución grácil, nariz recta, rasgos regulares, cabello y ojos oscuros. (Boglia, 2012)

Costumbres y prácticas empresariales

Las personas en Bélgica son bastante amables, comunicativas y personas de mente abierta. Una de las costumbres en Bruselas es cuando llega julio se celebra una fiesta folclórica muy atractiva llamada Ommegang, en ese día los habitantes se disfrazan con bellos trajes de edad media, en las plazas tienen lugar interesantes actuaciones teatrales y musicales.(ORANGEMILE, 2002)

Los belgas se comportan de manera amistosa y directa, incluso en la cultura empresarial, y dan menos importancia al aspecto formal que los franceses. Tras las pertinentes presentaciones, los belgas suelen empezar directamente con las conversaciones de negocios, aunque otras veces se inicia el encuentro con conversaciones preliminares antes de entrar en el tema en cuestión. La confianza mutua es particularmente apreciada por los empresarios belgas, estas conversaciones iniciales permiten que se cree una relación más personal que fomente el desarrollo de esta confianza.(Entreprises, 2012)

2.1.4 La Religión y el Arte

La religión es el resultado del esfuerzo del ser humano por contactar con el "el más allá". La experiencia religiosa proporciona explicaciones globales e interpretaciones acerca del mundo. Las religiones tradicionales se basan en una intensa ceremonia de intercambio de los vivos con sus ancestros y a su vez con el mundo espiritual que les rodea.



El arte es el uso de la habilidad y la imaginación, para crear objetos, experiencias, melodías o entornos con el fin de lograr el placer estético en el observador. Se dice tradicionalmente que el arte alimenta el alma. **(National Geographic)**

2.1.4.1 Religión y otros sistemas de creencias

La religión fue precisamente una de las causas que provocaron su independencia de los Países Bajos (un país preponderantemente protestante). Para los belgas las abadías o también llamados monasterios representan su religión y por ende su cultura, son muchas las fascinantes abadías que se pueden encontrar en toda Bélgica, donde el espíritu religioso ha dejado muchas e importantes huellas.

Lugares de espiritualidad por excelencia, las abadías invitan todavía hoy a la meditación y al recogimiento, a admirar su arquitectura y las obras de arte que en ellas se conservan, a conocer su historia y sus leyendas. La religión más practicada es el Catolicismo con un 75%, seguida del Cristianismo protestante con 120.000, el Islam 36.000 y el Judaísmo 38.000 habitantes de la población total. **(Wikipedia, 2012)**

2.1.4.2 Arte

Para Bélgica el arte ha dejado un enorme patrimonio en lo que llaman "Ciudades del Arte de Flandes". Estas son: Amberes, Brujas, Bruselas,

Gante, Lovaina y Malinas. Flandes era cuna del comercio de arte en los siglos XV y XVI. Tuvo los pintores más destacados del Norte de Europa y atrajo a muchas jóvenes promesas de la pintura de países vecinos. Estos pintores fueron invitados a trabajar en las cortes extranjeras y tuvieron una influencia por toda Europa. Entre su producción se incluyen pinturas de estilo gótico, manierista y barroco. Van Ec, el Bosco, Patirin, Rubens, van Dyck o Pieter Brueghel son algunos de los exponentes de la llamada "pintura flamenca".

Artes visuales

- Bélgica considera a las siguientes obras como sus tesoros artísticos:
- La Pila bautismal de Rainiero de Huy, situada en la iglesia de San Bartolomé de Lieja, y tallada entre los años 1107 y 1118.
- La caja de Notre Dame, de Nicolás de Verdú, que se encuentra en el Tesoro de la catedral de Tournai y construida durante el año 1.200.
- El Paisaje con la caída de Icaro, del Museo d'ArtAncien de Bruselas, de Pieter Brueghel el Viejo, del año 1550.
- El Descendimiento de la Cruz que se encuentra en la catedral de Amberes pintado por Peter Paul Rubens en el año 1612.

Fiestas, Folklore y símbolos relevantes

Las fiestas de Bélgica se caracterizan sobre todo por su colorido y alegría, su diversidad y riqueza cultural permite disfrutar dentro de sus fronteras de muchas y variadas fiestas. El más vistoso es el del Carnaval, fechas en las que se realizan desfiles por toda Bélgica. Uno de los más conocidos es el de la localidad de Hainaut, el Carnaval de Binche, por el espléndido vestuario que luce cada año. También son famosos los carnavales de Malmédy y Eupen, en el que se hacen exhibiciones de antiguas carrozas. En Lieja son clásicos los Blancs Moussis, personas que se enmascaran vestidos totalmente de blanco. En Grammont, durante la Cuaresma se celebra el Krakelingen en el que destaca el desfile de antorchas.

El mes de mayo es otro de los más folklóricos del país. En Brujas es famosa la llamada Procesión de la Sagrada Sangre. En Veurne se celebra la Procesión de los Penitentes; en Ypres el Kattespel que nosotros traducimos como "juego de los gatos". En los pueblos de la costa se celebra también en Mayo la Bendición del Mar, mientras que el 1 de mayo, la tradición hace que se plante un árbol en lo que allí se conoce como el Meiboom.

Tras Pentecostés en Mons es famosa la Procesión del Carro de Oro de la Patrona, tradición que se celebra en la ciudad desde el siglo XV. Pero al igual que ocurre en algunos sitios en España, Bélgica es conocida también por sus "Gigantes", unos altísimos muñecos que simbolizan a héroes locales o legendarios. Estos Gigantes acompañan en muchas fiestas a los belgas,

como las de Bruselas durante la Ommegang, o como Goliat, gigante que aparece en las fiestas de Hainaut. Gante, por su parte, es conocida por sus fiestas florales, mientras que el mes de diciembre celebra su mejor fiesta en Arlon, con la Feria de los Enamorados.

Símbolos relevantes:

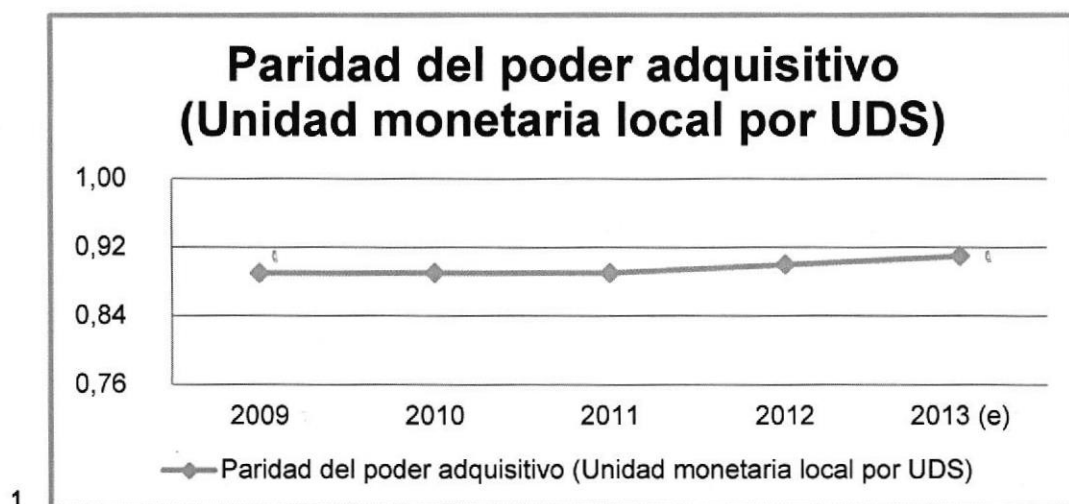
- **La bandera** de Bélgica contiene tres bandas verticales iguales de color negro, amarillo y rojo; el diseño vertical está basado en la bandera de Francia, mientras que los colores fueron tomados del escudo del Ducado de Brabante. Las proporciones inusuales de la bandera (13:15) son de origen desconocido.
- **El escudo** de Bélgica lleva como emblema un león de oro sobre campo de sable, el llamado León Belga o Leo Belgicus, que son las armas del duque de Brabante, ducado que encabezó la rebelión contra el emperador José II, que llevó a la creación de los Estados Unidos Belgas en 1790. La forma actual, en sus diversas versiones (completa, media y simplificada), fue determinada por Real Decreto el 17 de marzo de 1837.
- **MannekenPis** creado en el siglo XV, Manneken Pis es uno de los símbolos más representativos y queridos de Bruselas. El Manneken Pis es una estatuilla de unos 50 centímetros que representa a un niño desnudo orinando en la pila de una fuente.

- **El Atomium** es sin duda uno de los monumentos más conocido internacionalmente de Bélgica y de Brúcelas, éste fue construido para la feria mundial de esa ciudad en 1958. Diseñado por André Waterkeyn este maravilloso lugar, con sus esferas conectadas, tiene la forma de un cristal de hierro ampliado 165 veces.

2.1.5 Condiciones de vida

A menudo se ha dicho que la principal riqueza de Bélgica es el alto nivel de formación de su población. Bélgica siempre está esforzándose para estar a la vanguardia de las tecnologías más modernas, existen numerosos campos que Bélgica puede mantener su fuerte posición económica en el mundo.

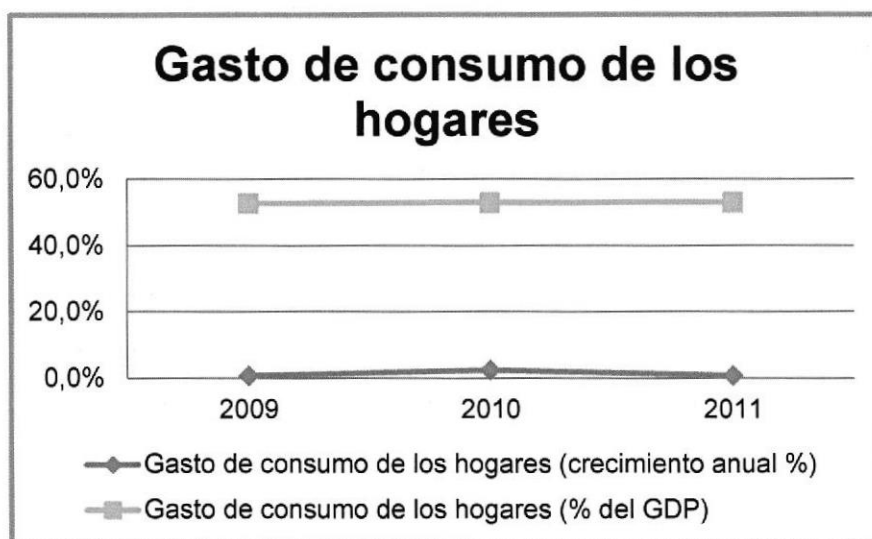
Gráfico 2: Paridad del Poder Adquisitivo



Fuente: World Bank
Elaborado Por: Los autores

¹La **paridad** de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarán en los Estados Unidos.

Gráfico 3: Gasto de consumo de los hogares Belgas



Fuente: World Bank
Elaborado Por: Los autores

Bélgica posee una alta calidad de vida:

- Una red de transporte público las más densas del mundo, debido a la densidad de la población (328 habitantes por kilómetro cuadrado);
- La cercanía de los demás países europeos (Bruselas-Luxemburgo: 2 horas en tren; Bruselas-Paris: 1 hora y media en tren; Bruselas-Amsterdam: 2 horas en tren; Bruselas-Londres: 3 horas en tren.
- Un sistema de salud muy eficiente, provista de un seguro médico obligatorio para los estudiantes.
- Una amplia oferta cultural, gracias a la avidez de su población y al número importante de extranjeros (50.000 personas poseen el estatus diplomático, para no hablar de los expatriados que trabajan para las numerosas empresas extranjeras).

- Un alto grado de seguridad para sus ciudadanos. (**The Embassy of Belgium, 2011**)

VIVIENDA

En Bélgica es fácil encontrar viviendas de mayor superficie a un precio inferior que en otros países de Europa. En Bruselas hasta las empleadas de hogar sin papeles viven en casas cómodas. Los edificios de varias plantas suelen ser oficinas u hoteles.

Esto se debe a que la ley es permisiva a la hora de construir. En la capital de Europa se puede construir en cualquier espacio, al igual que en las regiones de Valonia y Flandes. Esto no significa que no haya límites, existen lugares en los que está prohibido construir y en algunos municipios a las afueras de Bruselas sólo permiten adquirir una vivienda a aquellos que hablen holandés. También se limita el volumen a construir y otros aspectos. Aun así al no haber tantas limitaciones al precio de la vivienda los precios son más bajos que en otros países con renta inferior. El mercado de alquiler de viviendas belga es bastante amplio. Lo más aconsejable es acudir a una agencia inmobiliaria.

Desde 1991, en Bélgica los contratos de alquiler pueden ser de dos tipos:

- A largo plazo (por 9 años)
- A "corto" plazo (por 3 años)

Los contratos más corrientes son los de 9 años, porque permiten su ruptura enviando una carta certificada al propietario tres meses antes de que expire cada trienio, sin tener que pagar ninguna indemnización por ruptura de contrato. Sin embargo, en el caso de que se rompa el contrato durante los tres primeros años, debe hacer el pago de una indemnización.

Según la Comisión Europea, los belgas dedican sólo el 25% de sus ingresos a su primera o segunda residencia. Pese a que cada inmueble llega cargado de impuestos en un país con elevada presión fiscal, Datos indican que una casa familiar cuesta entre 170.000 euros en Valonia (el empobrecido sur francófono) y 380.000 en Bruselas, la cúspide de los precios por la presencia de los adinerados funcionarios europeos y otros expatriados.

El metro cuadrado en el centro de capital está en 2.500 euros, incluso por debajo de Portugal, Ucrania o Rumanía y cerca de la mitad respecto a España, según el índice de Global Property Guide, una firma con sede en Manila que vigila los precios mundiales.

Gracias a los costos bajos y a las facilidades que los belgas tienen sobre la vivienda por lo general ellos prefieren comprar las casas que alquilar los pisos, estudios demuestran que la gran parte de personas que alquilan son aquellos residentes extranjeros que van a estar en Bélgica por un periodo de tiempo determinado.



CIB-ESPOL

Los belgas, acostumbrados a vivir en casas unifamiliares con jardín por menos de 400.000 euros incluso en Bruselas, son líderes en propiedad.

En Flandes, la región que aporta más de la mitad del país en territorio y población, tres cuartos de los ciudadanos tienen su propia casa -casi la mitad de los belgas entre 18 y 36 años.

La segunda residencia también va en aumento para un país con más deuda privada que España (con un 210% del PIB, Bélgica es el segundo Estado de la UE más endeudado después de Irlanda). (**OFFICE DES PROPRIETAIRES**)

VESTIMENTA

La forma de vestir es muy parecida a la de otros países occidentales, dependen de la estación del año o de la formalidad de la ocasión. Se usa corbata negra y vestido de noche en los actos sociales formales.

VESTIMENTA NACIONAL

Las mujeres empleaban batas especiales que ahora representan su traje típico, son vestidos complejos que su confección los hace únicos. Aunque actualmente, logran diferenciarse entre los diferentes grupos étnicos, así como por períodos de tiempo, según los cuales provienen distintas versiones del traje nacional. Algunos estilos han logrado sobrepasar los tiempos.

Existen dos versiones muy reconocidas, La Cazadora, que ha sido uno de los trajes típicos más populares de Bélgica, actualmente lo usan las novias como vestido en su boda, el diseño se caracteriza por tener muchos adornos Celtic en las mangas y el cuello.

También lleva lazos con colores que armonizan al del vestido, dentro se lleva una camiseta especial de color blanco. De la Época Romántica aún quedan vestigios de un vestido especialmente de adelgazamiento, llamado Eponin, es un vestido totalmente forrado que lleva un cuello cuadrado, los ojales en la espalda permiten ajustarlo para lucir una cintura estrecha.

En el caso de los varones, sus trajes han sido inspirados en los trajes franceses por la Ocupación de Francia en territorio belga. Los accesorios más famosos son los guardapolvos, delantales, túnicas y boinas.

Los pantalones cortos eran muy utilizados por los niños pero posteriormente los adultos también los adoptaron. Los belgas suelen emplear más la ropa tradicional, hace poco tiempo están modernizando su manera de vestir.

RECREACIÓN, DEPORTES Y OTRAS ACTIVIDADES DE OCIO

Los belgas disfrutan de buena música y conciertos en vivo, en este país se puede degustar cada uno de los más de 400 tipos de cervezas y ginebras, charlar con sus habitantes y bailar en los cafés.

En las ciudades universitarias -como Lovaina- los locales no cierran hasta altas horas de la madrugada y sus habitantes no tienen complejos a la hora de bailar. De hecho, la música de cada local es característica.

Gante de noche quien haya pasado por Gante en una noche de primavera no podrá olvidar su vida nocturna. A lo largo de los muelles Korenlei y Graslei los estudiantes beben cerveza jovialmente, sin por ello molestar a sus vecinos. Un murmullo indica al visitante que la ciudad está viva, y le anima a unirse a la fiesta. En Flandes la diversión no significa ruido, sino disfrute. Al margen de las terrazas y los muelles esta ciudad está plagada de los más variopintos cafés.

La asociación Use-it ofrece un plano de la ciudad en el que están marcados todos los locales de copas, incluso organizan paseos guiados nocturnos para conocer los diferentes ambientes. Pero si preferimos ir por libre sin perder detalle, la publicación Tonight in Ghent, de la misma asociación, nos da todos los consejos para "sobrevivir" a la noche: teatros, restaurantes, conciertos y mucho más.

SEGURIDAD SOCIAL

El sistema de seguridad social belga cubre: beneficios para familias, apoyo en caso de desempleo, seguro contra accidentes, seguro médico y pensiones.

Todos los empleados, y aquellos que trabajen independientemente en Bélgica, obtienen seguridad social automáticamente. Estos beneficios al mismo tiempo cubren a su familia (hijos, esposa, esposo, etc.), particularmente si viven en el mismo domicilio.

Incluso personas que no pertenezcan a la familia, como un joven haciendo un programa de "aupair" (estudiante de intercambio), pueden llegar a obtener seguridad social derivada del que trabaje en la casa.

También hay ventajas para estudiantes y aprendices, si es que no están cubiertos bajo sus padres. Aquellos que no trabajan, pero obtienen beneficios del estado (desempleado, pensionado y minusválido), también tienen cobertura médica.

Hay convenios con otros países, incluyendo Estados Unidos y todos los miembros de la Unión Europea, para que inmigrantes provenientes de estos países continúen con su antigua obra social. En caso de que planeen quedarse en Bélgica menos de cinco años con la obra social de su país, pueden pagar menos impuestos como un "no residente".

Los ciudadanos de la Unión Europea deberán obtener formularios de sus países. Los ciudadanos provenientes de Estados Unidos deben tener presente que solo sus pensiones están cubiertas mientras que no tienen seguro médico u otro servicio.

En Bélgica 13,07 % del salario de los empleados y 33% del salario de los empleadores es retenido para financiar el sistema de seguridad social.

SALUD

El INAMI (Instituto Nacional del Seguro de Enfermedad e Invalidez) es el organismo encargado de vertebrar la sanidad pública en Bélgica. La población belga se encuentra cubierta por un Seguro Obligatorio de Enfermedad e Invalidez.

Su gestión y administración corre a cargo de 129 fondos o cajas de mutualidad privadas, agrupadas en cinco asociaciones que tienen la particularidad de estar ligadas a partidos políticos (Cajas Socialistas y Liberales, a las que pertenecen el 50% de los asegurados y la Federación de Mutualidades Cristianas, que reúne a prácticamente el 50% de la población restante).

La cobertura pública alcanza prácticamente al 100% de la población residente en Bélgica, aunque el 14% dispone de seguros privados adicionales.

Además de los asalariados y categorías profesionales similares, disfrutan de los beneficios de la sanidad pública los pensionistas (incluyendo a su pareja, huérfanos o personas incapacitadas), desempleados, estudiantes, miembros del clero y de comunidades de religiosos, entre otros.

La atención hospitalaria es gratuita cuando existe un gran riesgo para la salud del paciente y se paga un ticket moderador en el caso de que se trate de una dolencia que no implique gravedad. El precio medio de la estancia hospitalaria, variable según el hospital y el servicio, lo determina el Ministerio de Sanidad.

La contribución de los asegurados no debe exceder el 25% de la atención médica general. En casos especiales, puede alcanzar el 30-35 o 40%. El sistema público reembolsa al paciente si éste supera el límite de francos fijado por la prestación de servicios médicos.

2.1.6. Dieta y nutrición

Los belgas consumen una amplia variedad de alimentos, como el cerdo, el vacuno, las aves de caza, el pescado, los mariscos, el queso, la fruta, los vegetales, el pan y la pasta.

El vino, la cerveza y el agua mineral se sirven habitualmente con las comidas. Bélgica es famosa por sus mariscos (como los mejillones), el chocolate, las casi 300 variedades de cerveza, los gofres y las frites (patatas fritas), que los belgas reclaman como invención suya y que se sirven en muchos casos con mayonesa.

El desayuno se compone de una bebida caliente con bollos o pan con jamón u otros embutidos. A mediodía se toma una comida más abundante. La cena

se suele hacer entre las 7 y las 8 de la tarde. Los belgas están muy orgullosos de la calidad de sus alimentos y de la variedad de su cocina, que va desde los platos típicos nacionales hasta los que se adaptaron de otras culturas. Los restaurantes ofrecen una amplia variedad de platos internacionales.

La hora de la comida en Bélgica es una grata ocasión para disfrutar de la buena mesa y de la buena conversación. La mayoría de los belgas come sosteniendo el cuchillo con la mano derecha y el tenedor con la izquierda. Se considera un derroche dejar comida en los platos, pero no es descortés.

2.1.6.1 Nuevas Tendencias en la Alimentación belga

En la Actualidad para los consumidores belgas es importante la salud y el bienestar, ya que cada vez está más consciente de la relación entre los alimentos que consume y cada día se preocupa por su salud física y mental.

Ahora el consumidor posee un mayor nivel de información y es más crítico ya no solo consume si no que quiere saber lo que consume y de qué manera lo que consumió afectó su organismo.

El crecimiento en esta región hacia el consumo de comida saludable en el 2011 fue del 20 al 30% y va en aumento.

En 2011, los snacks a base de frutas están presentes en todas las categorías de productos dulces y salados, aperitivos que actualmente van por la tendencia de la salud y el bienestar a través del desarrollo orgánico.

La tendencia hacia la salud y el bienestar sigue creciendo, aumentando las ventas de frutos secos y snacks de frutas. Los fabricantes de otros tipos de productos también están siguiendo esta tendencia. **(Euro Monitor, 2011)**

2.1.7 Idioma

El idioma es el factor divisorio y enriquecedor de Bélgica: en el norte, los flamencos, que hablan neerlandés (flamenco), constituyen el 60% de la población.

Esta zona se conoce como Flandes. En el sur, los valones, de habla francesa, alcanzan el 39%. La zona habitada por los valones se conoce como Valonia. Bruselas es oficialmente bilingüe.

Además, un 1% habla un dialecto germánico derivado del alemán, y tanto en Flandes como en Valonia hay varias comunidades con peculiaridades dialectales como el "picard" o el "gomes", dialectos de Virton y de la Lorena Belga respectivamente.

Se calcula que un 65% de los belgas son completamente bilingües en neerlandés (que conoce el 20% de los valones) y francés (que conoce el 60



% de los flamencos). Entre las minorías de inmigrantes más representadas se encuentran la italiana, la rifeña, la turca y la española.(Wikipedia, 2012)

2.2 Análisis Económico

2.2.1 Introducción

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El crecimiento experimentado por Bélgica en 2011 del 1,9%, según estimaciones del Banco Nacional de Bélgica, le sitúa entre los países con mejores resultados de la eurozona.

No obstante esta tendencia se ha visto alterada por el deterioro de las condiciones internacionales, la crisis de la zona euro y la disminución de la confianza de los empresarios y de los consumidores, a los que se suman los recientes acontecimientos tales como la intervención del grupo bancario Dexia y el cierre definitivo de los altos hornos de Arcelor-Mittal en Lieja que han golpeado la economía belga en 2011. Según la primera estimación del Instituto Nacional de Cuentas (ICN) la variación del PIB correspondiente al 4º trimestre de 2011 ha disminuido en un -0,2% respecto al trimestre precedente, que a su vez ya había mostrado una desaceleración del -0,1%. Esto supone un retroceso moderado del PIB durante los últimos dos trimestres de 2011. Las nuevas estimaciones han revisado a la baja el crecimiento del PIB en 2012, situándolo en el -0,1%, según previsiones del

Banco nacional de Bélgica. El consenso que los grandes bancos del país publicaron en enero de 2012 sitúa la previsión de crecimiento del PIB para este año en un 0,1%.

PRECIOS

Desde principios de 2010 se ha producido una subida continuada de los precios cerrando el año con un incremento del 2,3%, registrándose en el mes de diciembre la mayor variación con un 3,4%. En 2011, los precios continuaron aumentando registrando una subida anual del 3,5%.

Este valor es casi un punto porcentual superior a la variación registrada en la zona Euro (2,6%) para el mismo período, la cual presenta también desde principios de año una tendencia claramente alcista, aunque menor que la tasa de crecimiento experimentada por Bélgica.

En el mes de febrero de 2012, el IP se ha mantenido en un 3,3%, no sufriendo ninguna variación respecto al mes de enero de 2012. Mientras que la tasa de inflación subyacente se ha incrementado dos décimas respecto al mes de enero (1,8%), registrando en febrero un 2,0%.

Es importante destacar la evolución al alza del precio de los productos energéticos, que marcó un alza del 12,6% en el mes de febrero de 2012 con respecto al año anterior. La tendencia alcista del precio de los productos

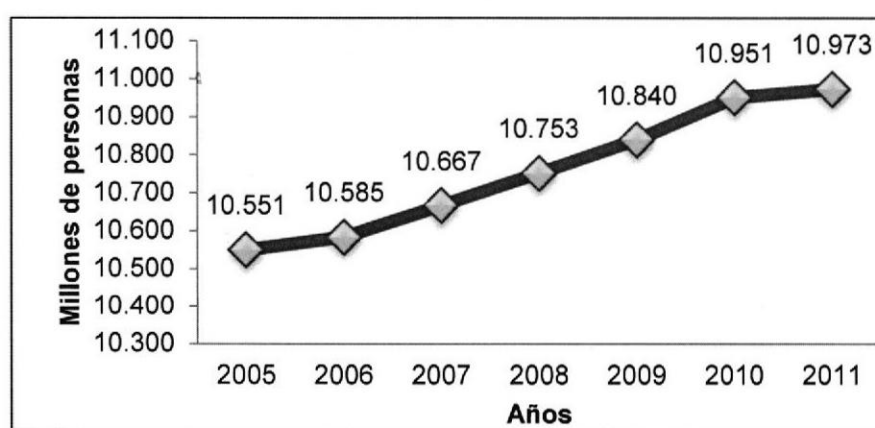
energéticos, superior en más de tres puntos porcentuales respecto a la media europea, explica en parte la evolución del IP global en Bélgica.

MERCADO DE TRABAJO

La tasa de paro armonizada en diciembre de 2011 (último dato disponible) se sitúa en el 7,2%. Se trata de una tasa más favorable (en más de 3 puntos porcentuales) a la de la media de la zona euro (10,4%). Según previsiones de la Comisión Europea, el paro permanecerá estable durante 2011 y 2012, variando entre un 7,6% y un 7,7%. Eurostat por su parte advierte que, dada la composición del mercado de trabajo en Bélgica, existe el riesgo de que muchos de los parados actuales se conviertan en desempleados de larga duración. (Oficinas Comerciales España, 2012)

2.2.2 Población

Gráfico 4: Tendencia de la población de Bélgica

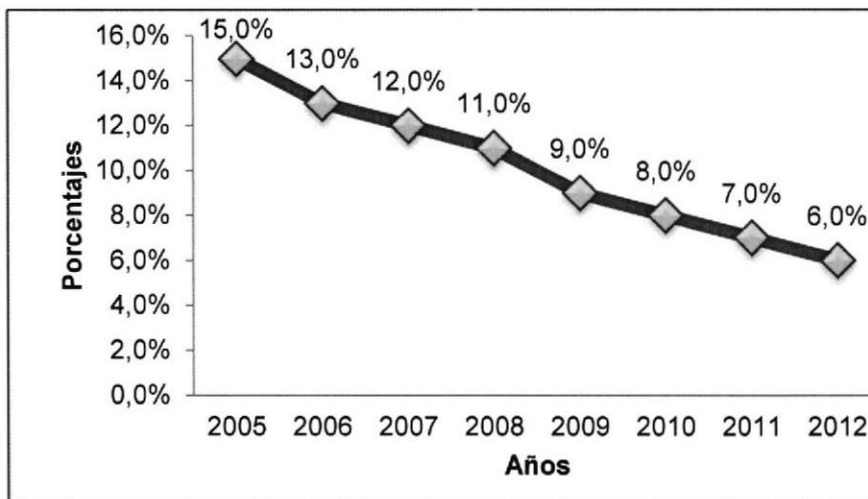


Fuente: National Bank of Belgium
Elaborado por: Los autores

Según el Banco Nacional de Bélgica, refleja que la población se ha incrementado durante el periodo del 2005-2011, pero sin embargo a aumentando a baja escala, es decir las personas en Bélgica se han reproducido mucho menos que en años anteriores.

Tasas de crecimiento

Gráfico 5: Índice de crecimiento poblacional en Bélgica

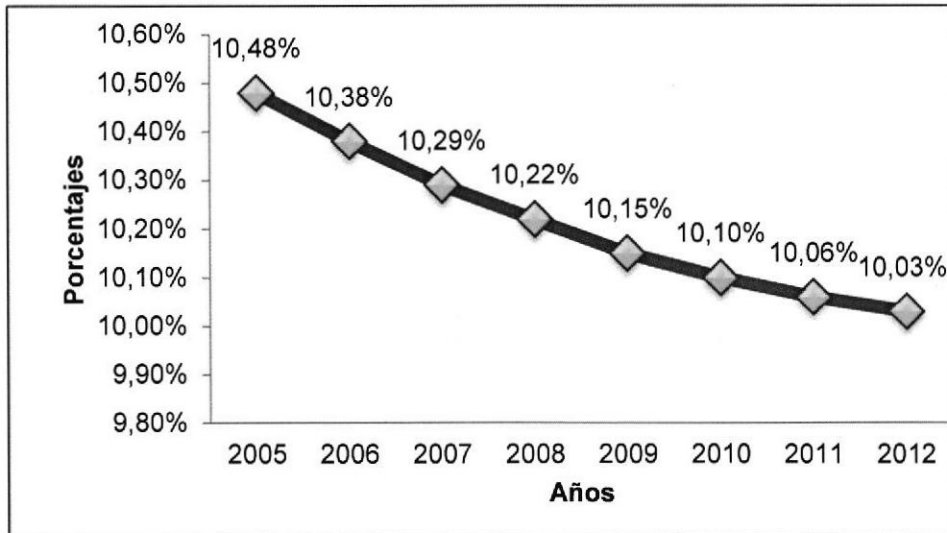


Fuente: CIAWorldFactbook
Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la gráfica podemos recalcar que el índice de crecimiento poblacional ha decrecido, es decir que cada vez el número de personas nativas Belgas es menor.

Tasas de natalidad

Gráfico 6: Tendencia de natalidad en Bélgica



Fuente: CIAWorldFactbook
Elaborado por: Los autores

Esta gráfica nos reafirma que el porcentaje de bebés que nacen en Bélgica ha disminuido paulatinamente con el paso de los años, esto se puede ver afectado por muchos factores como: el ámbito laboral, ámbito social, etc.

Distribución de la población

Tabla 6: Distribución de la población Belga por edad

Distribución por edad			
Edad	%	Hombres	Mujeres
0-14 años	15,9%	846.706	812.486
15-64 años	66,10%	3.475.404	3.416.060
65 años y más	18%	783.895	1.096.926

Fuente: CIAWorldFactbook
Elaborado por: Los autores

Al observar esta tabla se observa que la mayor población se centra en las personas de 15-64 años, el cual se asemeja a nuestro mercado meta.

Tabla 7: Distribución de la población Belga por sexo

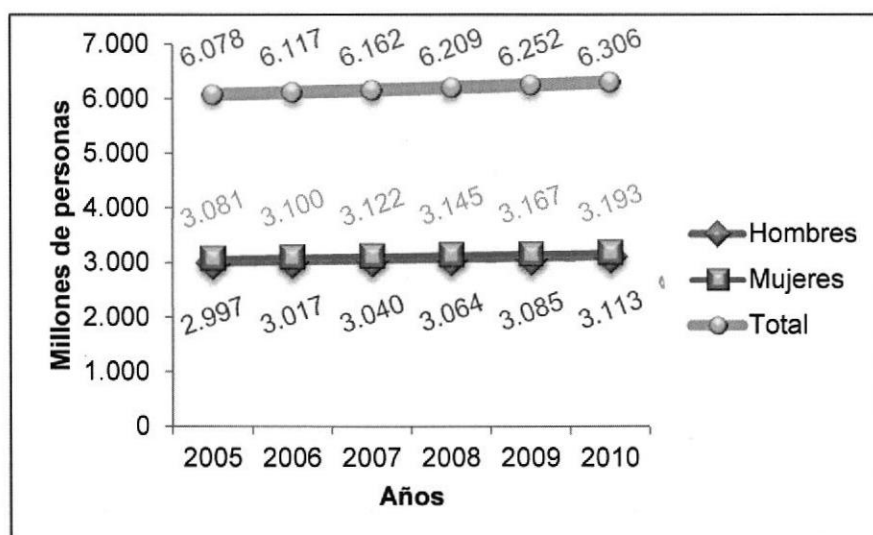
Distribución por sexo	
Edad	Hombre / Mujer
Al nacer	1,04 / 1
Menores 15 años	1,04 / 1
15-64 años	1,02 / 1
65 años y más	0,72 / 1
Población Total	0,96 / 1

Fuente: CIAWorldFactbook
 Elaborado por: Los autores

Áreas geográficas (urbano, suburbano densidad y rural y la concentración)

Región Flamenca

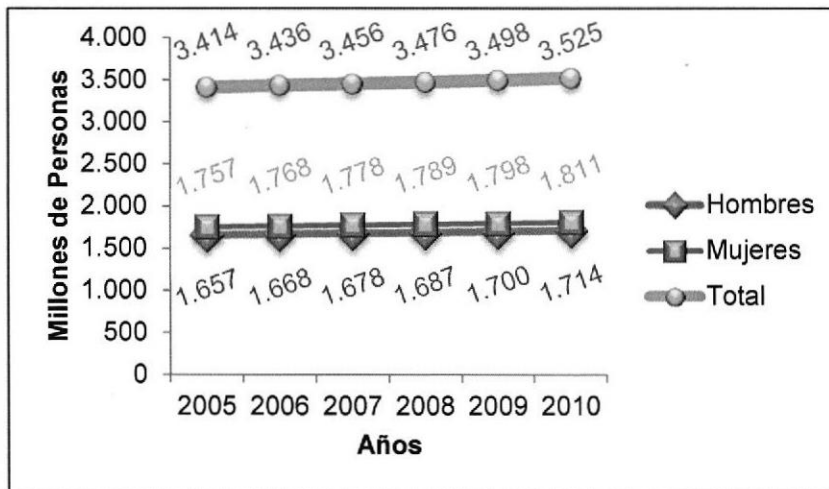
Gráfico 7: Población de la región Flamenca



Fuente: National Bank of Belgium
 Elaborado por: Los autores

Región Valona

Gráfico 8: Población de la región Valona

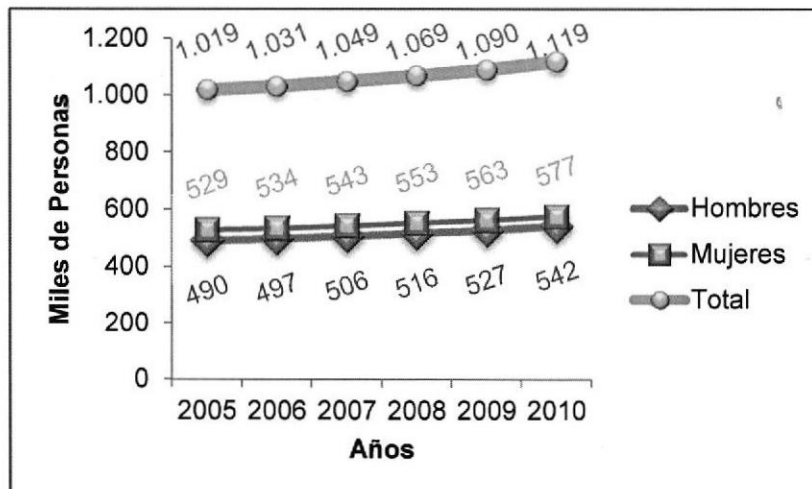


Fuente: National Bank of Belgium

Elaborado por: Los autores

Bruselas

Gráfico 9: Población de la región Valona

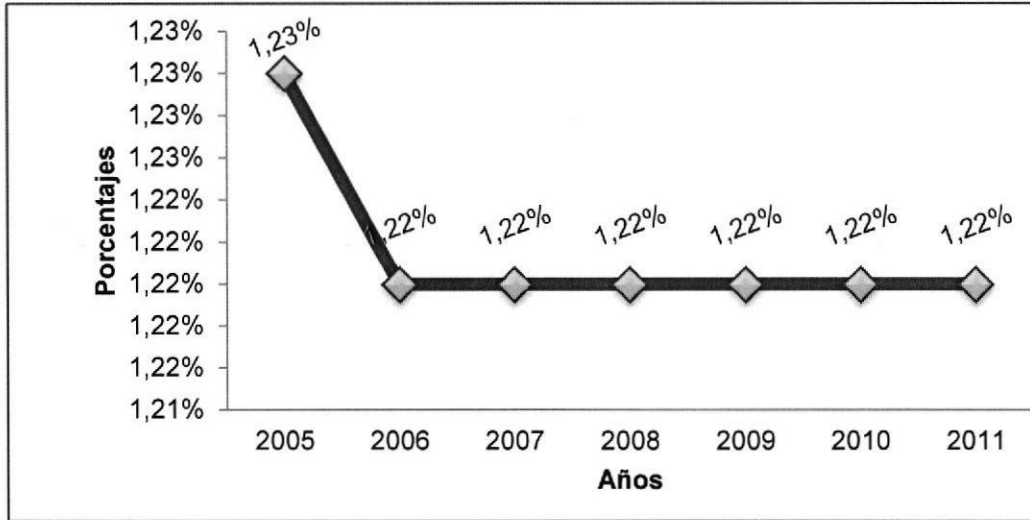


Fuente: National Bank of Belgium

Elaborado por: Los autores

Tasas de Migración

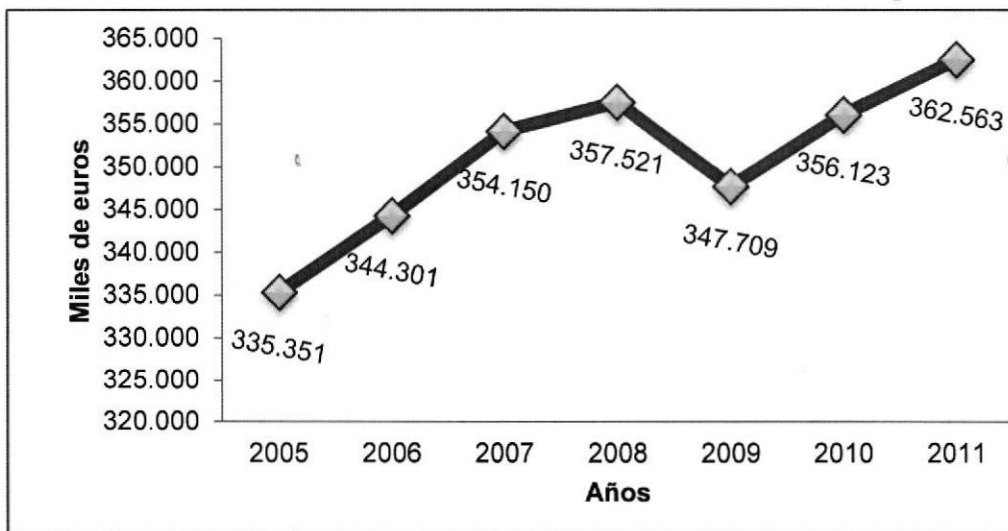
Gráfico 10: Tendencia de Migración en Bélgica



Fuente: CIAWorldFactbook
Elaborado por: Los autores

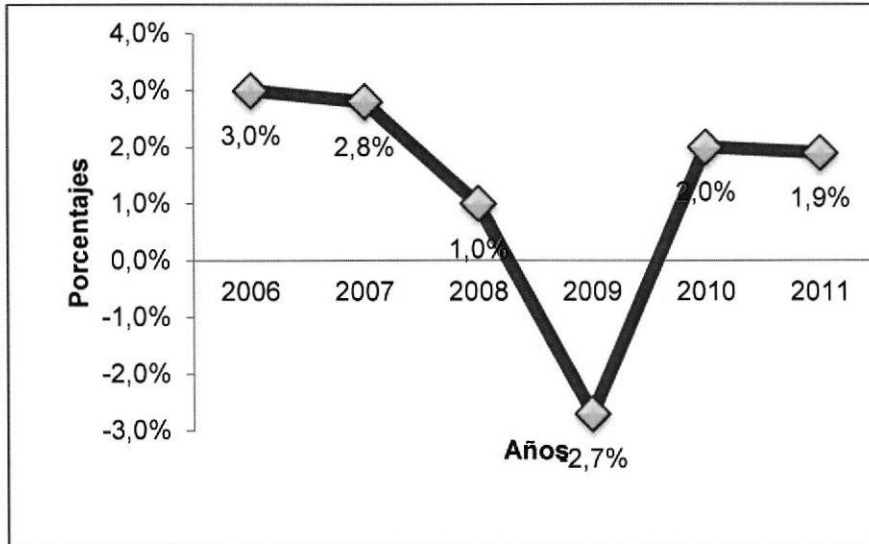
2.2.3 Estadísticas y actividades económicas

Gráfico 11: Tendencia del Producto Nacional Bruto de Bélgica



Fuente: National Bank of Belgium
Elaborado por: Los autores

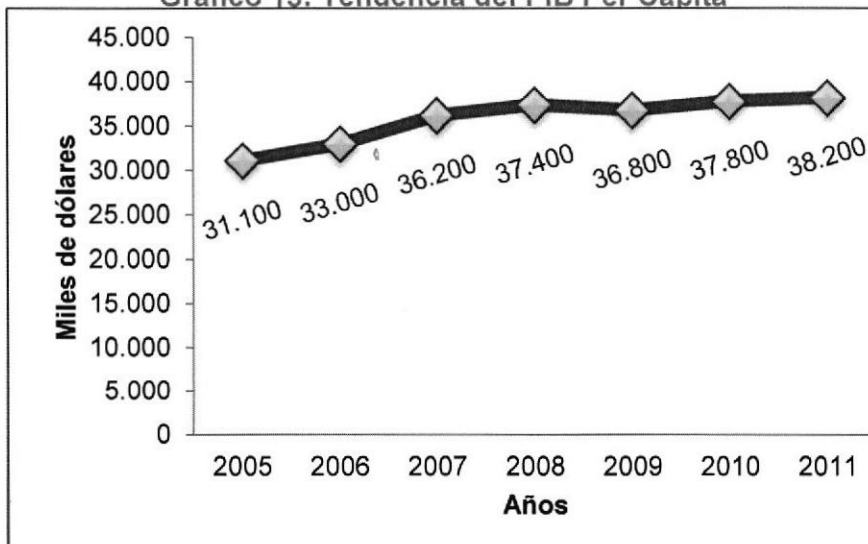
Gráfico 12: Tendencia del PIB Real



Fuente: CIAWorldFactbook
Elaborado por: Los autores

Ingreso per cápita

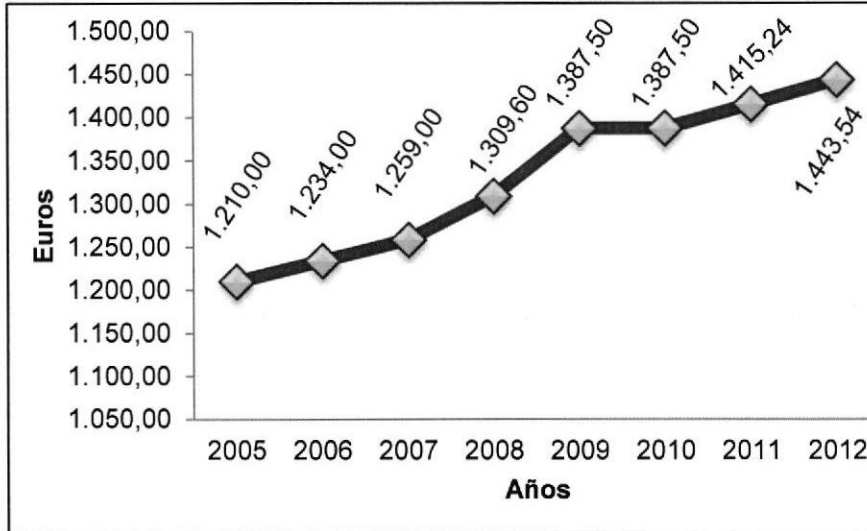
Gráfico 13: Tendencia del PIB Per Cápita



Fuente: CIAWorldFactbook
Elaborado por: Los autores

Ingreso promedio de las familias

Gráfico 14: Tendencia de ingresos promedio por Familia



Fuente: Datos Macro
Elaborado por: Los autores

2.2.4 Minerales y Recursos

Los recursos naturales son en su mayoría minerales. El carbón se ha extraído abundantemente durante muchos años, pero la mayoría de las reservas se han agotado, por lo que se han venido cerrando muchas minas desde finales de la década de 1950. También se explotan depósitos de zinc, plomo, cobre y manganeso, pero son de escaso interés comercial.

Históricamente, el carbón es el principal recurso minero, pero su extracción ha sido agotada y la producción cayó considerablemente a finales de la década de 1980.

La industria extrajo 5,6 millones de toneladas de carbón en 1986, pero la producción se redujo a 634.000 toneladas en 1991 y a sólo 278.000 en 1992.

Muchas minas han tenido que cerrar en las regiones carboneras del sur, en torno a Mons, Chirlero, Lieja y Namur; la cuenca de Camine, al norte, produce casi todo el carbón que queda por extraer. Debido a esto, el carbón se debe importar para las acerías y otras industrias. También es destacada la importación de crudo de petróleo. (Wikipedia, 2012)

2.2.5 Tipos de medios de Transportes

Bélgica cuenta con 150.567 kilómetros de carreteras, de las cuales 117.442 km. están pavimentadas (incluyendo 1.747 km. de autopista), y 33.125 km. sin pavimentar.

En lo que se refiere al ferrocarril, Bélgica cuenta con 3.536 km. de vías férreas. La Compañía nacional de Trenes Belgas (SNOB) comunica muy eficientemente mediante tren con

Los países limítrofes: como Países Bajos (Bruselas-Ámsterdam: 2h.40 min.); Alemania (Bruselas-Dusseldorf: 3h.); Reino Unido (Bruselas-Londres 1h 50 min.); o Francia (Bruselas-Paris: 1h. 20 min.).

Los principales puertos de Bélgica son los de Amberes, Gante, Lieja y Zeebrugge. Bélgica utiliza tanto sus 66,5 Km. de costa como sus 1.528 km. de vías navegables en el interior del país.

El puerto de Amberes registró un volumen de comercio de mercancías marítimas superior a 200 millones de toneladas en el 2011, convirtiéndose de

esta manera en el segundo puerto en volumen de Europa, y en el cuarto del mundo; siendo además el primer puerto europeo en cuanto a productos químicos.

Bélgica cuenta con un total de 43 aeropuertos, aunque tan solo 6 de ellos superan los 3 km. de extensión. Bélgica posee un aeropuerto nacional (Bruxelles-National-Zaventem) y 4 aeropuertos regionales (Anvers-Deurne, Charleroi-Gosselies, Liège-Bierset y Ostende- Middelkerke).

Los ferrocarriles son propiedad del Estado; ningún otro país del mundo tiene un trazado de ferrocarril más denso por unidad de superficie. Sabena, la compañía aérea nacional, enlaza con las mayores ciudades del mundo. **(CIA, 2011)**

2.2.6 Sistemas de comunicación

En el 2011 las líneas telefónicas en uso fueron 4,631 millones y las líneas suscritas 12,541 millones

El sistema telefónico es altamente desarrollado, sus pobladores poseen tecnologías automatizadas tanto sistemas nacionales como internacionales, dentro del país existe alta cobertura nacional, el código del país es 32 para las llamadas internacionales.

El mercado está segmentado en tres principales comunidades (flamenca, francesa y alemana), cada uno responsable de sus propios medios de

difusión, existen múltiples canales de televisión en cada comunidad, además, más del 90% de los hogares están conectados al cable y poseen transmisiones de acceso de las estaciones de televisión de los países vecinos, cada comunidad cuenta con una red de radio pública co-existente con las cadenas privadas.

En la actualidad este país cuenta con 5,192 millones de proveedores de internet y alrededor de 8,113 millones personas tienen acceso diario al internet. **(CIA, 2011)**

El mercado de la televisión se caracteriza por la fragmentación, que será aún mayor con la llegada de la televisión digital.

Los publicitarios han perdido la confianza en los anuncios de treinta segundos y en el mercado de la televisión digital porque los telespectadores pueden hacer zapping durante su emisión.

Principales televisoras

- Be TV
- RTBF, RTBF 2
- VRT TV
- RTLTVI

La lectura de periódicos está en declive y el mercado de radio y televisión está cada vez más fragmentada. La lucha por atraer lectores y audiencia

fomenta una competencia poco sana. Sin embargo, uno de los problemas más importantes que estos medios de comunicación van a encontrar en el futuro será el descenso de los ingresos publicitarios. El mercado de los medios de comunicación se está fragmentado mucho y la principal fuente de ingresos para todos es la publicidad.

Principales diarios

- Rossel
- Roularta
- Corelio
- Persgroep
- Sanoma

(Banesto, 2012)

2.2.7 Condiciones de trabajo

Los ciudadanos de la Unión Europea pueden circular, residir y trabajar libremente en cualquier país miembro, gozando de los mismos derechos que los que los nacionales del país. Este derecho de la libre circulación se extiende también a sus familiares, cualquiera que sea su nacionalidad.

Por tanto como nacional de un país miembro de la Unión Europea podrá acceder en Bélgica a cualquier actividad laboral, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia, sin necesidad de solicitar un permiso de trabajo, y tener

los mismos derechos que los belgas en cuanto a salario, condiciones de trabajo, acceso a vivienda, formación profesional, seguridad social o afiliación sindical.

Como ciudadano comunitario, para entrar en Bélgica, sólo es necesario presentar la Identificación o pasaporte en vigor.

La duración legal del tiempo de trabajo es como máximo 39 horas a la semana, la duración de horas diarias máximas de trabajo son de 8 horas, todos los trabajadores tienen el derecho de exigir dos días de descanso semanales.

Existen diferencias entre trabajadores y empleados en lo relativo a las vacaciones. La Oficina Nacional de Vacaciones anuales (ONVA / RJV) indica el derecho a vacaciones de los primeros, mientras que el empresario es quien las organiza para el empleado. El número de días de vacaciones anuales depende del número de días trabajados el año precedente.

Para que un ciudadano pueda trabajar debe tener la edad mínima de 16 años y su edad de jubilación es a los 65 años.

El salario mínimo vital en Bélgica es de 1.163 euros y el salario bruto medio mensual es de 2.703 euros.

Hace algunos años el sistema de seguridad social creó una base de datos central. Esta base de datos permitió reducir los costes administrativos, ya que reúne todos los datos de los asegurados en un mismo lugar.

Cada sección del sistema de la seguridad social puede consultar estos datos. Esto supuso una mejora significativa ya que, anteriormente, empleados y asegurados debían proporcionar todos los datos cada vez que trataban con el servicio.

Estos datos pueden ser consultados también por otros organismos siempre y cuando se les haya autorizado el acceso. Por ejemplo, las empresas de transporte que utilizan las tarifas sociales, el personal sanitario, etc. Subsidio familiar, bajas por enfermedad, paternidad/maternidad.

Contribuciones pagadas por el empleador El sistema de seguridad social se financia con las cotizaciones de empresarios y trabajadores, así como con subvenciones del gobierno. Las cantidades se calculan sobre la base del salario bruto (salario base + extras, beneficios en especies, etc.) y son abonadas por la Oficina Nacional de la Seguridad Social (ONSS/RSZ). Las cotizaciones de los empleados financian aproximadamente el 13% del sistema de seguridad social. Las cotizaciones de los empresarios representan más del 34%.

Contribuciones pagadas por el empleado: Las cotizaciones aportadas por el empleado financian el 13% del sistema de seguridad social. **(National Social Security Office, 2012)**

2.2.8. Principales industrias

Bélgica después de conseguir su independencia en 1830, disponía de una larga tradición empresarial e industrial al que se sumó un novedoso instrumento financiero de apoyo a la actividad industrial: la “Société Générale pour favoriser l’industriational de la Belgique”. Un banco de inversión que financiaba y creaba empresas, interesándose directamente por el buen funcionamiento de las mismas.

Todos estos factores permitieron el desarrollo temprano de la industria pesada en Bélgica, convirtiéndolo en el país europeo que más creció durante la primera mitad del siglo XIX. De hecho, hacia 1840, con una tasa de crecimiento medio del PIB entre 1820 y 1870 del 1,4%, era claramente el país más industrializado de la Europa continental y siguió siéndolo, en términos relativos, hasta la primera guerra mundial.

Hoy en día Bélgica cuenta con un sector secundario basado principalmente en la industria del automóvil, química, farmacéutica y la industria del acero que sigue teniendo un peso importante en el sector secundario aunque en clara decadencia desde el principio de los noventa, cuando el sector sufrió su primera crisis y sobre todo desde que en noviembre de 2011 Arcelor-

Mittalanunciara el cierre definitivo de los altos hornos que la empresa tiene en Lieja. Aun así, desde hace más de veinte años el sector servicios se ha convertido en el motor de la economía belga. El país se ha convertido en uno de los principales receptores de inversión extranjera directa del mundo, así como un centro neurálgico del comercio internacional, situando al puerto de Amberes entre los más importantes del mundo. Por último, cabe destacar la presencia en Bruselas de numerosos organismos internacionales y de la Unión Europea que han atraído a muchas empresas de consultoría, así como agencias de representación internacional. **(Oficinas Comerciales España, 2012)**

2.2.9 Inversión Extranjera

El Gobierno belga ha introducido incentivos y medidas fiscales con el objetivo de aumentar el atractivo de Bélgica como destino de las inversiones. Cabe destacar los dos mecanismos principales que emplea Bélgica para atraer las inversiones de empresas y que lo ha situado entre los principales países receptores de IED.

1. La primera de ellas resulta el sistema de DEDUCCIÓN DE LOS INTERESES NACIONALES. Todas las empresas fiscalmente residentes en Bélgica y las sucursales belgas de empresas no residentes pueden reclamar una deducción sobre el Impuesto de Sociedades del interés teórico que refleje el coste económico del uso de capital propio.

La deducción de intereses nacionales se aplica a partir del ejercicio fiscal 2007 (es decir, el ejercicio de imposición 2006 y siguientes). No se requiere una decisión anticipada en materia fiscal para solicitar la deducción de intereses nacionales.

Si la base imponible es insuficiente durante el ejercicio de la deducción, la compensación puede ser realizada durante los siete siguientes ejercicios. Además los derechos de inscripción en el Registro de las aportaciones de capital (0,5%) también fueron abolidos a partir del 1 de enero de 2006.

2. La segunda medida que Bélgica promociona entre sus inversores extranjeros es el "RULING FISCAL". Este sistema permite a un inversor extranjero potencial, obtener garantías de las autoridades fiscales belgas sobre el régimen fiscal que les será aplicado. El inversor (potencial) obtiene así una seguridad jurídica de inicio en lo que respecta al tratamiento fiscal de su inversión en Bélgica.

Bélgica es uno de los países que más flujos de IED recibió⁴ en 2010, según el informe "World Investment Report 2011" publicado por la UNCTAD. Bélgica ocupa actualmente la cuarta posición como país receptor de inversión extranjera directa a nivel mundial, por detrás de EEUU, China y Hong Kong. Al mismo tiempo, ocupa la décima posición como país inversor. La importancia de Bélgica como país emisor y receptor de inversiones, se ha visto mermada durante el ejercicio 2009 como consecuencia del contexto

económico internacional pasando de recibir 142.041 millones de euros a recibir 23.505 en 2009.

Sin embargo durante el ejercicio 2010 Bélgica recuperó sus niveles de actividad recibiendo un total de 61.714 millones de dólares de inversión directa. En el 2010 los flujos de inversión directa de Bélgica en el extranjero supusieron 37.735 millones de dólares.

Para muchos inversionistas Bélgica es su puerta de entrada a Europa, ya que le este país conecta potencialmente a 500 millones de consumidores adinerados. Ya en la actualidad, más del 70% de las exportaciones Belgas se distribuyen a otros países europeos. A menos de 300 millas, se pueden contactar a 140 millones de clientes.

En un alcance de 8 horas en auto, unos 375 millones de consumidores esperan productos. El mercado interno Belga es pequeño pero es considerado como un campo de experimentación conveniente para probar nuevos productos. **(Invest in Belgium, 2012)**

2.2.10 Estadísticas del comercio internacional

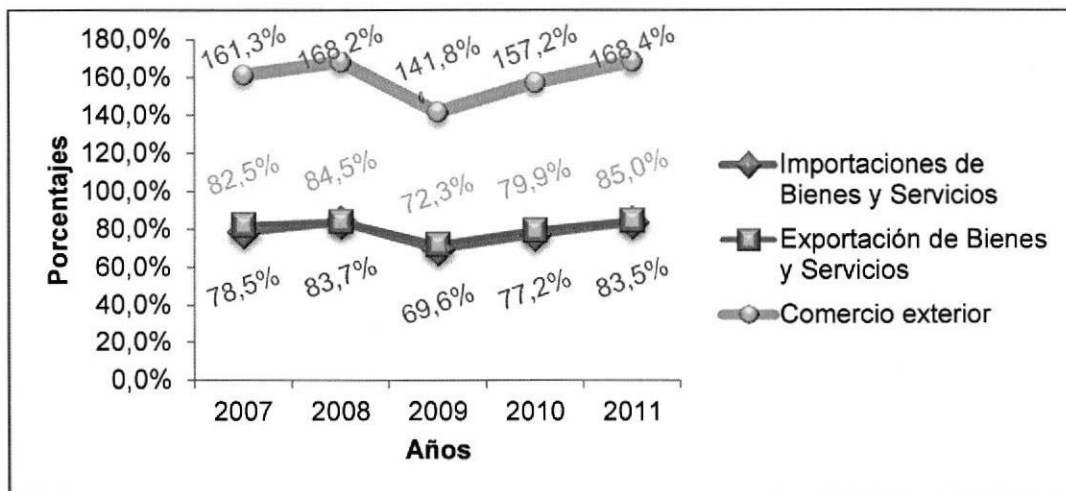
La economía de Bélgica es especialmente abierta; el comercio exterior representa más del 155% del PIB (OMC, media 2008-2010). Además de ser un líder en materia de exportación, Bélgica también desempeña un papel

importante como centro de tránsito y distribución a otros países miembros de la Unión Europea.

La balanza comercial de Bélgica, ha estado en constante deterioro desde 2002, ya que sufrió un déficit colosal como consecuencia de la recesión mundial de 2009. Después de recuperarse en 2010, sufrió un nuevo descenso en 2011, ya que las exportaciones cayeron a mayor ritmo que las importaciones.

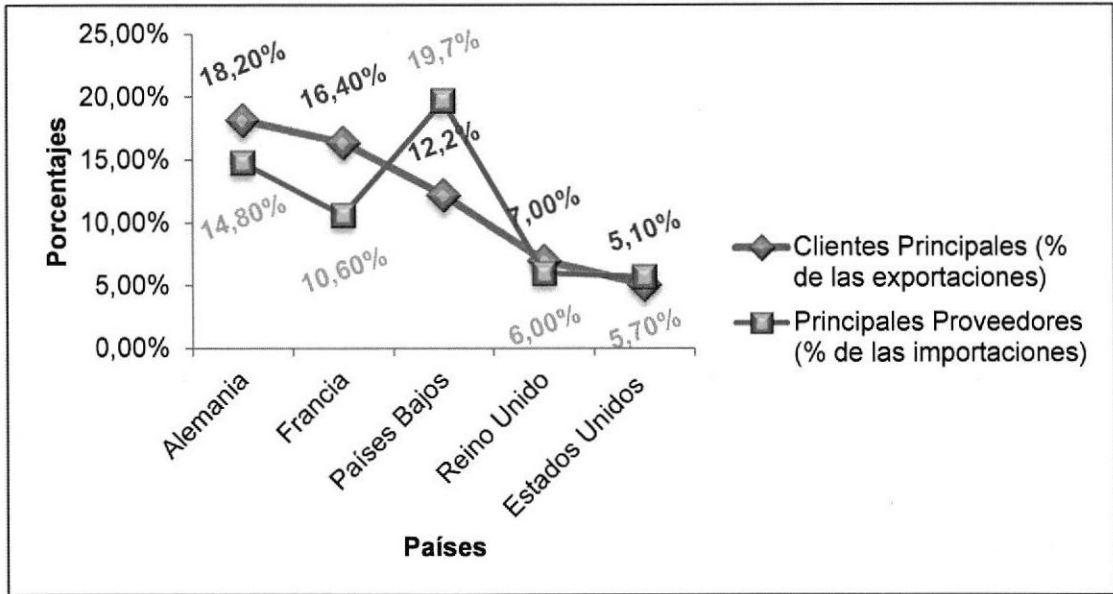
La situación no debería mejorar en 2012, teniendo en cuenta el contexto desfavorable de la zona euro. El comercio internacional belga tiene lugar mayoritariamente dentro de la Unión Europea (cerca del 80% de las exportaciones e importaciones). Sus socios principales son los Países Bajos, Alemania, Francia, Reino Unido y Estados Unidos. **(Banesto, 2012)**

Gráfico 15: Crecimiento anual en porcentaje del PIB



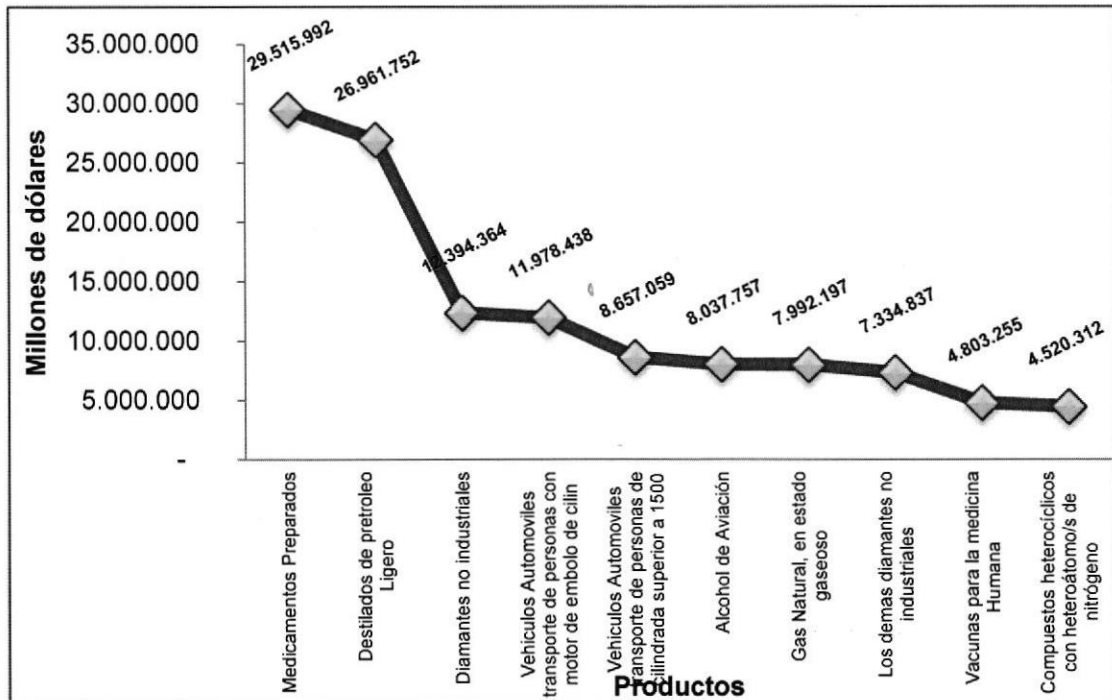
Fuente: World Bank
Elaborado Por: Los Autores

Gráfico 16: Principales países asociados



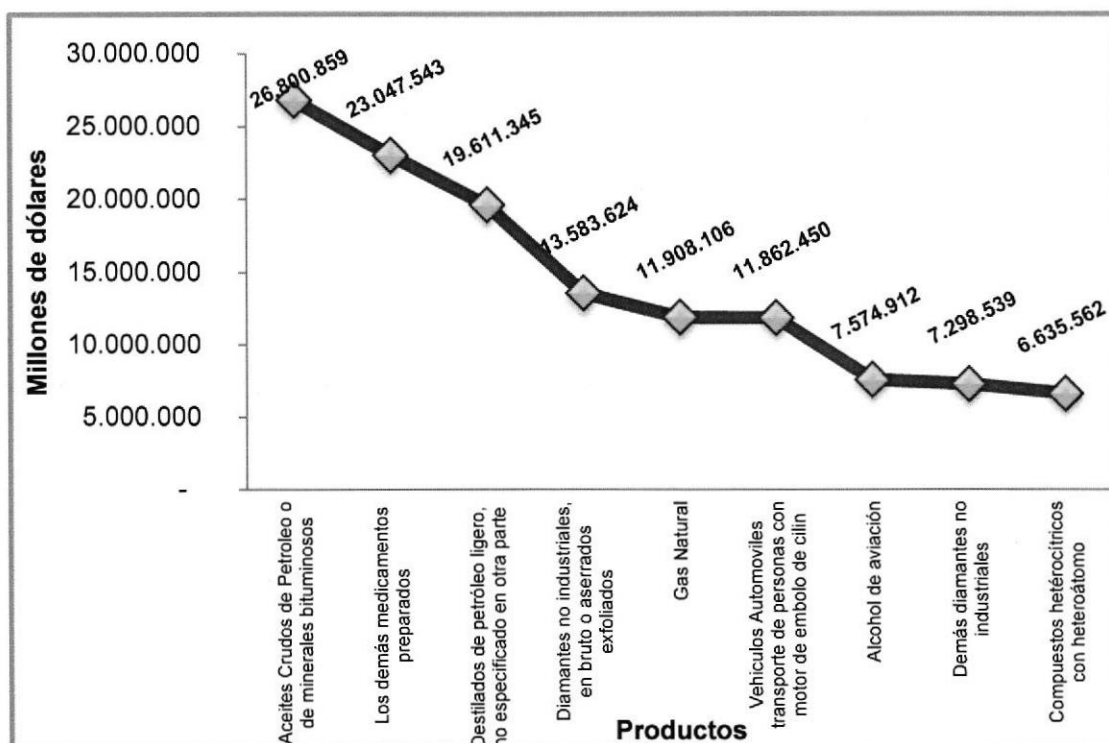
Fuente: World Bank
Elaborado Por: Los Autores

Gráfico 17: Principales Exportaciones de Bélgica



Fuente: Export Help Desk
Elaborado Por: Los Autores

Gráfico 18: Principales Importaciones de Bélgica



Fuente: Index Mundi
Elaborado por: Los autores

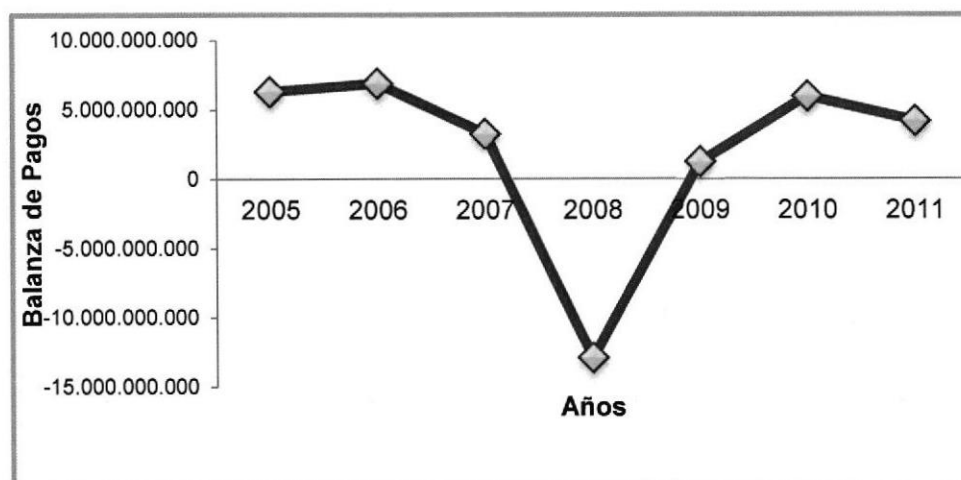
Balanza de pagos

Tabla 8: Balanza de Pagos en Bélgica

Años	Balanza de Pagos
2005	6.305.000.000
2006	6.925.000.000
2007	3.282.000.000
2008	-12.880.000.000
2009	1.251.000.000
2010	6.000.000.000
2011	4.200.000.000

Fuente:
Elaborado por: Los autores

Gráfico 19: Balanza de Pagos en Bélgica



Fuente:
Elaborado por: Los autores

La balanza de pagos en los años 2005 y 2006 se mantienen constantes, en el año 2007 disminuyó en un 3%, en el 2008 la balanza de pagos en Bélgica es negativa ya que hubo un superávit acumulado, en el 2011 alcanza los 137 millones de euros La Cuenta de Capital por su parte mostró un déficit acumulado de 413 millones de euros, mientras que la Cuenta Financiera registró un superávit de 1.899 millones de euros. (ICEX, 2012)

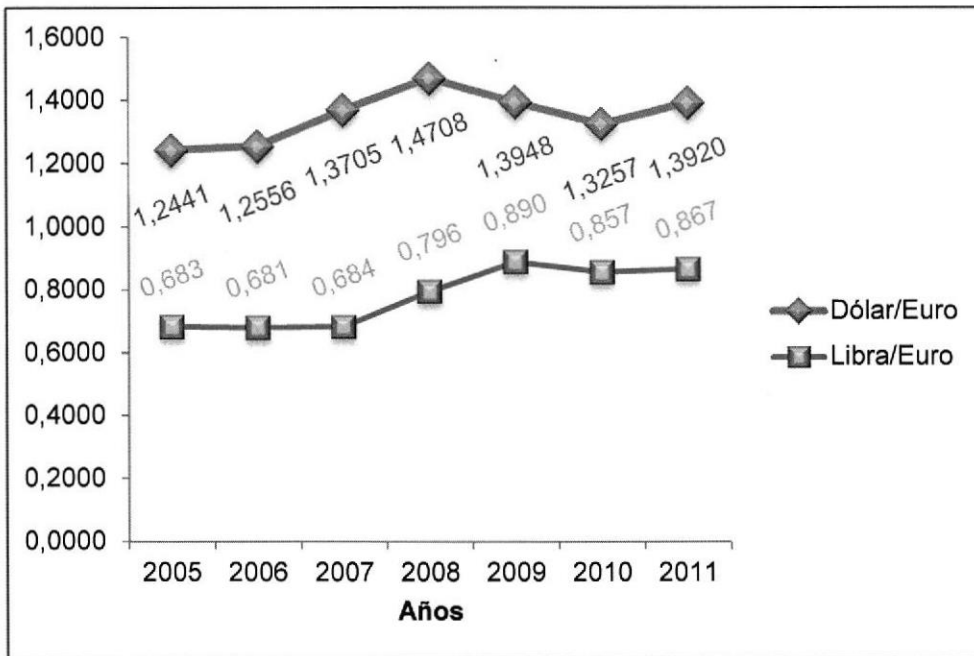
TASAS DE CAMBIO (PROMEDIO)

Tabla 9: Tasa de Cambio

Años	Dólar/Euro	Libra/Euro
2005	1,2441	0,683
2006	1,2556	0,681
2007	1,3705	0,684
2008	1,4708	0,796
2009	1,3948	0,890
2010	1,3257	0,857
2011	1,3920	0,867

Fuente: National Bank of Belgium
Elaborado por: Los autores

Gráfico 20: Tipo de Cambio



Fuente: National Bank of Belgium
Elaborado por: Los autores

Haciendo referencia del Dólar con respecto al Euro, en esta grafica se puede observar que en el año 2005 un dólar equivalió a 1.24 euros en el 2006 aumento a 1.25 Euros esto signifió que hubo una devaluación nominal. En el 2008 un Dólar equivalió a 1.47 Euros pero en el 2009 disminuyo a 1.39 signifió que hubo una apreciación nominal. (Bank, 2013)

2.2.11 Restricciones comerciales

Bélgica se caracteriza principalmente por su apertura en el exterior y por su perfil para lanzar productos nuevos al mercado. Cualquier inversionista que desee establecerse en Bélgica puede hacerlo excepto para algunos tipos de

negocios como compañías de seguros, bancos y de transportes. Existen algunas restricciones para poder ingresar al mercado Belga que son:

1. En toda la documentación se necesita la traducción en francés y en neerlandés para la actividad de exportación.
2. Se necesitan de dos distribuidores belgas, uno para la zona francófona, y otra para la zona flamenca.
3. En el caso de facturas impagadas como consecuencia de empresas en suspensión de pagos y en quiebras es necesario traducir toda la documentación necesaria para poder comunicarse con la administración en el idioma donde la empresa tenga su sede.
4. Alta competencia en el mercado belga hacen que sin existir barreras comerciales, hacen que sea difícil establecer empresas extranjeras.

(ADEX, 2011)

Impuestos de importación

Para el Snack de piña que queremos comercializar en Bélgica los derechos de Importación son los siguientes:

La partida arancelaria para el Snack de piña deshidratada es **2008205900**

Tabla 10: Derechos de Importación

DERECHOS DE IMPORTACIÓN		
Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana
ERGA OMNES	Derecho terceros países	17.6%
GSP + (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias Arancelarias	0%

Fuente: Export Help desk
 Elaborado por: Los autores

2.2.12. Aranceles

Bélgica aplica los aranceles de la Unión Europea a las mercaderías procedentes de países ajenos a la Unión Europea. Los aranceles son aplicados sobre el valor CIF. (AACUE)

Tabla 11: Descripción sobre Aranceles

Descripción	Regla Aplicable
Frutas y Frutos Comestibles; cortezas de agrios (cítricos), de melones o sandías.	Todos los frutos y frutas utilizadas deben ser totalmente obtenidos y el valor de todos los materiales utilizados no debe exceder del 30% del precio franco de fábrica del Producto.

Fuente: Accue
 Elaborado por: Los autores

El arancel preferencial es para países menos desarrollados con un valor de 0%. (AACUE)

Tabla 12: Aranceles Preferenciales para países menos desarrollados

Producto	Arancel Preferencial	Arancel sin Preferencia
Bananas Frescas	11,90%	16,10%
Atún	0%	24,00%
Camarones	3,60%	13,00%
Rosas	0%	9,00%
Cacao	0%	0,00%
Jugos de Fruta	0%	21,00%
PIÑAS FRESCAS	0%	5,80%
Hortalizas congeladas	0%	0,10%

Fuente: Fedexport
Elaborado por: Los autores

Actualmente, el Ecuador es el primer proveedor para la Unión Europea de banano, camarones congelados y jugo de frutas, es el segundo proveedor de piñas frescas y el tercer proveedor de rosas.

Todos los productos ecuatorianos ingresan a la Unión Europea beneficiándose del sistema preferencial de aranceles SGP+, que se aplica a 6.500 productos.

Se puede observar en esta grafica que para exportar las piñas frescas a Bélgica se debe cancelar un arancel de 5,80%. (IDE, 2012)

Tabla 13: Requisitos

Partida Arancelaria: 2008205900
País de Origen: Ecuador
País de Destino: Bélgica
REQUISITOS ESPECIFICOS
Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
Etiquetado de productos alimenticios
Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas
Voluntario - Productos de producción ecológica
Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto, en la que el peso del azúcar utilizado no exceda del 40 % del peso del producto acabado

Fuente: Export Help desk
 Elaborado por: Los autores

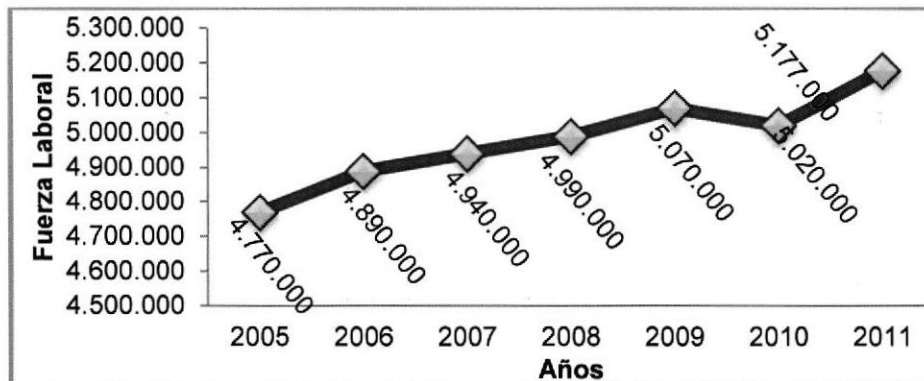
Tabla 14: Gravámenes Internos

IVA	IMPUESTOS SOBRE CONSUMOS ESPECIALES
6%	0%

Fuente: Export Help desk
 Elaborado por: Los autores

2.2.13 Fuerza laboral

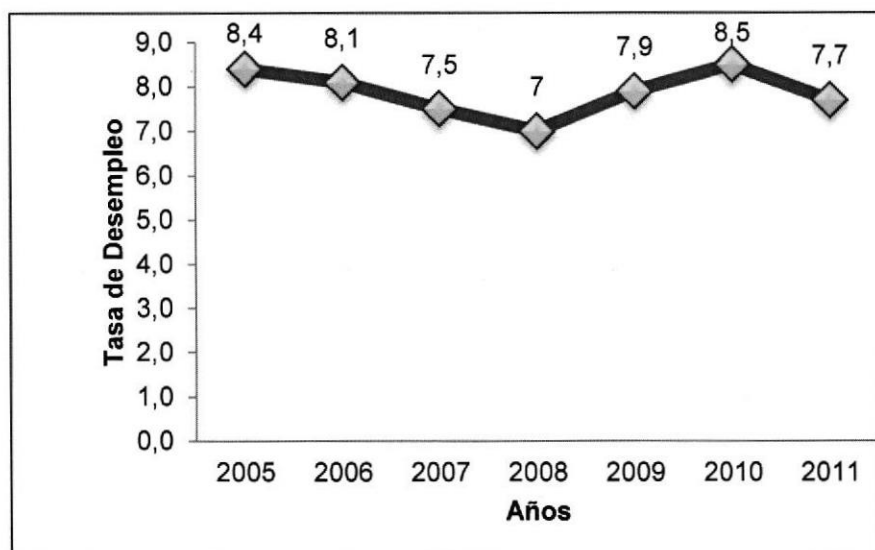
Gráfico 21: Fuerza laboral en Bélgica



Fuente: Indexmundi
 Elaborado por: Los autores

TASAS DE DESEMPLEO

Gráfico 22: Tendencia de Desempleo en Bélgica



Fuente: Indexmundi
Elaborado por: Los autores

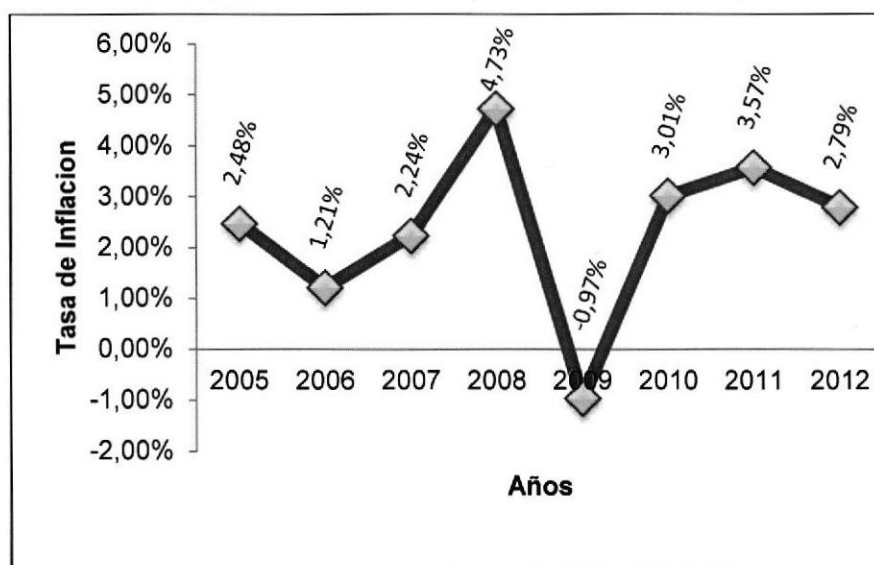
Cerca del 75% de Bélgica realiza comercio con los países de la Unión Europea, en esta grafica se puede observar que a partir del año 2005 la tasa de desempleo ha ido disminuyendo hasta el 2008. según el Banco Nacional Belga (BNB) anuncio que a comienzos del año 2009 hubo una destrucción de empleo, cerca de 74.000 puestos de trabajo fueron destruidos y el nivel de desempleo aumento dando como resultado un deterioro en el déficit presupuestario debido al apoyo de gran escala en el sector financiero. En el 2010 la tasa de desempleo aumento con respecto a los años anteriores, la deuda pública superaba el 100% del PIB, aumentando también el déficit presupuestario. En el año 2011 el paro disminuyo haciendo que la tasa de

desempleo también disminuya en las tres regiones de Bélgica, en Flandes fue con mayor medida con 2.5%, en Valonia con -1.8% y Bruselas con -0,3%.

(ONEM)

2.2.15. Tasas de inflación

Gráfico 23: Tendencia de la Inflación en Bélgica



Fuente: Global-rates
Elaborado por: Los autores

La inflación belga muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Bélgica para su consumo. Bélgica tiene una economía dependiente con respecto a los demás países, según las estadísticas económicas ,la inflación en Bélgica es

moderada, se puede observar en la tabla que en el año 2005 la tasa de inflación es de 2,475%, en el 2006 disminuyó en 1,26% .

En el año 2008 se puede observar que la tasa de inflación se duplicó con respecto al 2007, ya que los principales factores que causaron la subida de los precios fueron los productos básicos y la energía.

En el año 2008 hubo una inflación negativa, debido a que los precios de electricidad, el gas natural y el combustible disminuyeron en un 17,7%, aprovechándose del poder adquisitivo de los belgas.

En el 2011 Según estimaciones de Banco Nacional de Bélgica sitúa a Bélgica como uno de los países con mejores resultados de la Eurozona, aunque esta tendencia se ha visto alterada por el deterioro de las condiciones internacionales, la crisis de la zona euro y la disminución de la confianza de los empresarios y de los consumidores.

Según estimaciones del Banco Nacional de Bélgica (BNB) en el 2012 hay una baja en el crecimiento del PIB. (ICEX, 2012)

2.3. Conclusiones de Capitulo II

Tabla 15: Conclusiones cuantitativas de macro ambiente belga (MA)

CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DETALLE	TIPO DE ACCIÓN
MA1	La religión más practicada es el Catolicismo con un 75%	OPORTUNIDAD
MA2	El crecimiento en Bélgica sobre el consumo de la comida saludable en el 2011 fue del 20 al 30% y va en aumento.	OPORTUNIDAD
MA3	El 60% neerlandés, el 39% el francés y el 1% de la población habla un dialecto germánico derivado del alemán.	DEBILIDAD
MA4	Cuenta con 5,192 millones de proveedores de internet y alrededor de 8,113 millones personas tienen acceso diario al internet.	OPORTUNIDAD
MA5	Bélgica en el 2011 recibió un total de 61.714 millones de dólares de inversión directa	FORTALEZA
MA6	Más del 70% de las exportaciones Belgas se distribuyen a otros países europeos.	OPORTUNIDAD
MA7	Para muchos inversionistas Bélgica es su puerta de entrada a Europa, ya que le este país conecta potencialmente a 500 millones de consumidores adinerados	OPORTUNIDAD
MA8	A menos de 300 millas, se pueden contactar a 140 millones de clientes. En un alcance de 8 horas en auto, unos 375 millones de consumidores esperan productos.	DEBILIDAD
MA9	El comercio internacional belga tiene lugar mayoritariamente dentro de la Unión Europea (cerca del 80% de las exportaciones e importaciones).	OPORTUNIDAD
MA10	En el 2011 la Cuenta Financiera registró un superávit de 1.899 millones de euros	OPORTUNIDAD

Elaborado Por: Los Autores

Tabla 16: Conclusiones cualitativas de macro ambiente belga (MA)

CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DETALLE	TIPO DE ACCIÓN
MA11	La forma de vestir es muy parecida a la de otros países occidentales, dependen de la estación del año o de la formalidad de la ocasión.	OPORTUNIDAD
MA12	Bélgica ocupa actualmente la cuarta posición como país receptor de inversión extranjera directa a nivel mundial	OPORTUNIDAD
MA13	El Gobierno belga ha introducido incentivos y medidas fiscales con el objetivo de aumentar la inversión extranjera directa.	OPORTUNIDAD
MA14	El mercado interno Belga es pequeño pero es considerado como un campo de experimentación conveniente para probar nuevos productos.	OPORTUNIDAD
MA15	Bélgica desempeña un papel importante como centro de tránsito y distribución a otros países miembros de la Unión Europea.	OPORTUNIDAD
MA16	Euro no ha dejado de ser más fuerte frente al dólar haciendo de la moneda única un competidor de primera importancia del dólar.	AMENAZA
MA17	En Bélgica un aumento o una disminución en el tipo de cambio pueden afectar a las relaciones comerciales con los otros países	FORTALEZA /AMENAZA
MA18	En Bélgica existe libertad para establecer compañías y transferir capital a compañías extranjeras	OPORTUNIDAD
MA19	No hay restricciones a la entrada de capital extranjero en Bélgica, y los beneficios pueden repatriarse sin límite	OPORTUNIDAD
MA20	Para ingresar al mercado en Bélgica se debe tener la Traducción en francés y en neerlandés de toda la documentación necesaria para la actividad de la exportación	AMENAZA / DEBILIDAD
MA21	. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias	OPORTUNIDAD
MA22	El Ecuador es el primer proveedor para la UE de: banano, camarones congelados y jugo de frutas	FORTALEZA
MA23	Según las estadísticas económicas ,la inflación en Bélgica es moderada	OPORTUNIDAD
MA24	Según estimaciones del Banco Nacional de Bélgica (BNB) en el 2012 hay una baja en el crecimiento del PIB	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Los Autores

2.4. Dimensiones culturales de Geert Hofstede y Edward Hall

CONTEXTO CULTURAL ALTO – BAJO

A los Belgas los ubicamos en un contexto bajo debido a su comportamiento: son lógicas, no actúan por impulso, al expresarse o al hacer negocios son concreto, esperan que para toda acción exista un significado, las leyes son muy importantes y para hacer negocios prefieren todo por escrito, se organizan entorno a un calendario y enfatizan la puntualidad. (Geert H. Hofstede, 2001)

Tabla 17: Índices Culturales de Hofstede

PAÍS	DISTANCIA DE PODER	INDIVIDUALISMO /COLECTIVISMO	ÍNDICE DE INCERTIDUMBRE	MASCULINIDAD/ FEMINIDAD
Argentina	49	46	86	56
Australia	36	90	51	61
Austria	11	55	70	79
Bélgica	65	75	94	54
Brasil	69	38	76	49
Canadá	39	80	48	52
Chile	63	23	86	28
China	80	20	30	66
Colombia	67	13	80	64
Costa Rica	35	15	86	21
Dinamarca	18	74	23	16
Ecuador	78	8	67	63
El Salvador	66	19	94	40
Finlandia	33	63	59	26
Francia	68	71	86	43
Alemania	35	67	65	66
Grecia	60	35	112	57

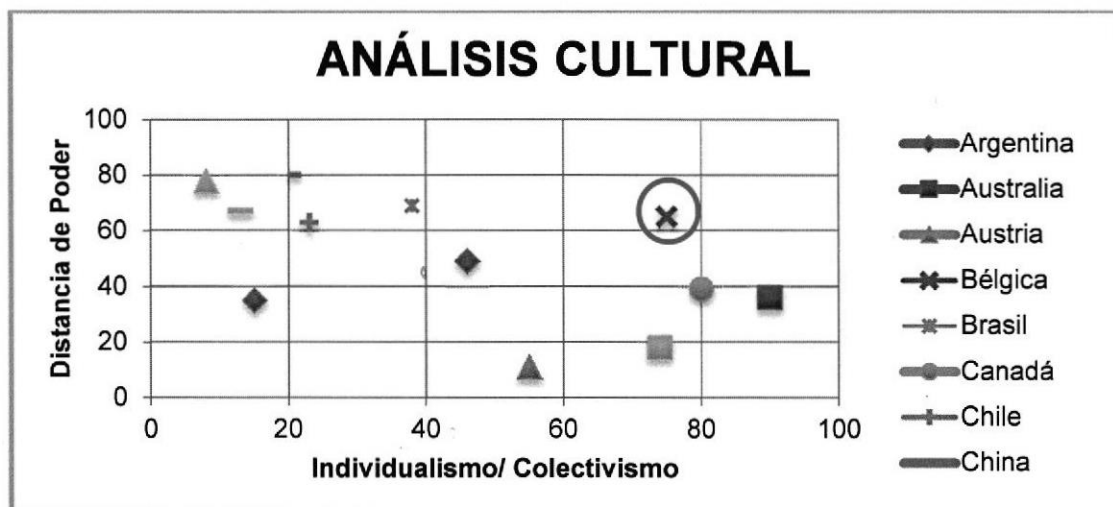
Fuente: Culture's Consequences, Geert H. Hofstede

Elaborado Por: Los Autores

INDIVIDUALISMO – COLECTIVISMO / DISTANCIA DE PODER ECONÓMICO Y SOCIAL

Como podemos observar según el estudio de Hofstede Bélgica posee un índice del 65 para Distancia de Poder y 75 para Individualismo/ Colectivismo. En el caso de Bélgica es una cultura muy individualista, donde las personas son capaces de ocuparse de sus propias cosas, de su familia inmediata y donde el lazo del grupo, es formado sobre el intercambio recíproco, es más funcional que orgánico. En cuanto a la Distancia de poder económico y social posee un nivel alto, es debido a que su sociedad es más jerárquica, existen privilegios.

Gráfico 24: Análisis Cultural de Hofstede



Fuente: Culture's Consequences, Geert H. Hofstede

Elaborado Por: Los Autores

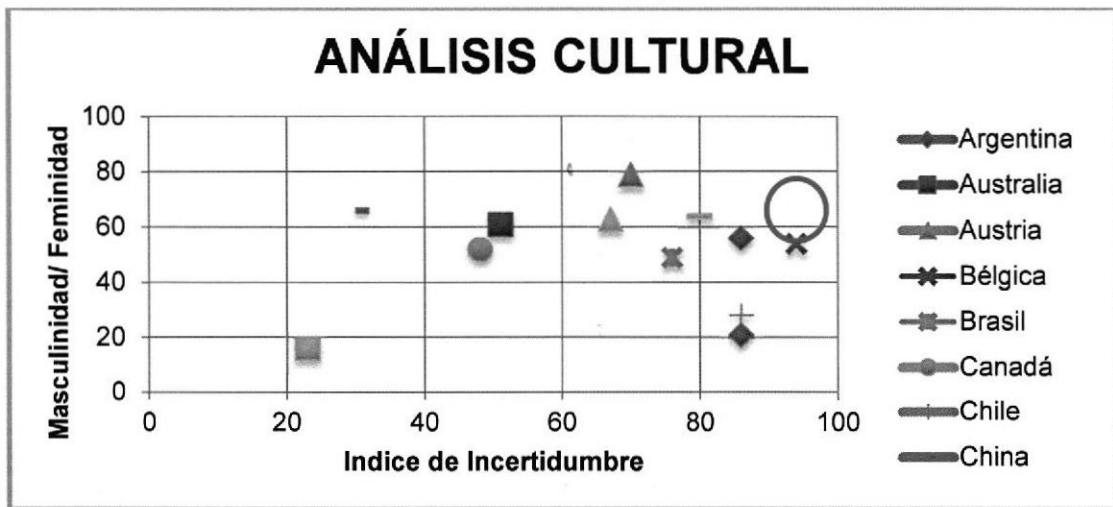
Al cruzar el individualismo con la distancia Jerárquica, encontramos que Bélgica posee amplia distancia jerárquica, con mentalidad Individualista: La

cuales un estilo paternalista que encuentra un tope con el individualismo forzado de los subordinados.(Hofstede Geert, 1993)

Evasión de la incertidumbre / Masculinidad y Feminidad

Bélgica posee un índice de 94 para la evasión de la Incertidumbre y 54 para Masculinidad/ Feminidad. Por lo tanto es un país con alto evasión de la incertidumbre tratando de evitar riesgos, situaciones que se salgan de lo habitual. Minimizan las circunstancias inusuales y proceden con cambios cuidadosos, paso a paso, planificando e implementando reglas, leyes y regulaciones. La sociedad belga se caracteriza por ser asertiva, competitiva, pero no altamente materialistas por eso se la denomina como una cultura con valores masculinos pero no muy altos.

Gráfico 25: Análisis Cultural de Hofstede 2



Fuente: Culture's Consequences, Geert H. Hofstede
Elaborado Por: Los Autores

Al cruzar estos dos índices encontramos que la manera en que se desempeñan los belgas al evitar riesgos se convierten en una cultura masculina, por lo general siendo asertivos y competitivos. **(Bollinger Daniel et Hofstede Geert, 1987)**

ORIENTACIÓN A LARGO O CORTO PLAZO

Ésta última dimensión, añadida con posterioridad, se refiere a la orientación a largo o corto plazo de una cultura. La orientación al largo plazo apunta a sociedades con propensión al ahorro y a la perseverancia, y en el caso de Bélgica es una de ellas en un estudio mostrado en la última versión del libro de Hofstede compara a los europeos con los Norteamericanos en el cual habla de los Europeos en general y demuestra que ellos se orientan al largo plazo. **(Geert Hofstede, 2010)**

CAPÍTULO III: EL MERCADO DE SNACKS SALUDABLES EN BÉLGICA

En el presente capítulo se diseñará y se llevará a cabo la investigación de mercado, en la cual se busca determinar la demanda del Snack de piña deshidratada en el mercado belga, con el fin de buscar las diferentes posibilidades de entrada, luego de haber conocido los diferentes macro ambientes de Bélgica.

La base de este estudio, dará a conocer las preferencias, comportamientos y las principales características de los potenciales consumidores para de esta manera adaptar el producto e innovar la presentación del empaque, con el fin de que pueda posesionarse de forma eficaz y eficiente en el mercado Belga.

La investigación de mercado se la realizara mediante encuestas a los exportadores e importadores, en la cual permitirá diseñar el plan de marketing adaptando el producto a los consumidores e implementando las estrategias de mercado.

3.1 Producto seleccionado en el mercado

La deshidratación de las frutas es uno de los métodos más antiguos utilizado por el hombre, en esta tesis se escogió la piña deshidratada, ya que es una fruta que aporta beneficios para la salud, ayudando a la digestión, es diurético, depurador y gran laxante.

Además de vitamina C también contiene cantidades inferiores de vitaminas B1 Y B6. Son 100% naturales, libre de grasa y cero colesterol.

El Snack será realizado a base de cubos de piña deshidratada esto consiste en sumergir la fruta en trozos, en una solución de agua con azúcar (jarabe), la cual consiste en extraer el agua de la fruta.

El proceso se complementa con el secado con aire caliente. Utilizando este método es posible reducir hasta un 50% del peso inicial de las frutas, por cuanto se disminuye el tiempo necesario para el secado con aire lo que representa un ahorro energético, luego esta fruta será empaquetada en una presentación de 250 gr para la exportación. (Oro-Andes)

3.1.1 Importaciones Belgas de Frutas tropicales

Tabla 18: Importaciones Belgas de Frutas Tropicales

Años	Valores
Alemania	40 231.020
Francia	32 777.830
Países Bajos	28 765.210
Turquía	23 721.640
España	15 782.480
Italia	11 118.060
Estados Unidos	10 795.540
Polonia	9 791.610
Tailandia	5 630.850
Reino Unido	3 860.460
Hungría	3 624.140
China	3 428.000
Costa Rica	3 019.870
Grecia	2 925.850
Luxemburgo	2 387.350
Sudáfrica	2 303.880
Filipinas	2 106.960
Kenia	2 093.190
Ecuador	1 513.510
Marruecos	1 369.830
Indonesia	1 326.170
Canadá	1 275.070

Fuente: Export Help desk
Elaborado por: Los autores

Las frutas tropicales han pasado por las fronteras de los países donde se producen para formar parte del complemento alimenticio de varios países entre ellos los de la Unión Europea. Las frutas tropicales constituyen el 44% de las importaciones europeas, como se puede observar en la tabla el primer

importador según sus valores es Alemania, seguido por Francia y los países bajos. Se puede observar también que Ecuador está en el puesto diecinueve dentro de los importadores más destacados. El crecimiento de las importaciones por los productos y su participación en el mercado muestran una relación inversa. En el 2011 las importaciones de banano no aumentaron, mientras que las importaciones de piña, mango y papaya hacia la Unión europea aumentaron en un 30%, 78% y 86% respectivamente. (INFOAGRO, 2000)

Evaluación del producto conforme lo percibe el mercado pretendido

La dieta y la salud en Europa cada vez es más importante, en la cual ha brindado una importante oportunidad a las frutas tropicales para crecer en el mercado. Los productores han decidido incursionar en el cultivo de la piña ya que además de percibir mejores ingresos económicos, les ha abierto las puertas en el mercado internacional. La fruta deshidratada tiene gran acogida, no solo por la tendencia del consumidor por el empaquetado, sino por el carácter exótico de la fruta. Un aspecto importante que toma en cuenta el productor es que al hacer la fruta deshidratada otorga facilidades para poder transportar la fruta, debido a la reducción del peso por la extracción del líquido, y también ya no se preocupan de cuidar que la fruta no se dañe hasta que llegue a su destino. El consumo de este producto cada

vez crece en el mercado porque a más de que es saludable, la fruta conserva la fibra y los nutrientes. **(Frutas deshidratadas, 2010)**

3.2. Investigación de Mercado

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. **(Thomas C. Kinneer y Ann R. Root, 2004)**

Este estudio ayudará a conocer las preferencias, comportamientos y las principales características de los potenciales consumidores para de ésta manera adaptar el producto y poderlo posesionar de forma eficaz y eficiente.

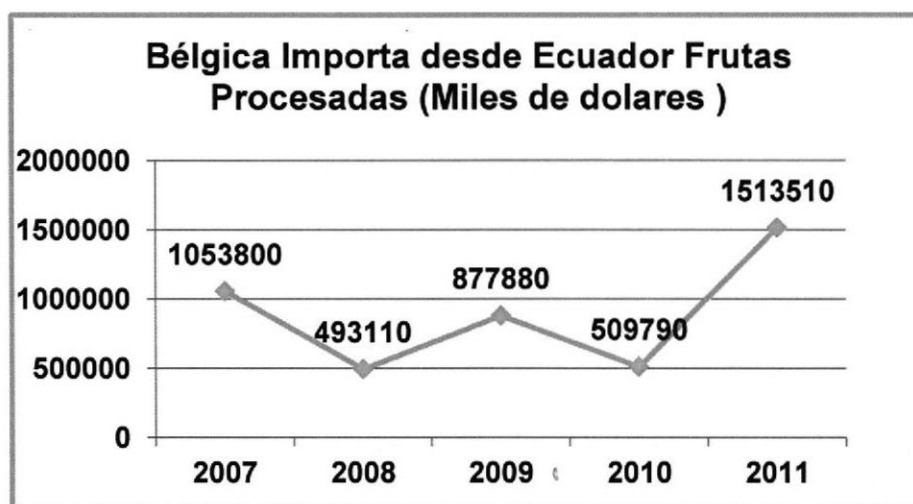
Mediante este método se realizarán encuestas a actuales exportadores de productos similares a Bélgica o a Países Europeos y también a Importadores de este tipo de productos en Bélgica la base utilizada es la brindada por Pro Ecuador. Esto nos permitirá proyectar una demanda para nuestro producto.

3.2.1. Definición 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.

Gráfico 27: Frutas procesadas importadas desde Ecuador



Fuente: Export Help desk
Elaborado por: Los Autores

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

3.2.2 Objetivos de la investigación

- 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.

3.2.3 Fuentes de Información

Para obtener la información necesario se utilizaron las bases de datos del Ecuapass sistema electrónico de la Aduana del Ecuador, Trademap, Kompass, e información brindada por boletines de Pro Ecuador.

Gracias a esta base de datos se obtuvo la información necesaria de empresas que importan frutas procesadas en Bélgica, empresas exportadoras ecuatorianas de alimentos procesados, la demanda potencial

del producto y las características de los consumidores. Se realizaron encuestas vía correo electrónico a los exportadores Ecuatorianos de frutas procesadas, ya los importadores de frutas procesadas en Bélgica.

3.2.4. Metodología

Los métodos utilizados en la presente tesis son: Exploratorio y Concluyente-Descriptiva.

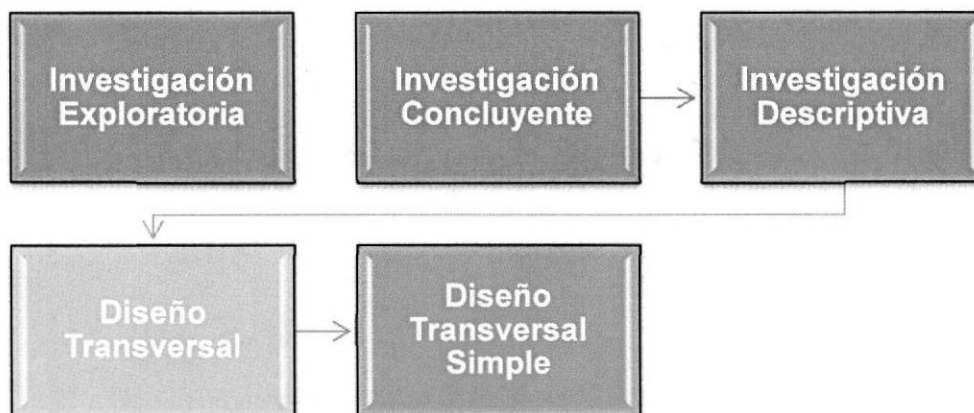
Exploratorio debido a que se identifican problemas, oportunidades se selecciona, examina y analiza información, además reúne datos sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente en la cual se realizará una indagación descriptiva la cual depende principalmente de formular preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de información en fuentes de datos secundarios .

Adicionalmente la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación transversal, es decir tomará una muestra de los elementos de la población en un momento en el tiempo para realizarles una encuesta. El estudio de Mercado se realizará mediante la investigación exploratoria y Concluyente – Descriptiva en la cual se analizará el macro y micro entorno belga, a partir de esa información se diseñará el plan de marketing adaptando el producto a los consumidores e implementando las estrategias de mercado para introducir el producto y ganar la aceptación del segmento en específico. El procedimiento de muestreo es probabilístico aleatorio

simple es decir que cada elemento de la población tiene una posibilidad igual de ser seleccionado para la muestra. El diseño de la encuesta es útil para obtener descripción de las características de los consumidores. (Kinneer/Taylor, 2000)

3.2.5 Diseño de la Investigación

Ilustración 2 : Diseño de la Investigación de Mercado



Fuente: Study of Marketing Research Business
Elaborado por: Los Autores

EXPLORATORIA

Información Secundaria

- En la información secundaria se analizará la cultura y la economía de Bélgica para conocer el comportamiento, las preferencias y el nivel

adquisitivo de los consumidores para de esta forma adaptar el producto y que tenga aceptación en este mercado.

- Adicionalmente se investigará sobre las estadísticas de comercio exterior entre Ecuador y Bélgica para de esta manera analizar y determinar sus relaciones comerciales.

CONCLUYENTE - DESCRIPTIVA

- Tiene a la descriptiva, ya que como objetivo principal busca la descripción de algo, por lo regular las características del mercado, uno de los métodos utilizados en esta investigación son las encuestas a los exportadores de productos similares y a los importadores belgas de frutas deshidratadas. El diseño de la Investigación es Transversal simple ya que se extrajo una muestra de encuestados de la población meta y se obtuvo información de esta muestra una vez.

3.2.6. Técnica de Muestreo

POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población 1: Exportadores ecuatorianos de Frutas deshidratadas
Muestra 1: Exportadores ecuatorianos de Frutas deshidratada a Europa
- Población 2: Importadores belgas de piña deshidratadas
Muestra 2: Grandes Importadores belgas de piña deshidratada

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.

Tamaño de la Muestra: El cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es el siguiente:(Walpole, Ronald E., 1999)

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

EXPORTADORES ECUATORIANOS DE FRUTAS PROCESADAS

- Población(N): 10 principales exportadores ecuatorianos de frutas procesadas.
- Nivel de confianza: 90% con un valor $Z = 1.29$
- Error Estimado: 10%
- Probabilidad a favor: 50%
- Probabilidad en Contra: 50%

Al reemplazar los valores en la formula obtenemos una muestra de 18 empresas por encuestar.

$$n = \frac{1.29^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 10}{0.10^2(10 - 1) + 1.29^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{4.16}{0.506}$$

n = 8 Empresas

Tabla 19: Lista de las principales empresas exportadoras encuestadas

#	EMPRESA	PAÍS	CIUDAD	SITIO WEB
1	FRUTTIMANIA S.A	ECUADOR	TABACUNDO	www.fruttimania.com
2	EXOFRUT S.A.	ECUADOR	GUAYAQUIL	www.exofrut.com
3	HUBIMEZA S.A.	ECUADOR	GUAYAQUIL	www.ecuasabor.com
4	TERRAFERTIL	ECUADOR	TABACUNDO	www.terra-fertil.com
5	FRUTAS DEL ECUADOR TERRAVIDA S.A.	ECUADOR	QUEVEDO	www.frutasdeecuador.com
6	FUNDAMYF	ECUADOR	QUITO	www.fundamyf.org
7	PRODUCTOS SKS FARMS CIA. LTDA.	ECUADOR	QUITO	www.pacarichocolate.com
8	EXPORGANICS.A	ECUADOR	GUAYAQUIL	www.exporganicecuador.com

Elaborado Por: Los Autores

Fuente: (PROECUADOR, 2012)(ECUAPASS,ADUANA DEL ECUADOR, 2010)

IMPORTADORES BELGAS DE PIÑA PROCESADA.

- Población(N): 10 principales exportadores ecuatorianos de frutas procesadas.
- Nivel de confianza: 90% con un valor Z= 1.29
- Error Estimado: 10%
- Probabilidad a favor: 50%
- Probabilidad en Contra: 50%

Al reemplazar los valores en la formula obtenemos una muestra de 26 empresas por encuestar.

$$n = \frac{1.29^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 10}{0.10^2(10 - 1) + 1.29^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{4.16}{0.506}$$

n = 8 Empresas

Tabla 20: Lista de las principales empresas importadoras encuestadas

#	Nombre de Las Empresas	País	Ciudad	Sitio Web
1	Alimenta SÀRL	Bélgica	Bruxelles	http://www.alimentar.be
2	BaetenFijnkost	Bélgica	Maaseik	http://www.baetenvinopolis.be
3	BleuzéInterfoodNV	Bélgica	Kontich	http://www.bleuze.be
4	EugèneHuyghebaertNV	Bélgica	Mechelen	http://www.prima.be
5	Firma AertssenNV	Bélgica	Niel	http://www.aertssen-nv.be
6	FoodinvestNV	Bélgica	Bornem	http://www.foodinvest.com
7	HGC-Hanos	Bélgica	Wommelgem	http://www.hanos.be
8	BioPlanet	Bélgica	Bruxelles	http://www.bioplanet.com.be

Elaborado Por: Los Autores

Fuente: (TRADEMAP, 2008)(KOMPASS, 2012)

3.2.7. Diseño de las Encuestas

Las encuestas fueron diseñadas conforme las características del encuestado, estas se las pueden observar, en el ANEXO N.1

3.2.8 Matriz: Objetivos específicos Vs Encuestas

Al diseñar las encuestas el objetivo principal era elaborar preguntas que al ser realizadas respondan a las inquietudes de los investigadores por lo tanto

a continuación se expone la siguiente matriz en la cual muestra las preguntas que fueron útiles para cumplir los objetivos de la investigación.

Tabla 21: Matriz de los objetivos específicos

PREGUNTAS	OBJETIVOS	Número de empresas Ecuatorianas que exportan productos similares al Snack de Piña	Conocer si Bélgica está entre los principales destinos de exportación para empresarios ecuatorianos	Verificar si la piña es una de las principales frutas procesadas de exportación	Saber las razones por las cuales empresas ecuatorianas exportan sus productos	Identificar las herramientas de promoción de Comercio Exterior más utilizadas	Cuantificar el número de Empresas Ecuatorianas que exportan a Bélgica	Conocer el tipo de negociación entre empresas ecuatorianas y belgas	Identificar especificaciones requeridas por el mercado belga	Identificar las empresas que se dedican a importar frutas deshidratadas	Verificar si empresas ecuatorianas son distribuidoras de las principales empresas importadoras de snacks	Identificar si la piña es importada por las principales empresas importadoras de Bélgica	Conocer si las frutas deshidratadas tienen alta demanda	Identificar el nivel de aceptación de la piña deshidratada en Bélgica
¿Su empresa Exporta o ha exportado alimentos procesados ?	X													
¿A que países ha exportado sus productos?		X												
De las siguientes frutas ¿Cuáles Exporta?			X											
¿Por qué exporta sus productos?				X										
¿Por qué medio usted contacta a sus importadores?					X									
¿En la Actualidad Exporta a Bélgica?						X								
Nivel de satisfacción al acordar con sus aliados comerciales en Bélgica							X							
Exigencias del importador belga								X						
¿Importa usted Frutas deshidratadas?								X						
¿De qué países son sus distribuidores?									X					
De las siguientes frutas deshidratadas ¿Cuáles Importa?											X			
Razones por la cual importa frutas deshidratadas					X								X	
Métodos de contactarse con sus distribuidores					X									
En la actualidad ¿Alguna empresa ecuatoriana es su distribuidor?						X								
¿Estaría dispuesto a comprar un Snack de piña deshidratada ecuatoriana?													X	

Elaborado Por: Los Autores

3.2.9 Resultado de la Investigación

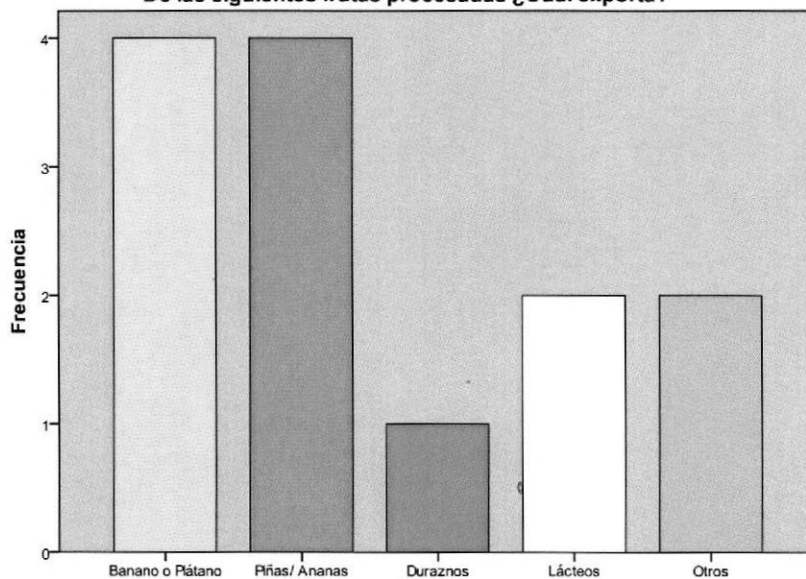
Las encuestas se realizaron a ocho empresas ecuatorianas exportadoras de alimentos procesados y a ocho empresas belgas importadoras de frutas deshidratadas, para de esta obtener información valiosa para tomar decisiones al elaborar estrategias.

Número de empresas Ecuatorianas que exportan productos similares al Snack de Piña

De las siguientes frutas procesadas ¿Cuál exporta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banano o Plátano	4	19,0	30,8	30,8
	Piñas/ Ananas	4	19,0	30,8	61,5
	Duraznos	1	4,8	7,7	69,2
	Lácteos	2	9,5	15,4	84,6
	Otros	2	9,5	15,4	100,0
	Total	13	61,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	38,1		
Total		21	100,0		

De las siguientes frutas procesadas ¿Cuál exporta?

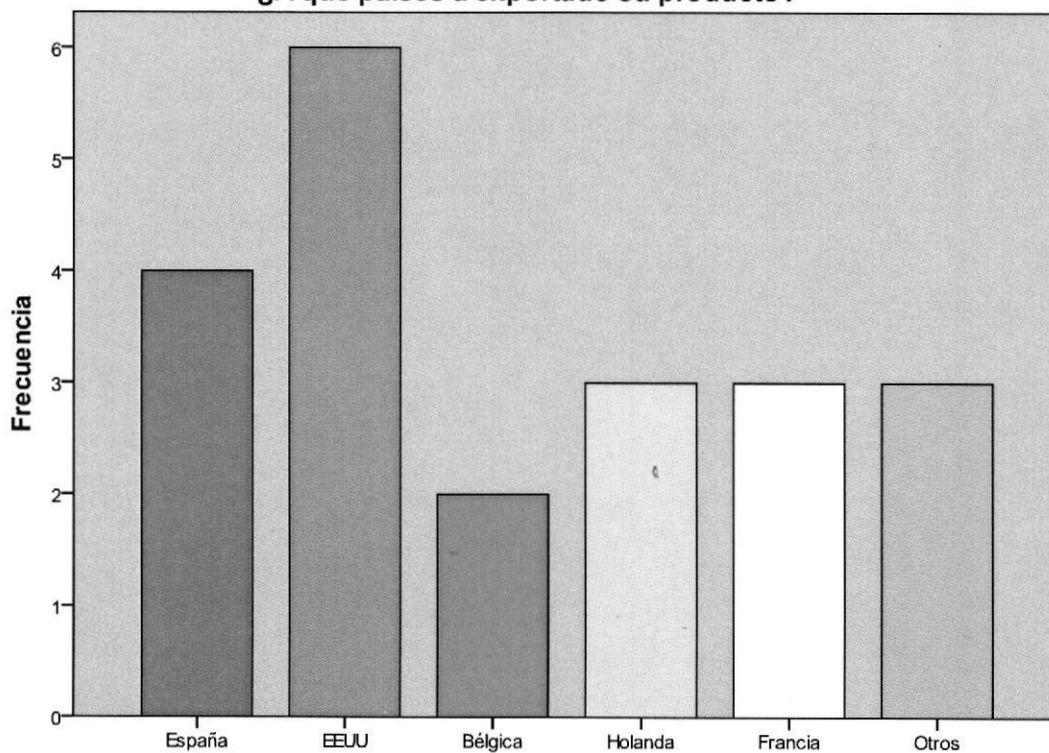


Conocer si Bélgica está entre los principales destinos de exportación para empresarios ecuatorianos.

¿A qué países a exportado su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
españa	4	19,0	19,0	19,0
EEUU	6	28,6	28,6	47,6
belgica	2	9,5	9,5	57,1
holanda	3	14,3	14,3	71,4
francia	3	14,3	14,3	85,7
otros	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

¿A qué países a exportado su producto?

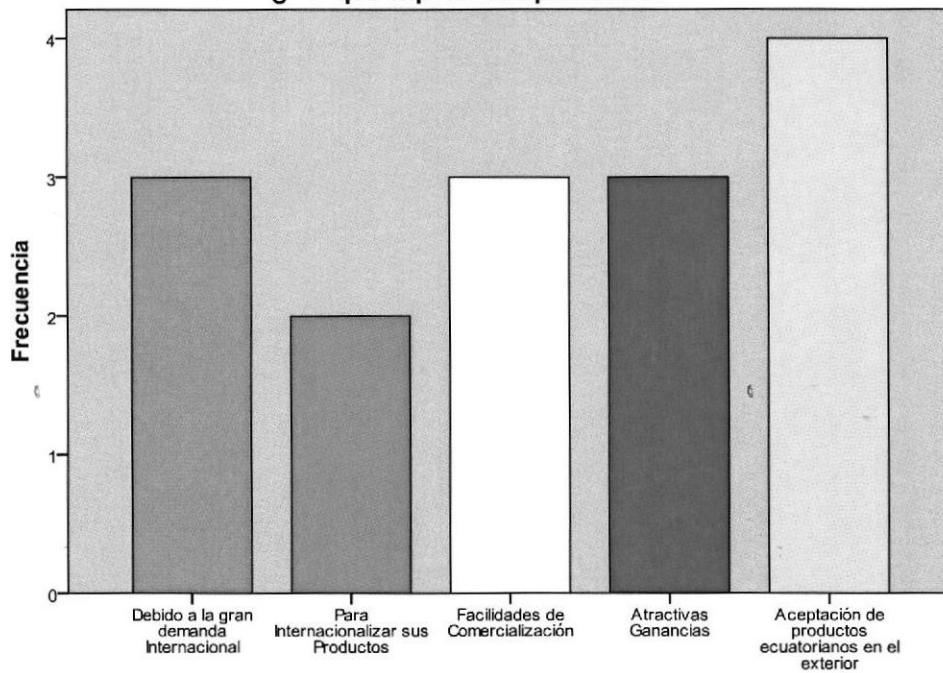


Saber las razones por las cuales empresas ecuatorianas exportan sus productos

¿Por qué exporta sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Debido a la gran demanda Internacional	3	14,3	20,0	20,0
	Para Internacionalizar sus Productos	2	9,5	13,3	33,3
	Facilidades de Comercialización	3	14,3	20,0	53,3
	Atractivas Ganancias	3	14,3	20,0	73,3
	Aceptación de productos ecuatorianos en el exterior	4	19,0	26,7	100,0
	Total	15	71,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	28,6		
Total		21	100,0		

¿Por qué exporta sus productos?

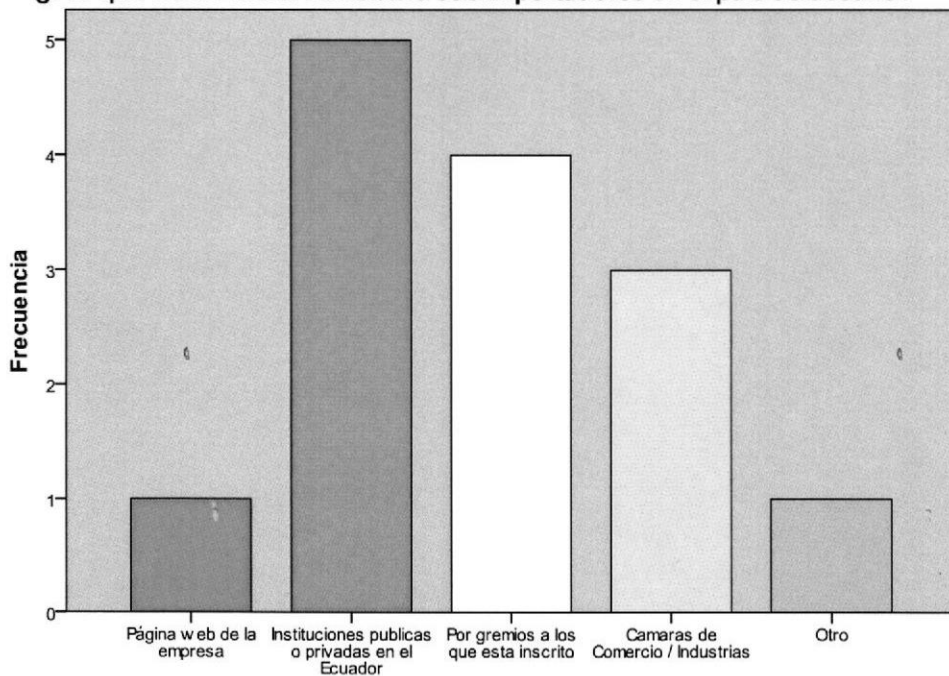


Identificar las herramientas de promoción de Comercio Exterior más utilizadas

¿Por qué medio usted contacta a sus importadores en el país de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web de la empresa	1	4,8	7,1	7,1
	Instituciones publicas o privadas en el Ecuador	5	23,8	35,7	42,9
	Por gremios a los que esta inscrito	4	19,0	28,6	71,4
	Camaras de Comercio / Industrias	3	14,3	21,4	92,9
	Otro	1	4,8	7,1	100,0
	Total	14	66,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	33,3		
Total		21	100,0		

¿Por qué medio usted contacta a sus importadores en el país de destino?

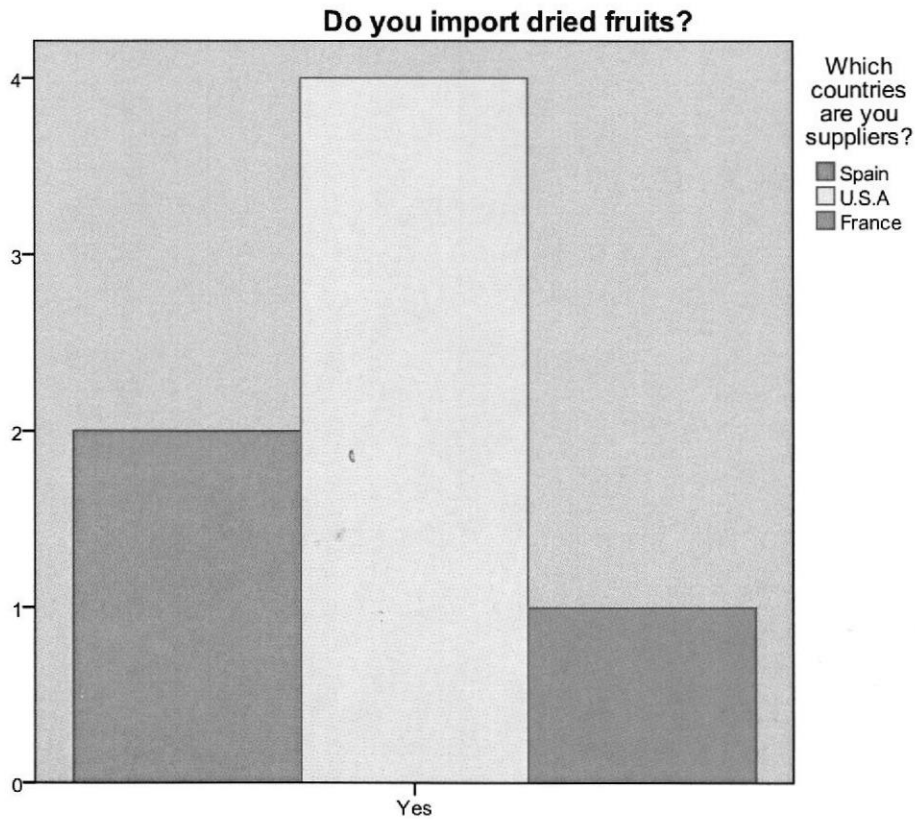


Verificar si empresas ecuatorianas son distribuidores de las principales empresas importadoras de Snacks

Tabla de contingencia Do you import dried fruits? * From which countries are you suppliers?

Recuento

		Which countries are you suppliers?			Total
		Spain	U.S.A	France	
Do you import dried fruits?	Yes	2	4	1	7
Total		2	4	1	7

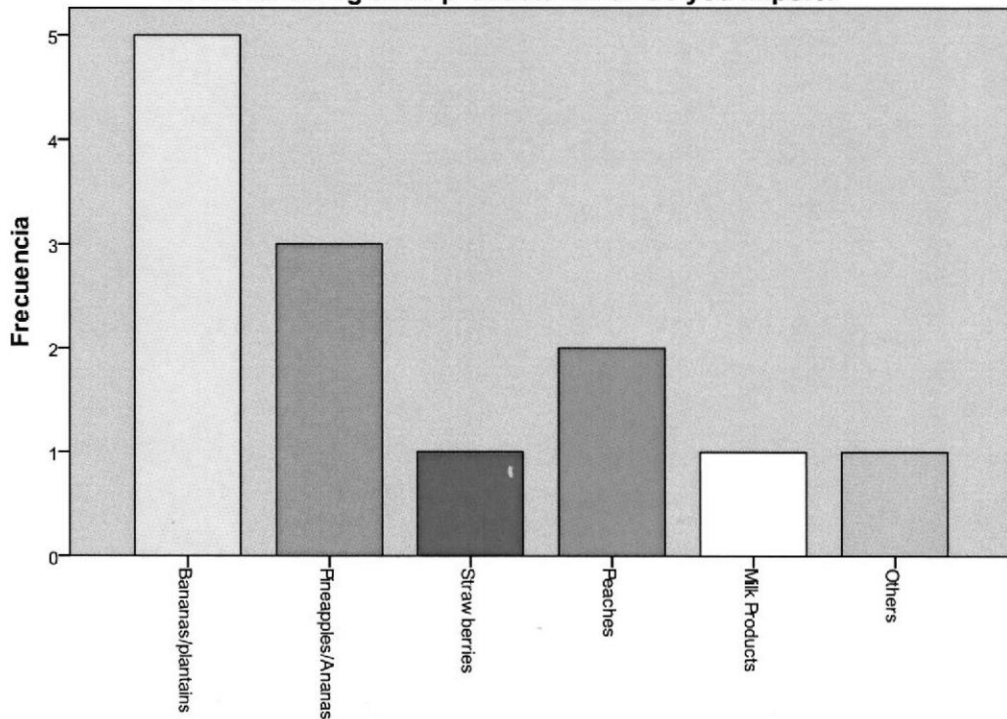


Identificar si la piña es importada por las principales empresas importadoras de Bélgica

Of the following dried fruits which do you import?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bananas/plantains	5	26,3	38,5	38,5
	Pineapples/Ananas	3	15,8	23,1	61,5
	Strawberries	1	5,3	7,7	69,2
	Peaches	2	10,5	15,4	84,6
	Milk Products	1	5,3	7,7	92,3
	Others	1	5,3	7,7	100,0
	Total	13	68,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	31,6		
Total		19	100,0		

Of the following dried products which do you import?

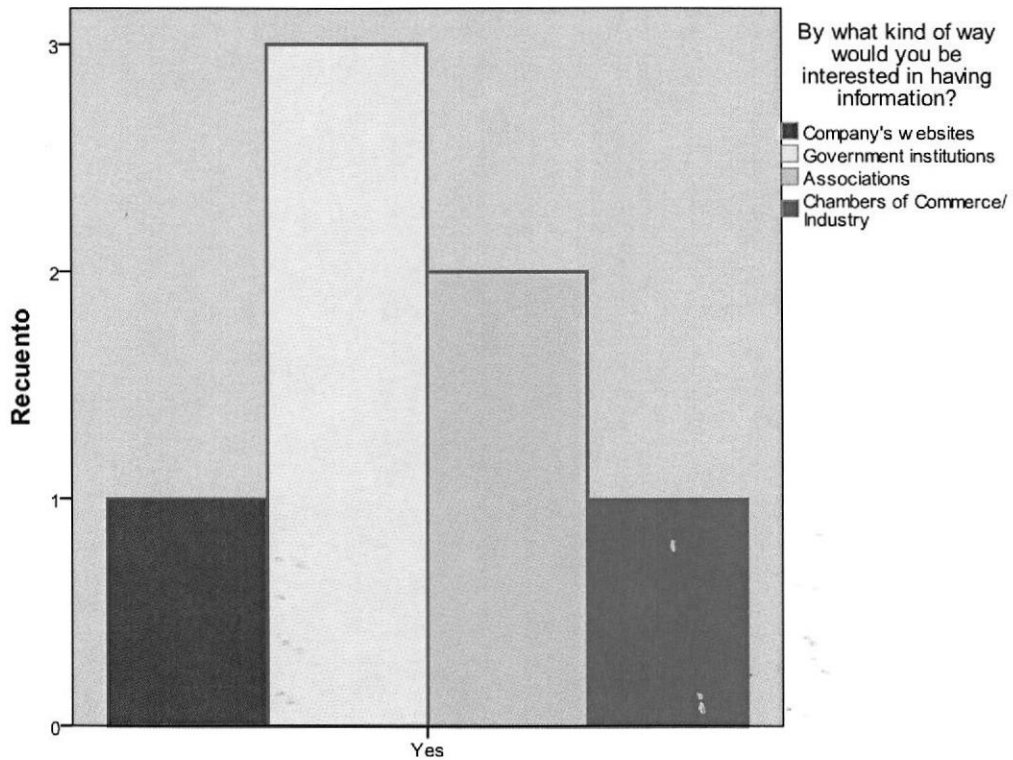


Disposición de comprar un producto ecuatoriano y el medio de contacto.

Tabla de contingencia Would you be willing to import and distribute a snack of dried pineapple from Ecuador? *
By what kind of way would you be interested in having information?

Recuento

		By what kind of way would you be interested in having information?				Total
		Company's websites	Government institutions	Associations	Chambers of Commerce/ Industry	
Would you be willing to import and distribute a snack of dried pineapple from Ecuador?	Yes	1	3	2	1	7
Total		1	3	2	1	7



Would you be willing to import and distribute a snack of dried pineapple from Ecuador?

Conclusiones:

La piña deshidratada tiene gran aceptación al nivel internacional además las empresas belgas aceptarían negociar con empresas ecuatorianas, en las preguntas abiertas una de las empresas ecuatorianas dio a conocer que los países europeos, son muy confiables y además muy fieles a las empresas que toman confianza en sus productos pero que a la vez son muy exigentes en la calidad, prefieren pagar un valor adicional pero obtener productos de primera calidad.

Además fue muy satisfactorio conocer que el 100% de las empresas encuestadas respondieron que si estarían dispuestas a comprar este producto proveniente del Ecuador. Al elaborar las encuestas los objetivos que se lograron justificar con las preguntas realizadas fueron los siguientes:

Objetivo: Identificar número de empresas Ecuatorianas que exportan productos similares al Snack de Piña

Como podemos observar en los resultados de las encuestas el mismo nivel de exportación por parte de estas empresas ecuatorianas es para banano y piñas, de las 8 empresas 4 de ellas exportan piña procesada.

Objetivo: Conocer si Bélgica está entre los principales destinos de exportación para empresarios ecuatorianos.

Al parecer Bélgica no se encuentra en el principal destino de exportación para la mayoría de empresarios ecuatorianos, debido a que de las 8 empresas encuestadas solo dos exportan a Bélgica.

Objetivo: Saber las razones por las cuales empresas ecuatorianas exportan sus productos

La mayoría de exportadores ecuatorianos con un 19% expusieron que ellos exportan debido a la gran aceptación de los productos ecuatorianos en el extranjero.

Objetivo: Identificar las herramientas de promoción de Comercio Exterior más utilizadas

La mayoría de los exportadores ecuatorianos contactan a sus potenciales compradores mediante instituciones públicas o privadas como PRO ECUADOR y la CORPEI.

Objetivo: Verificar si empresas ecuatorianas son distribuidoras de las principales empresas importadoras de Snacks

Para las empresas belgas su principal proveedor de este tipo de productos es Estados Unidos este sería nuestro competidor más fuerte debido a su fuerte oferta exportable.

Objetivo: Identificar si la piña es importada por las principales empresas importadoras de Bélgica

Como demuestra el resultado de la encuesta el principal producto de importación de estas empresas es el banano seguido de la piña.

Objetivo: Disposición de comprar un producto ecuatoriano y el medio de contacto.

El 100% de las empresas estarían dispuestas a comprar productos ecuatorianos y el medio de contacto que prefieren es las instituciones gubernamentales.

CAPÍTULO IV: MÉTODOS DE ENTRADA

En este capítulo se detalla los diferentes trámites y procedimientos para la exportación de los Snacks de Piña deshidratada a Bélgica.

Se muestra las diferentes formas de cómo debe estar el producto para su exportación, que debe contener, de qué forma debe estar embalado, que tipo de cajas usar, el tiempo que se demora en llegar el producto desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Bélgica.

Se mostrará y analizará los tipos de pólizas y seguros existentes, que son necesarios en el caso de que exista alguna pérdida económica o en el caso de que ocurra algún accidente en el curso del transporte.

También se detalla el tipo de transporte conveniente a utilizar al momento de exportar el producto a Bélgica, detallando los costos de transporte y los diferentes Incoterms.

El objetivo de este capítulo es responder a todos los puntos antes mencionados para que, luego de realizar la selección que se considere la más adecuada, poder aplicarla a la realización de la presente tesis.

¿QUÉ MÉTODO USAR PARA EXPORTAR?

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.

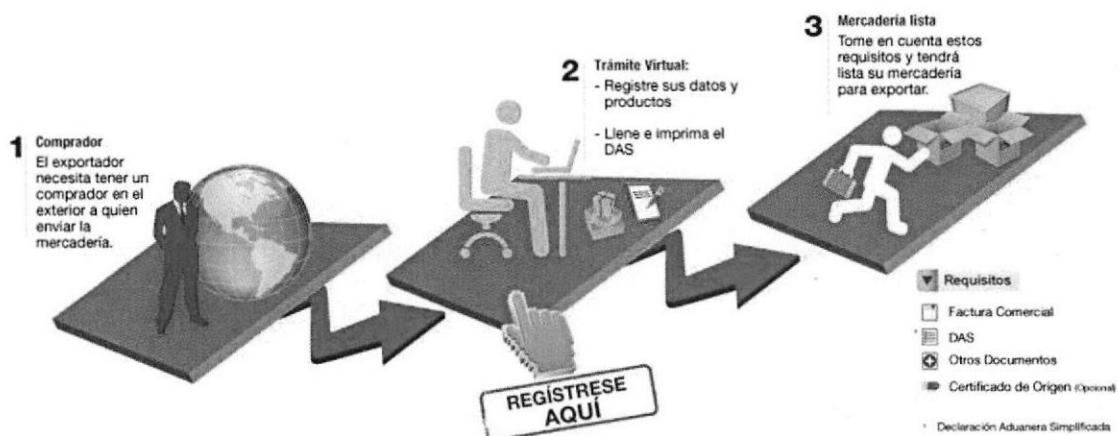
Por motivos de costos, se ha escogido el método de Exportación para poder entrar al mercado Belga, ya que para comenzar y no mantener costos tan altos, se optó por esta opción ya que es la más económica.

4.1. 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.

Ilustración 3: Proceso de Exportación



Fuente: Exporta Fácil

Características que se deben considerar al momento de exportar por vía Exporta Fácil.

- El Producto ya sea No Perecible o Perecible que por su característica o embalaje, no requieran cadena de frío para su conservación o cuya fecha de expiración vence en 3 meses.
- A lo que respecta a la Declaración Aduanera Simplificada (DAS), las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB) por DAS.
- Además se pueden realizar todas las exportaciones necesarias para poder concretar la venta.

Características del Embalaje para exportar el producto

- La exportación puede contener uno o más paquetes de hasta 30kg (peso depende del país a exportar)
- Hasta 2kg puede ser entregado en el domicilio del comprador.
- El tamaño del paquete en la suma de los lados (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros.
- No se puede mezclar productos con diferentes partidas arancelarias por paquete/caja.
- En caso de no tener embalaje para su envío, puede adquirir cajas en Correos del Ecuador de los siguientes tamaños:
 - Pequeñas: 25x25x15 USD 1,68
 - Medianas: 40x30x20 USD 2,24
 - Grande: 45x70x52 USD 5,04

El embalaje es de exclusiva responsabilidad del cliente y que se debe tener especial atención en el manejo de vidrio, cerámica, artesanías y perecibles.

4.2. Transporte de mercancías

En el caso de exportar los Snacks de Piña deshidratada usando los servicios de navieras, la duración del viaje desde Ecuador hacia Bélgica el tiempo estará expresada en días calendario y tanto el exportador como el

importador deben realizar el debido proceso de confirmación con la naviera a cargo de la transportación marítima internacional.

Esta confirmación se debe realizar ya que puede existir variaciones con los tiempos de transito mostrados debido a la disponibilidad, tráfico de naves y procesos propios de cada operador de carga marítima internacional. (PROECUADOR, 2012)

Tabla 22: Tiempo de Entrega por navieras

País de Destino	Puerto de Descarga	T/T Aproximado
Bélgica	ANTWERP	29 - 31 días
Bélgica	AMBERES	20 - 22 días

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Los autores

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.(Exporta Fácil, 2012)

Tabla 23: Tiempo de entrega por Exporta Fácil

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

*Tiempo estimado expresado en días

Fuente: Exporta Fácil

Elaborado por: Los autores

4.2.1. Costos de transportación

Tabla 24: 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

Fuente: Exporta Fácil

Elaborado por: Los autores

4.3. Seguros

4.3.1. Clases de pólizas de seguros en Transportes

En los seguros de transporte existen distintas maneras de configurar una póliza según las necesidades y características de cada caso. Así, las más comunes son:

Pólizas aisladas - Se utilizan para cubrir un solo viaje. Su duración es por el periodo que dure el viaje y, en el caso de mercancías, como máximo 6 meses desde la fecha de emisión.

Pólizas abiertas - Se utilizan para una operación o un conjunto de ellas relacionadas que implique un número considerable de viajes. Su duración es por el periodo de la operación.

Pólizas flotantes - Tiene una duración indefinida y se mantiene vigente mientras no se oponga ninguna de las partes. Sirven para cubrir todas las operaciones de un asegurado en unas ciertas condiciones, límites y ámbitos convenidos.

El asegurado da comunicación de cada viaje mediante un Boletín y la prima se regula periódicamente mediante suplementos en función del número de viajes efectuados y el valor asegurado en cada uno de ellos.

Pólizas sobre volúmenes - Estas pólizas se basan en la facturación o el volumen que se pretende asegurar sin necesidad de comunicar cada desplazamiento. En función de este parámetro se calcula una prima anual, siendo regularizable después de cada periodo, según el volumen realmente transportado.

4.3.2. Póliza de seguros a utilizarse

Entre las pólizas antes mencionadas las que se pueden utilizar son las siguientes:

Póliza flotante

Encaminada principalmente a atender las necesidades de los propietarios de mercancías, esta póliza obliga al asegurado a dar comunicación de cada uno de los viajes realizados, estableciéndose una tasa para cada uno de ellos en función de la mercancía asegurada.

Póliza flotante fija

Dirigida también a los propietarios de las mercancías, se diferencia por la obligación que implica al asegurado de comunicar a MAPFRE el volumen

anual previsto de mercancías transportadas. En función de este volumen se atribuye una tasa anual, regularizable si ese volumen estimado es mayor o menor al previsto.

Esta modalidad es más adecuada para aquellos clientes con viajes muy frecuentes que quieran evitarse la incomodidad de dar comunicaciones diarias.

Póliza temporal

Su objeto es dar cobertura a un viaje eventual.

Pero sin embargo se utilizará pólizas de Seguros Rocafuerte, ya que se están utilizando los servicios de Exporta Fácil y se maneja este tipo de pólizas con esta empresa aseguradora.

Ya que una de las características de exportación mencionadas por Exporta Fácil menciona; es de carácter OBLIGATORIO asegurar todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los \$ 50, están obligados a contratar un seguro obligatorio, el mismo que se lo cobrará en caja cuando se acerque a concluir su exportación en Correos del Ecuador. Este seguro le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado. Los porcentajes de las primas son: 2% en joyas, cristales y porcelana y 1.5% en el resto de productos y el 10% de deducible. Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte y el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional. **(Exporta Fácil, 2012)**

Tabla 25: Costos de seguro en Exporta fácil

VALOR A COBRAR PARA EL SEGURO OBLIGATORIO DE EXPORTA FÁCIL					
GENERAL			JOYAS, CRISTALES Y PORCELANA		
VALOR FOB DECLARADO	VALOR DEL SEGURO A PAGAR	DEDUCIBLE	VALOR FOB DECLARADO	VALOR DEL SEGURO A PAGAR	DEDUCIBLE
\$50 a \$5000	1,50%	10,00%	\$50 a \$5000	2,00%	10,00%
50,00	0,75	5,00	50,00	1,00	5,00
100,00	1,50	10,00	100,00	2,00	10,00
500,00	7,50	50,00	500,00	10,00	50,00
2.000,00	30,00	200,00	2.000,00	40,00	200,00
4.000,00	60,00	400,00	4.000,00	80,00	400,00
5.000,00	75,00	500,00	5.000,00	100,00	500,00

Fuente: Exporta Fácil

Elaborado por: Los autores

Indemnización mínima por pérdida y valor asegurado a partir de los \$50(obligatorio desde ese monto)

4.4. Incoterms

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. Los tipos de Incoterms que podrán ser escogidos por los compradores (clientes) son los siguientes:

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

EXW (En Fábrica)

FCA (Franco Porteador)

CPT (Transporte Pagado Hasta)

CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

DAT (Entregada en Terminal)

DAP (Entregada en Lugar)

DDP (Entregada Derechos Pagados)

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

FAS (Free AlongShip)

FOB (Free on Board)

CFR (Cost and Freight)

CIF (Cost, Insurance and Freight)

CIF (Cost, Insurance and Freight)

Ilustración 4: Incoterms 2010

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: Incoterms 2010

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 26: Costos de Transportación y Seguro (CIF)

	Kg. a Exportar	20			
	N° de empaques de 50g a Exportar	400			
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	

Elaborado por: Los Autores

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.

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO

Para que una empresa alcance sus objetivos de crecimiento y rentabilidad es muy importante que defina las estrategias de marketing, por lo tanto el objetivo de este capítulo es definir una o varias estrategias de marketing para el Snack de piña deshidratada en Bélgica.

Se realizara un estudio de la industria, en la cual se obtendrá información con características particulares en la que se realizara matrices estratégicas que conducirán a ejecutar un programa de acción, que dará a conocer que estrategias implementar.

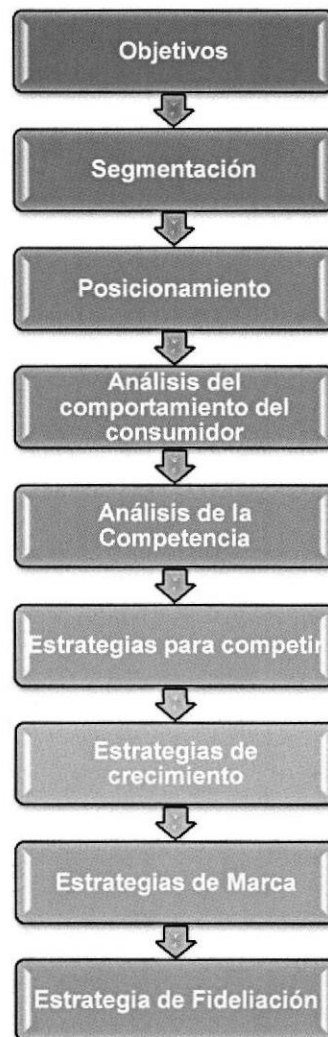
Para la elección de dicha estrategia se va a desarrollar distintas matrices que contribuirán a la selección de dicha estrategia, dentro de los estudios a realizar se encuentran las fuerzas competitivas de Porter para conocer el poder que ejercen cada uno de sus componentes en el entorno.

También se estudiarán los factores tanto internos como externos de la empresa mediante las matrices IFE y EFE para conocer en qué posición se encuentra la empresa y qué tipo de estrategia la empresa puede implementar.

Plan Estratégico

En la presente ilustración se muestra el plan estratégico a utilizar, para poder aplicarlo en el marketing mix internacional

Ilustración 5: Planeación estratégica



Elaborado por: Los autores
Fuente:Econ. Danny Barbery Montoya Ms.

5.1. 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.

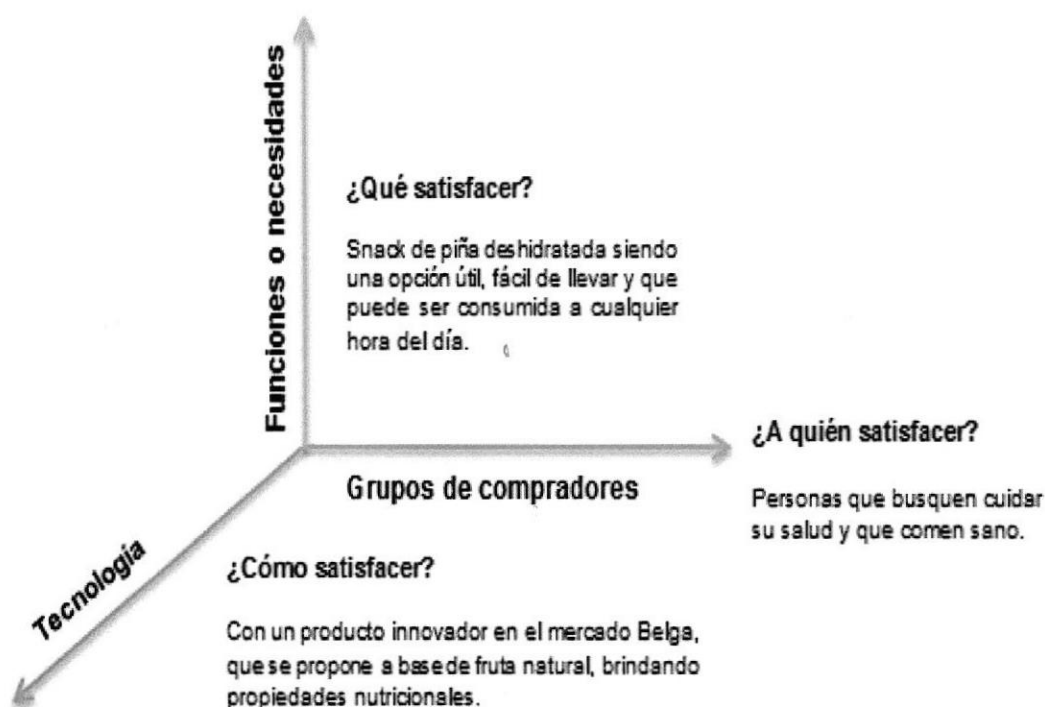
- ✓ Implementar una estrategia de publicidad, con el fin de incentivar al cliente a consumir el producto, dando a conocer las propiedades y beneficios que este genera.

5.2. Segmentación

En relación al mercado, se procederá segmentar el mercado debido a que el producto de piña deshidratada está dirigido al público en general pero en la presente tesis las variables escogidas para la segmentación de mercado son: Geográfica y Psicográficas. Por lo tanto el producto será dirigido a las personas que:

5.2.1. Macro segmentación

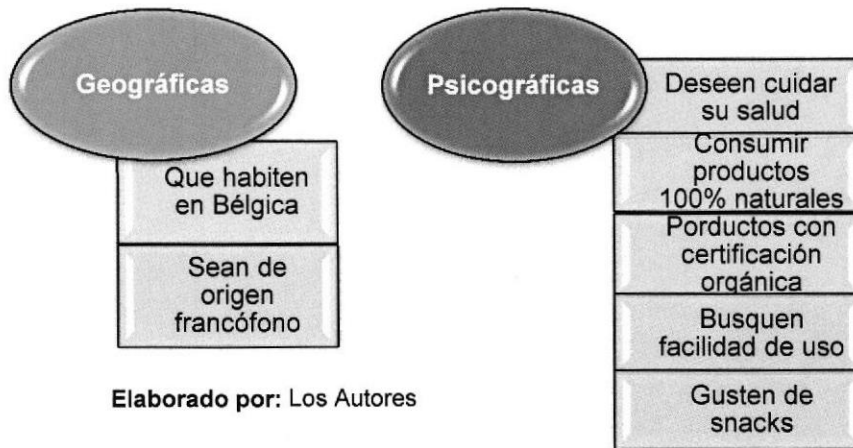
Gráfico 28: Macro Segmentación



Fuente: Msc. Danny Barbery.M
Elaborado Por: Los Autores

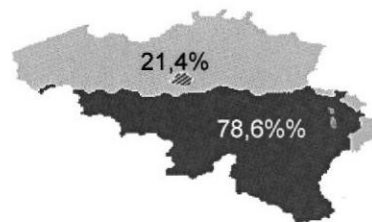
5.2.2 Micro Segmentación

Gráfico 29: Segmentación de Mercado



Segmentación Geográfica: Dirigido a los 4,2 millones de ciudadanos francófonos que se encuentren en Bélgica de los cuales el 78% se encuentran en Valona y el 21.4% en Bruselas (Bank, 2013)

Ilustración 6: Mapa de Bélgica (Segmentación)



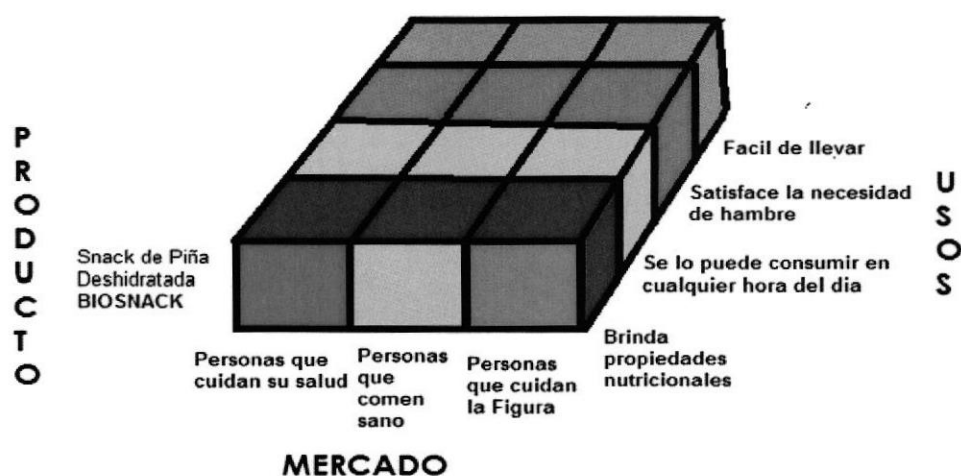
Fuente: Franse Gemeenschap Locatie

5.3. Posicionamiento

El Cubo Estratégico

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

Gráfico 30: Cubo Estratégico



Fuente: Msc. Danny Barbery.M
Elaborado Por: Los Autores

Estrategia de posicionamiento

- Es **beneficioso** para la salud debido a que posee propiedades nutricionales, es una excelente fuente de vitamina C, magnesio, fibra, calcio y hierro y características antiinflamatorias

- Este tipo de producto por lo general se lo consume entre comidas como un aperitivo y lo más importante es que es saludable y cero grasa por lo tanto se lo puede consumir en cualquier momento sin miedo a engordar, es muy útil también para los niños ya que es netamente la fruta con el 95% de sus **propiedades**.
- 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.

Imagen 1: Certificaciones orgánicas



Fuente: UKKOSHER, OKO GARANTIE, CERTIFICACIÓN ORGÁNICA UE

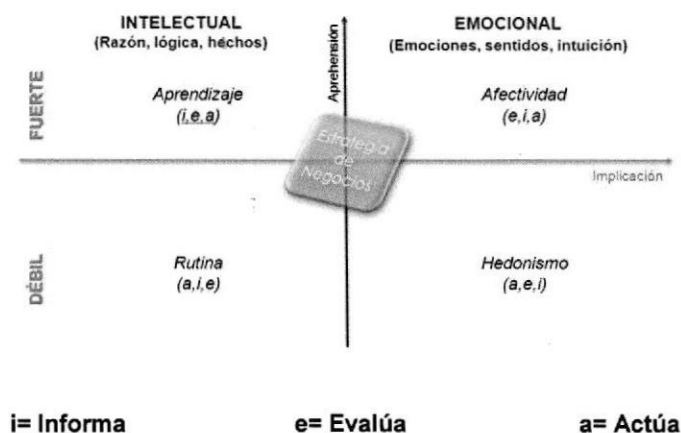
- Al fijarnos en los **intereses de los consumidores** notamos que son las personas que están acostumbradas a comer entre comidas, con frecuencia, acostumbran a comer aperitivos y que buscan cuidar su salud, o no engordar pero sin dejar de comer y que mejor producto que un Snack en base a una fruta sin grasa ni aditivos y 100% orgánico.

5.4 Análisis del comportamiento del consumidor

5.4.1 Modelo de Implicación: Foote, Cone y Belding

El Modelo de Implicación de FCB ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación el cual puede ser fuerte o débil y el modo de aprehensión que puede ser intelectual o emocional. En la matriz, en el grado de implicación se mide la fuerza con la que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos o atributos de un producto. Por otro lado está el nivel de aprehensión que determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional, es decir si el consumidor lo compra por impulso, porque le trae gratos recuerdos o si lo analiza y estudia antes de adquirirlo.

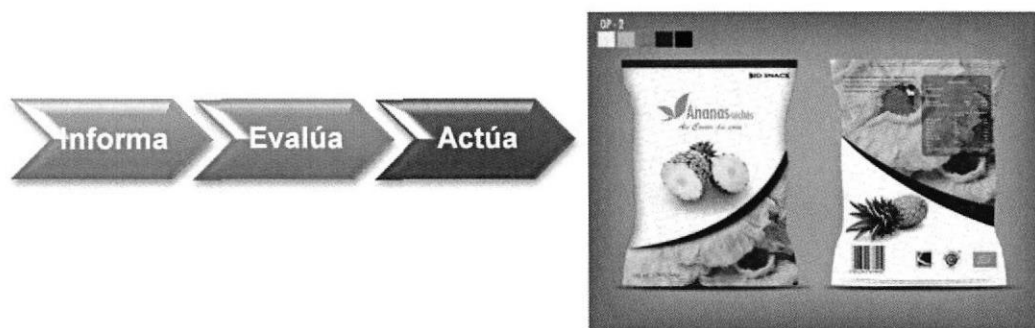
Gráfico 31: Modelo de Implicación: Foote, Cone y Belding



Fuente: Ec. Danny Barbery Montoya Msc.

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.

Gráfico 32: Análisis del consumidor



Elaborado por: Los autores

5.5. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores en este caso del snack de piña deshidratada en el mercado belga, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

5.5.1. Modelo E.F.E – E.F.I

Para realizar la matriz Interna Externa se realizaron las matrices de evaluación de los Factores Internos y Externos para la industria del snack de piña deshidratada, los pasos a seguir fueron los siguientes:

1.- primero se realizó una matriz en la cual se justifican los objetivos con las conclusiones obtenidas gracias a la investigación realizada la cual es mostrada a continuación:

Tabla 27: Vínculos de las conclusiones con los objetivos

Tabla de Vínculos		
Determinantes totales	Objetivos	Determinantes que cumplen los objetivos
A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, MA1, MA2, MA3, MA4, MA5, MA6, MA7, MA8, MA9, MA10, MA11, MA12, MA13, MA14, MA15, MA16, MA17, MA18, MA19, MA20, MA21, MA22, MA23, MA24	Cumplir sus requerimientos y expectativas en cuanto al producto en el mercado belga.	A29, MA12, MA11, MA1, MA2, MA3.
	Identificar las principales exigencias del mercado de este país Europeo.	A26, A27, A28, A29, A30, MA1
	Reconocer las características geográficas, políticas, comerciales, económicas y socioculturales.	, MA15, MA16, MA17, MA18, MA19
	Analizar los regímenes arancelarios de exportación con el fin de analizar la situación actual del mercado	A30, MA1, MA2, MA3, MA4, MA5, MA6
	Determinar la aceptación de este tipo de productos en el mercado a estudiarse.	MA17, MA18, MA19, MA20, MA21, MA22

Elaborado por: Los Autores

2.- Después de haber determinado que conclusiones o variables justificaban o lograban cumplir los objetivos esas fueron utilizadas para darles ponderaciones y pesos para luego hacer las evaluaciones.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Para integrar el análisis, se ha realizado una apreciación de los factores internos es decir analizando los procedimientos y el grupo de técnicas utilizadas con el fin de valorar el empeño de la industria ecuatoriana al momento de la industrialización y comercialización de los Snacks de frutas destinados a la exportación.

Esta evaluación permitirá determinar las debilidades y fortalezas internas, formular estrategias, resumir, evaluar las fuerzas y debilidades más importantes de la industrialización y exportación del Snack de piña deshidratada, y además ofrece una base para identificar y evaluar la estructura del proceso.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, a partir de una investigación de datos secundarios y primarios. (Planeacion Estrategica, 2012)

Los pesos fueron dados según el criterio del investigador considerando si las variables eran cuantitativas recibían una ponderación mayor y si eran cualitativas un peso menor, y para la calificación se consideró sí que tan relacionada estaba con el objetivo si tenía un efecto negativo o positivo.

Tabla 28: Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN
Fuerzas :			1.44
A27	1.- Producción de piña ecuatoriana alcanza 13,7 millones de toneladas en 2012, representando el 20% de la cosecha mundial de frutas tropicales.	5%	4
A16	2.- Alrededor de 2.500 hectáreas están dedicadas al cultivo de la piña MD2.	5%	4
A10	3.- Frutas y verduras horneadas o deshidratadas muestran incremento de ganancias a escala mundial del 5% mientras que el de las frituras solo reporta 3%.	5%	4
MA3	4.- Ecuador ha llegado a ocupar el puesto 36 del ranking en la categoría de productos de piña preparada debajo de un gran grupo de países asiáticos.	10%	3
A1	5.- Ecuador figura entre los principales exportadores y productores de Pina a nivel mundial.	5%	3
A16	6.- Ecuador cuenta con condiciones geográficas favorables para el cultivo de la Piña.	3%	3
A6	7.- Ecuador es el Séptimo exportador de piña a la Unión Europea con un total de 0.2% de participación.	10%	3
Debilidades.			1.04
A2	1.- El 90% de las frutas tropicales que se producen se consumen dentro del mismo país.	5%	2
A2	2.- Ecuador obtuvo poca participación en el mercado del snack, ubicándose en el puesto 33 en el índice Participación de Mercado Mundial abarcando tan solo el 0,02% del mercado mundial.	10%	1
MA17	3.- Dificil Obtención de certificados	10%	2
MA25	4.- Innovar maquinarias y modificar procesos	10%	2
MA20	5.- Adaptar la presentación y el producto al mercado Internacional.	5%	2
MA21	6.- Establecer contactos en el país de destino.	7%	2
MA18	7.- Cumplir con las exigencias del gobierno e importador belga.	10%	2
TOTAL		100%	
TOTAL PONDERADO			2.48

Elaborado por: Los Autores

Conclusión de la Matriz:

El peso ponderado de las fortalezas internas es 1.44 y de las debilidades es 1.04 en este caso las fuerzas internas son un poco favorables a la producción del Snack de fruta deshidratada. Pero también como podemos ver en la tabla el resultado total ponderado es de 2.48 el cual se mantiene por debajo de la media que es 2.5. Esto quiere decir que el proceso de industrialización de los Snacks a base de fruta es débil, demuestra algunas fortalezas pero que no son aprovechadas correctamente, y por lo tanto las debilidades no admiten el progreso de la industrialización de las frutas en el país.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Para realizar el análisis externo, como fuente de información se realizó una investigación exhaustiva sobre la cultura la economía y la industria belga obteniendo los datos secundarios todos estos valiosos datos fueron extraídos de páginas como la de la CIA, Naciones Unidas, prensa local e internacional.

Mediante el análisis externo se pudieron determinar las oportunidades y amenazas con las cuales hemos realizado la matriz de los factores externos que ha permitido resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva del entorno belga. (Planeación Estratégica, 2012).

Los pesos fueron dados según el criterio del investigador considerando si las variables eran cuantitativas recibían una ponderación mayor y si eran

cualitativas un peso menor, y para la calificación se consideró sí que tan relacionada estaba con el objetivo si tenía in efecto negativo o positivo.

Tabla 29: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN
Códigos	Oportunidades:		1.51
MA11	1.- El mercado interno Belga es pequeño pero es considerado como un campo de experimentación conveniente para probar nuevos productos.	6%	3
MA1	2.- El crecimiento en Bélgica sobre el consumo de la comida saludable en el 2011 fue del 20% al 30% y va en aumento.	10%	4
MA2	3.- Bélgica desempeña un papel importante como centro de tránsito y distribución a otros países miembros de la Unión Europea.	5%	4
MA3	4.- Las diversas variedades de frutas deshidratadas también incrementan su comercialización y venta en supermercados.	5%	4
A29	5.- América Latina y específicamente Ecuador se preparan para profundizar nexos comerciales y de inversiones con la Región de Valonia – Bélgica.	5%	4
MA4	6.- Cuenta con 5,192 millones de proveedores de internet y alrededor de 8,113 millones personas tienen acceso diario al internet.	6%	3
MA6	7.- A menos de 300 millas, se pueden contactar a 140 millones de clientes. En un alcance de 8 horas en auto, unos 375 millones de consumidores esperan productos.	5%	3
	Amenazas:		0.84
MA1	1.- El 60% neerlandés, el 39% el francés y el 1% de la población habla un dialecto germánico derivado del alemán.	5%	1
MA3	2.- En Bélgica un aumento o una disminución en el tipo de cambio pueden afectar a las relaciones comerciales con los otros países	10%	1
MA20	3.- Para ingresar al mercado en Bélgica se debe tener la Traducción en francés y en neerlandés de toda la documentación necesaria para la actividad de la exportación	10%	2
A3	4.- Asia y el Pacífico acapara el 46% del total. La mayor parte de ese monto se destinará a la elaboración y no a la exportación como fruta fresca.	9%	2
MA4	5.- En Bélgica se distribuyen productos sustitutos creados por las grandes transnacionales	10%	1
MA3	6.- Los distribuidores venden productos sustitutos a bajos costos como marcas blancas	7%	2
MA11	7.- Euro no ha dejado de ser más fuerte frente al dólar haciendo de la moneda única un competidor de primera importancia del dólar.	7%	1
	TOTAL	100%	
	TOTAL PONDERADO		2.35

Elaborado por: Los autores

Conclusión de la Matriz: En la presente tesis el valor ponderado de las oportunidades es 1.51 mayor que el valor ponderado de las amenazas que es 0.84, lo cual demuestra que el medio ambiente es favorable para el producto.

MATRIZ INTERNA EXTERNA

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.

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. (Fred R. David)

Tabla 30: MATRIZ INTERNA EXTERNA

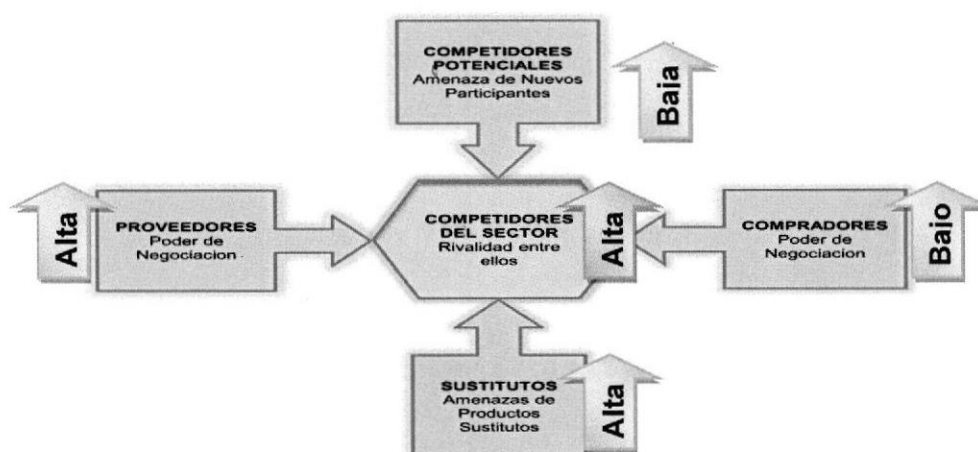
		PUNTUACIÓN INTERNA		
		Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
PUNTUACIÓN EXTERNA	Alto 3.0 a 4.0	I CRECER	II Y	III CONSTRUIR
	Med. 2.0 a 2.99	I RETENER	II Y	III MANTENER
	Bajo 1.0 a 1.99	I COSECHAR	II O	III DESINVERTIR

	M EFI	M EFE
Valores Ponderados	2.48	2.35

Fuente: (Fred R. David)
Elaborado Por: (Fred R. David)

5.5.2 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Gráfico 33: Fuerzas Competitivas de Michael Porter



Fuente: Marketing and business on internet
Elaborado Por: Los Autores

Poder de negociación de los Compradores

El mercado belga ha brindado grandes oportunidades a los productos que benefician a la salud, por lo que el mercado de Snacks saludables cada vez ha aumentado haciendo que los consumidores tengan un nivel de poder muy alto sobre el producto, y por lo tanto esto ha provocado que la competencia aumente entre los comercializadores de productos naturales y saludables, debido a la oferta en el mercado belga los precios de los productos sustitutos han disminuido los costos aumenten de comercialización en este mercado aumenten. Y así el nivel de negociación es relativamente bajo debido a que los compradores tienen más productos que elegir y así el precio lo terminan definiendo ellos.

Poder de negociación de los Proveedores

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.

En la presente tesis el proveedor que se propone es la empresa Fruttimania en la cual el objetivo principal es ofrecer productos de alta calidad que garantizan la excelencia a todos los clientes.

En este punto es muy importante recalcar que esta empresa posee productos sustitutos existentes en el mercado, pero la negociación de los precios es buena debido a que ellos producen a escala y los precios son atractivos.

Amenaza de Nuevos Participantes

Actualmente la industria de los Snacks enfrenta el reto de que los consumidores tienen un notable cambio de gustos y preferencias, preocupándose por la salud y el bienestar de cada uno por esta razón se están dejando de consumir productos que son dañinos, y por lo tanto es notable el crecimiento de la oferta de los productos a base de frutas y verduras.

En la presente tesis se investiga el mercado de piña deshidratada como Snack pero así mismo hay un alto crecimiento de comercialización de otros productos como son las frutas confitadas, frutos secos, papaya deshidratada, banano deshidratado, entre otros; por este motivo los grandes productores crean barreras de entradas y provocan guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado de los Snacks saludables existen productos sustitutos potenciales como los frutos secos, demás frutas deshidratadas, frutas confitadas, entre otros.

Después de realizar una investigación en las tiendas virtuales de los grandes mayoristas en Bélgica encontramos los siguientes productos sustitutos:

Imagen 2: Productos sustitutos



Fuente: BioPlanet

Para proteger el Snack de piña deshidratada respecto a los otros productos saludables se innovará el empaque adaptándolo a la cultura belga y se realizará más publicidad donde; se expondrá que a diferencia de los productos ya existentes el BioSnack de piña deshidratada es un producto 100% natural y con certificación orgánica de esta manera se busca incentivar el consumo de este producto.

Rivalidad entre Competidores

El mercado belga tiene una amplia gama de productos de todo el mundo, esto significa que son consumidores exigentes. En Bélgica los Snacks son productos con grandes cuotas de importación.

La mayoría de las empresas poseen productos de alta calidad, y además tienen relaciones estables con sus proveedores y realizan sus pedidos puntuales. HANO, CARREFOUR, BIOPLANET son empresas que realizan comercio al por mayor, ellos poseen marcas blancas de este tipo de productos y a la vez son muy conocidas en el mercado, pero al realizar la investigación encontramos que sus frutos deshidratados no poseen certificación orgánica y no son 100% naturales. Los productos que serían nuestros competidores directos son los siguientes:

Ilustración 7: Pecos de la competencia



Fuente: Carrefour, BioPlanet

Los compradores conocen el mercado y la importación de los productos más finos de todo el mundo, regularmente organiza eventos y actividades para sus clientes y cada tres semanas informan sobre las últimas novedades, las actividades que realizan y las ofertas de descuentos en los alimentos.

Carrefour, BioPlanet, Colruyt y BLEUZE son empresas mayoristas que poseen todos los canales de distribución, cuentan con múltiples supermercados, cubren todos los sectores de la red de distribución nacional con una amplia gama de productos. Para cumplir con todas las necesidades de los clientes han invertido en un servicio logístico muy eficiente para cubrir con las necesidades de seguridad alimentaria.

Imagen 3: Productos Sustitutos

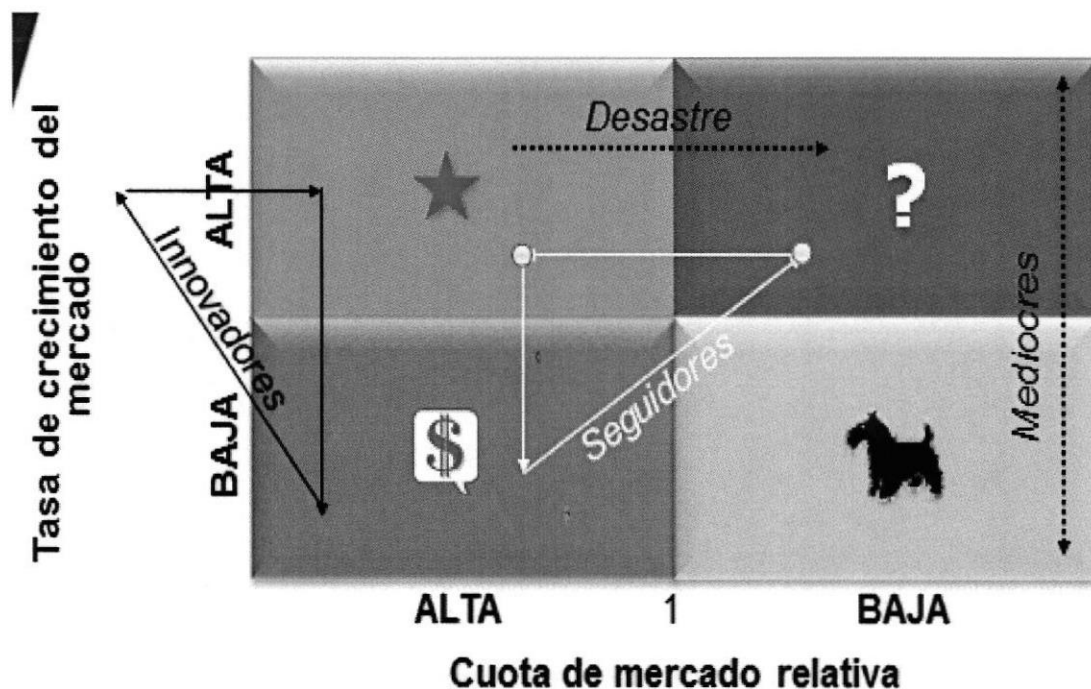


Elaborado Por: Los Autores

5.5.2 Matriz BCG

Para analizar la matriz BCG se tiene en cuenta que se va a ingresar una nueva marca de un producto ya existente, en este caso es el Snack de piña deshidratado a Bélgica por lo que se competirá con un sector en crecimiento debido a que está aumentando el consumo de alimentos que son beneficiosos para la salud, por la cual se utilizará una estrategia de desarrollo de producto para ingresar al mercado en Bélgica, teniendo mayores oportunidades a largo plazo una vez hecha la inversión inicial, en términos de crecimiento y rentabilidad, intentando luego mantener la posición dominante.

Ilustración 8: Matriz BCG



Fuente: Msc. Danny Barbery.M
Elaborado Por: Los Autores

Interrogante

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.

Para que el Snack de piña deshidratada llegue hacer un producto estrella, se necesitara de mucha inversión y tratar de superar a los sustitutos en el mercado de snacks saludables, por lo tanto se utilizara una estrategia de posicionamiento, en la cual se innovara el empaque del producto, debido a que los envases de la competencia no son atractivos, también se incentivara el consumo del producto por medio de campañas publicitarias, logrando así tener éxito en el mercado de Bélgica.

Ilustración 9: Producto Interrogación



Elaborado por: Los autores

5.5.3 Análisis FODA de la Industria

Tabla 31: Análisis de la Industria

Código	Fortalezas	Código	Debilidades
A10	1.-Incremento del 5 % en la alimentación saludable y los snacks fritos tan solo el 3%. 2.-Se ha permitido desarrollar nuevos productos de piña preparada como conservas, piña deshidratada, entre otros, que son muy apetecidos en el mercado internacional. 3.-Ecuador y Bélgica mantienen estrechas relaciones de amistad y cooperación. 4.-Ecuador es uno de los principales exportadores y productores de piña a nivel mundial.	A15	1.-EL 90% de las frutas tropicales que se producen, se consumen dentro del mismo país. 2.-Ecuador tuvo poca participación en el mercado del Snack con tan solo 0.02% del mercado mundial. 3.-Establecer contactos en Bélgica innovando las maquinarias y adaptar el producto al mercado internacional.
A26		A11	
A27		A22	
A1			
Código	Oportunidades	FO	DO
MA3	1.-El mercado interno Belga es considerado como un campo conveniente para experimentar nuevos productos	(A26, MA3) Aprovechar el mercado de Bélgica para experimentar el snack de piña deshidratada. (A10, A24) Incentivar el consumo de una buena alimentación, incrementando la demanda de los snacks saludables. (A27, A30) Crear un plan estratégico, aprovechando las relaciones de amistad y cooperación	(A11, A30) Mejorar el comercio bilateral, incrementando la participación de mercado en los snacks a nivel mundial. (A22, A24) Innovar la presentación del producto por medio de un plan de marketing con el fin de incrementar el consumo del mismo.
A24	2.-Los snacks suponen un mercado grande, por eso las empresas luchan por dominarlo.		
A30	3.-Se exploró movilizar una comisión de empresarios Belgas a Ecuador con el fin de mejorar el comercio bilateral y promocionar alianzas estratégicas.		
MA25	4.-Bélgica desempeña un papel importante como centro de tránsito y distribución a los otros países de la UE.		
Código	Amenazas	FA	DA
MA6	1.-En Bélgica un aumento o disminución en el tipo de cambio puede afectar las relaciones comerciales con los otros países.	(MA18) Desarrollar nuevos productos de piña deshidratada adaptándolo al mercado de Bélgica, con sus respectivos documentos de exportación. (A27, MA13) Implementar estrategias de distribución para llegar al consumidor final aprovechando las relaciones comerciales entre ambos países.	(A22, MA13) Mejorar e innovar las maquinarias, ofreciendo un producto de calidad con el fin de llegar a los grandes supermercados. (A11, MA13) Desarrollar estrategias de promoción, para diferenciar el producto ante la competencia, aumentando la participación en el mercado.
MA11	2.-El Euro no ha dejado de ser más fuerte frente al dólar haciendo de la moneda única un competidor de primera.		
MA18	3.-Para ingresar al mercado en Bélgica se debe tener la traducción en francés y en neerlandés de toda la documentación para la exportación.		
MA13	4.-En Bélgica se distribuyen productos sustitutos creados por las grandes transnacionales.		

Elaborado por: Los Autores

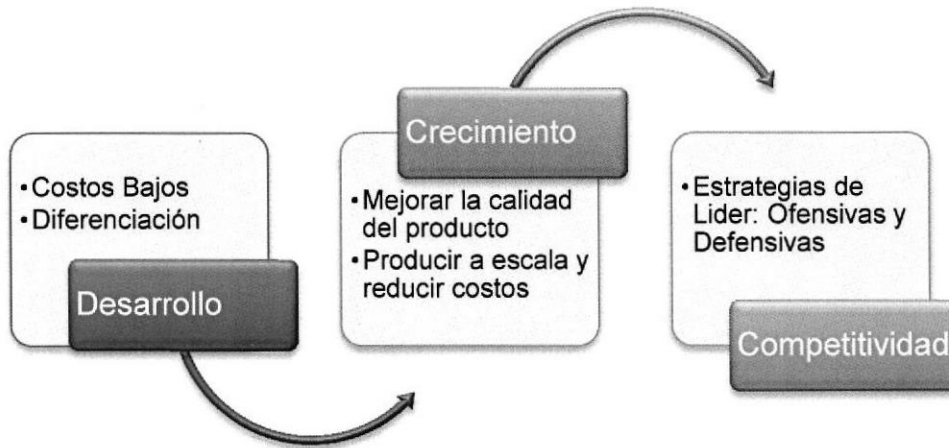
En el mercado belga se ha experimentado un crecimiento en la demanda del 10% en el desarrollo y comercialización de nuevos productos a base de piña como conservas, piña deshidratada, entre otros por la que son muy apetecidos por los consumidores, en este caso se está aprovechando de las oportunidades que presenta el mercado belga en los nuevos productos.

Se presenta también debilidades que impiden en aprovechar las oportunidades en este caso es difícil establecer contactos en Bélgica que pueda ayudar con la comercialización del producto, innovar las maquinarias y adaptar los Snacks, pero existen empresas que luchan por dominar el mercado de este producto. Al no pactar acuerdos con la Unión Europea la partida arancelaria de los Snacks es considerable, esta es una amenaza que podría efectuarse al momento de no ponerse de acuerdo con el país de destino, de momento Ecuador se encuentra en el sistema general de preferencia y paga 0% aranceles.

En Bélgica se comercializa productos sustitutos como las frutas confitadas, demás frutas deshidratadas, frutos secos, entre otros, creados por grandes empresas provocando esto representaría una baja participación en el mercado de los Snacks, presentándose tácticas defensivas, en este caso se deberá luchar para la supervivencia y tener como propósito reducir las debilidades, evitando las amenazas.

5.6 Estrategias para Competir

Gráfico 34: Estrategias para Competir



Elaborado por: Los autores

5.6.1. Estrategias de desarrollo

Costos bajos: El Snack de piña deshidratada es un producto nuevo por lo tanto se iniciará con un precio inicial bajo, para de esta forma entrar al mercado de forma rápida y eficaz, y así el producto será atractivo y atraerá a un número de consumidores considerable e interesante.



Elaborado por: Los autores

Diferenciación

A diferencia de la competencia analizada el snack de piña el BioSnack de piña deshidratada es procesado con todos los estándares de calidad posee, certificación orgánica, 100% natural, 0% grasa, 0% aditivos.

Ilustración 10: Certificación Orgánica



Fuente: UKKOSHER, OKO GARANTIE, CERTIFICACIÓN ORGÁNICA UE

1. **Certificación Kosher** Son todos aquellos alimentos que responden a la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía, Es el sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher. (UKKOSHER, 2012).
2. **BCS ÖKO Garantie** es un organismo privado de control que labora desde el 11 de mayo de 1992 y que ofrece a empresas un sello de certificación con el fin de ayudarles a distinguir sus productos en el mercado. El sello de BCS es un signo fácilmente reconocible por el cliente para identificar los productos orgánicos de alta calidad. (OKO, 2012).
3. **Agricultura Ecológica: Certificación Orgánica para Europa**, Existe una unificación a nivel europeo de la certificación de los alimentos de

producción ecológica cuya última revisión entró en vigor en julio de 2010.(Orgánica, 2012)

Estrategia de entrada a los mercados Internacionales:

Como estrategia para la internacionalización del Snack de piña deshidratada es una exportación directa a los distribuidores locales que compraran el producto al fabricante ecuatoriano para venderlos en el mercado local.

5.6.2 Estrategias de crecimiento

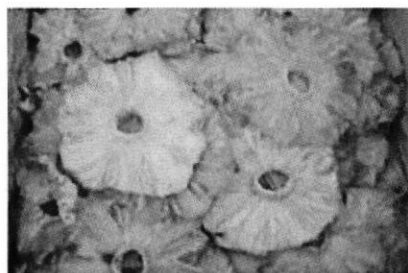
Desarrollo del producto y de Mercado:

Se procederá a desarrollar el producto y el mercado. En base a lo estudiado anteriormente se adaptará el producto a la cultura de esta región tanto la presentación como el sabor, la piña deshidratada ya existe en este mercado pero la venden en embaces nada atractivos y a la vez la fruta de apariencia poco apetitosa.

Otras Marcas



Bio Snack



Elaborado por: los autores

Por lo tanto se contactó a una empresa ecuatoriana la cual produce piña deshidratada acogiéndose a todos los estándares de calidad, normas de

higiene, productos totalmente orgánicos, brindando un producto de alta calidad y buena presentación, esta empresa vende su producción según los requerimientos de los clientes.

Luego para atraer a los consumidores y ganar la aceptación del mercado, se realizó el diseño del empaque adaptándolo a la cultura de esta región, tanto idioma, color, tamaño, peso, y facilidades de uso.

Otras Marcas



Fuente: BioPlanet

BioSnack



Reducción de costos:

Una de las ventajas competitivas de nuestro producto es liderar costo debido que la producción, el empaquetado y la exportación poseen costos bajos, además cabe recalcar que este tipo de producto industrializado por ser proveniente de un país en vías de desarrollo entra en el sistema general de preferencia y no paga aranceles.

5.6.3. Estrategias competitivas

Estrategia del Seguidor

Para el snack una de las estrategias es segmentar correctamente el mercado para de esta manera posesionar la piña deshidratada en la mente de este consumidor mediante publicidad efectiva dirigida directamente a ellos.

Además se ha determinado atacar los segmentos que la competencia ha descuidado y lanzar una campaña publicitaria para fortalecer la imagen de la marca e incentivar el consumo del producto.

Reducir los costos es muy importante y para aquellos es necesario incrementar la rentabilidad por lo tanto se buscará firmar acuerdos con diferentes distribuidores pero así aumentar el nivel de ventas y abaratar costos de envíos.

Guerra de Guerrillas

Las estrategias de guerrilla son un tipo de estrategias de guerra diseñadas para debilitar al enemigo a través de una larga serie de ataques menores. Más que comprometerse en grandes batallas, una fuerza de guerrillas se divide en pequeños grupos que atacan de forma selectiva el objetivo en sus puntos más débiles.

Para ser efectiva, los equipos de guerrillas deben ser capaces de replegarse entre ataque y ataque.

La forma genérica de estrategia comprende una secuencia repetida de ataques, retiradas y ocultaciones practicadas en series. (RIES, 1986)

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.

Las especificaciones de la publicidad se la determinarán en el capítulo 6.

5.6. Estrategia de Marca

Estrategia de Marcas Individuales:

Debido a que el nombre del producto es Ananas Séchés y lo comercializa la empresa BioSnack.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Dentro de este capítulo se detallaran las distintas estrategias a emplear en el plan de marketing a realizar con la finalidad de introducir el Snack de piña deshidratada en el mercado Belga.

Se detalla como primer punto los objetivos de marketing a alcanzar con dicho producto, tratando de cubrir las necesidades del cliente potencial, en este caso la población Belga.

Se evaluarán las diferentes estrategias del producto, así como los canales de distribución, escogiendo el que muestre las mejores y más rentables características, con el fin de que BioSnack tenga fácil acceso a los consumidores de los diferentes segmentos.

Como parte final de este capítulo, se detallan las estrategias direccionadas hacia la competencia del producto en el mercado objetivo, el propio mercado, el producto, precio, distribución y promoción y al internacionalizar el producto se debe crear una marca que sea aceptada por este mercado internacional.

6.1. Marketing Mix Internacional

6.1.1 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.

Participar en Ferias internacionales para presentar el producto y explicar sus beneficios y ventajas y así obtener un número mayor de importadores. Iniciar una campaña publicitaria exhaustiva mediante las redes sociales, para crear el concepto y la imagen de la marca.

Crecimiento

Después de haber adquirido la aceptación del mercado belga y de conseguir incrementar las utilidades o lograr obtener las utilidades

esperadas, es fundamental innovar el producto así como modificar el empaque, añadirle más gramos a la porción inicial, premiar a los clientes en fechas especiales como; navidad, san Valentín mediante sorteos de premios por cada producto que compren.

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.

Incrementar las campañas publicitarias, adaptándola a la actual tendencia pero con la esencia de lo que representa el producto, para de esa forma poder mostrar y posicionar las ventajas competitivas que posee el producto y la diferencia que tiene ante la competencia.

Madurez

En el punto de madurez muchas veces las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que se lucha para defender el producto ante la competencia y se gasta mucho en mercadotecnia.

Pero así mismo gracias a la experiencia que se obtuvo en el proceso anterior, y ya que se produce a escala, se reducen los costos, es posible implementar una estrategia de precios para competir esa competencia y continuar en el mercado.

En base a un estudio realizado por las oficinas comerciales de España y Bélgica, la mayor parte de las empresas que quieren lanzar sus productos en Europa experimenta en Bélgica, aprendiendo sobre los sistemas de distribución tributos entre otras cosas, por lo tanto cuando el producto llegue a este punto sería interesante ampliar los puntos de distribución y salir a un país vecino de Bélgica el cual podría ser Francia que además de poseer las mismas normas arancelarias, también comparten el idioma y ciertas costumbres.

En el punto de 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.

También se podría extender el criterio de segmentación y ahora dirigir una campaña hacia los niños pero por su puesto modificando el

empaque y quizás haciendo un poco más dulce el producto para que sea atractivo para este mercado, y como es a base de frutas los padres no dudarán en comprárselos.

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 Ciudad)

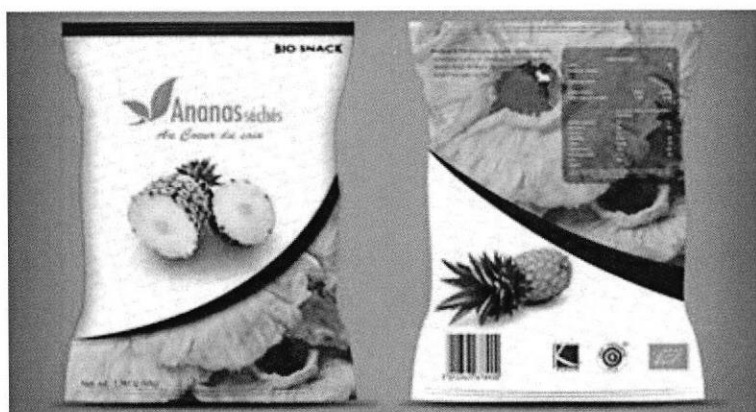


Etiqueta

Para los países de la Unión Europea es Obligatorio que lleve la siguiente información:

1. Denominación de ventas.
2. Lista de ingredientes.
3. La cantidad porcentual de un ingrediente o de una categoría de ingrediente.
4. La cantidad neta para los productos pre embalados.
5. Fecha de duración mínima o fecha de caducidad para productos alimenticios muy perecederos.
6. Condiciones especiales de conservación y de utilización.
7. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del embalador.
8. Modo de empleo, en el caso de que, de no haberlo, no se pueda hacer un uso adecuado del producto.
9. Lugar de origen, en caso de que su omisión pueda inducir a error.
10. Modo de empleo cuando su ausencia suponga hacer un uso inadecuado del producto.
11. Grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2%.

Ilustración 11: Empaque de Ananas Séchés



Elaborado por: Los autores

Parte delantera

Slogan:	Au Coeur du sin
Marca:	BioSnacka
Producto o Descripción:	Ananas séchés
Cantidad	50 g

Parte de atrás

Valeur nutritive		
Portion		50g
Portions par conteneur		1
Quantité par portion		
Calories d'énergie	698 kg	(166 Cal)
Énergie provenant des lipides	0 kg	(0 Cal)

	g/ mg de la va quotidienne	% valeur quotidienne (*)
Total des Lipides 0g	0 g	0%
Gras saturés	0 g	0%
Gras trans	0 g	
Cholestérol	0 mg	0%
Sodium	58 mg	0%
Glucides totaux	38 g	13%
Fibres alimentaires	1.7 g	6%
Sucre	38g	
Protéine	< 1g	2%

* Pourcentage de la valeur quotidienne sont basés sur un régime de 2.000 calories. Vos valeurs quotidiennes peuvent être supérieures ou inférieures en fonction de vos besoins en calories

	Énergie	8380 kg	17458 kg
	Calories	2000	4166 kg
Total des lipides	moins que	65 g	133 g
Gras saturés	moins que	20 g	41 g
Cholestérol	moins que	300 mg	500 mg
Sodium	moins que	2400 mg	4000 mg
Glucides totaux			500 g
Fibres alimentaires			41 g

Graisse 51 kg

Carbohydrates 28 kg

Protéine 28 kg

Nutritional & Bienfaits pour la santé - Ananas séchés:

- Excellente source de vitamine C et de manganèse
 - Bonne source de fibres, de calcium et de fer
 - Anti-inflammatoires fins
-

Elaborado Por: Los Autores



Empaque:

Laminados impresos

Para obtener mejores propiedades del empaque, se desarrolla una laminación, que es la unión de dos o más materiales para crear barreras, utilizadas fundamentalmente para darle mayor resistencia y protección a un producto. (Plásticos del Litoral, 2012)

Características

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

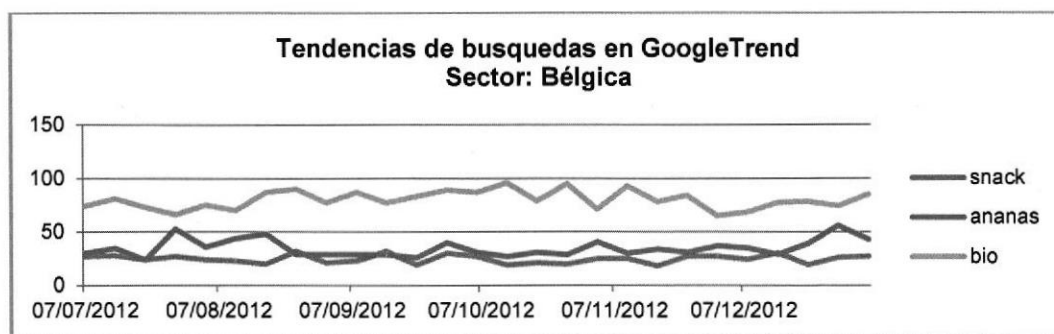
Colores del empaque:

- **Fondo blanco:** El blanco es un excelente color para los fondos porque abrillanta los demás colores. El blanco es percibido por el ojo como un color brillante. y para los belgas el belga significa confianza.
- **Franja Amarilla/Dorado:** El amarillo fuerte se puede usar para promover la comida especialmente en combinación con otra fruta y vegetales a tono. Y para la cultura belga significa fortaleza, en realidad ellos se identifican mucho con el color amarillo

- **Letras Negras:** El color negro puede representar, protección, formalidad, elegancia, clase, alta calidad, y particularmente para la cultura belga significa poder e importancia.

✓ **Marca**

Tabla 32: Tendencia en Google Trends



Elaborado Por: Los Autores

Fuente: GoogleTrends



La marca del Snack de piña es BioSnack esta fue elegida en base a un análisis cuantitativa tomando cifras del golpe Trends en la cual se probaron diferentes nombre para cuantificar el número de veces que fueron buscadas y de esa forma determinar la popularidad, por lo tanto mediante ese estudio se determinó que las palabras más búsquedas en el 2012 fueron Bio, Ananás y Snacks, Por lo tanto escogimos las palabras Bio y Snack pero como todo tiene que ir en francés, se realizaron consultas a franceses y la forma correcta de mezclar estas palabras a la francesa sería BioSnack.

6.1.2 Estrategia de plaza

Ilustración 12: Distribución del producto



Elaborado Por: Los Autores

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, este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. (Fischer Laura y Espejo Jorge , 2004)

En la presente tesis 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.

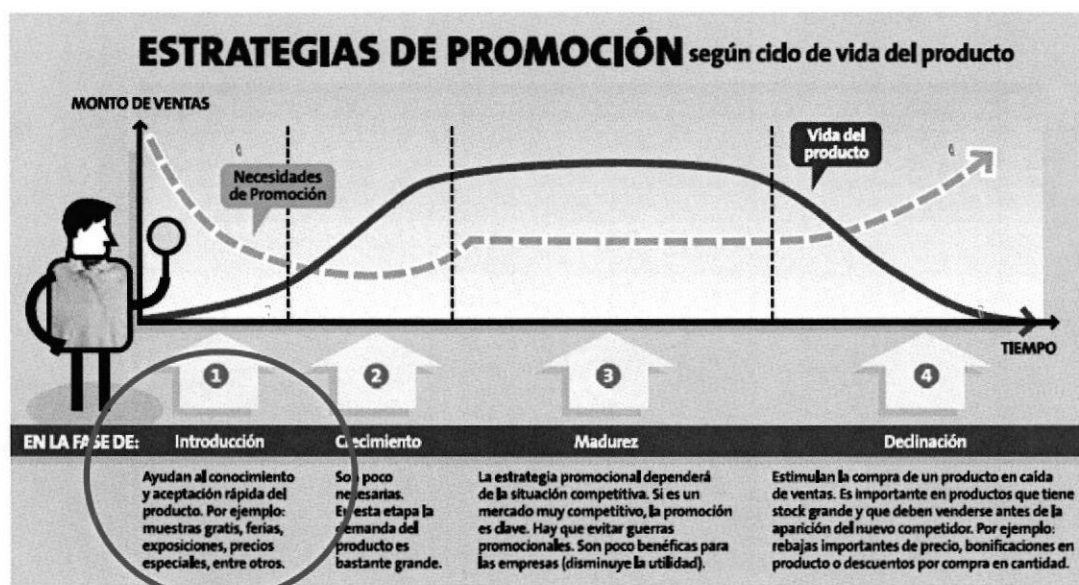
Imagen 4: Distribuidores



Fuente: Carrefour y BioPlanet

6.1.3 Estrategia de Promoción

Ilustración 13: Estrategias de Promoción



Elaborado Por: Arellano marketing

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.

Además en la matriz interna externa se encuentra en el cuadrante II por lo tanto necesita una estrategia agresiva por lo tanto para entrar al mercado se procederá a realizar spots publicitarios mediante las redes sociales, participar en ferias internacionales y para incentivar al consumo entrar con precios bajos en relación a la competencia y exponer en la publicidad las características y beneficios del producto.

Mediante la publicidad se buscará incentivar al mercado a consumir el producto para de esta forma estimular la demanda del Snack de piña deshidratada, cabe recalcar que el tipo de publicidad que se usará para este producto será dirigido a un segmento de mercado específico, en el cual se estará apuntando hacia sus deseos, pensamientos y comportamientos que poseen en común.

En el ámbito Local, en la audiencia que se enfocará es el Consumidor final, mediante las redes sociales, orientando la publicidad directamente relacionada con el producto dando a conocer al consumidor las propiedades y los beneficios que genera consumir este producto, de manera comparativa

es decir hacer referencia que el BioSnack de piña deshidratada es mejor que el de la competencia.

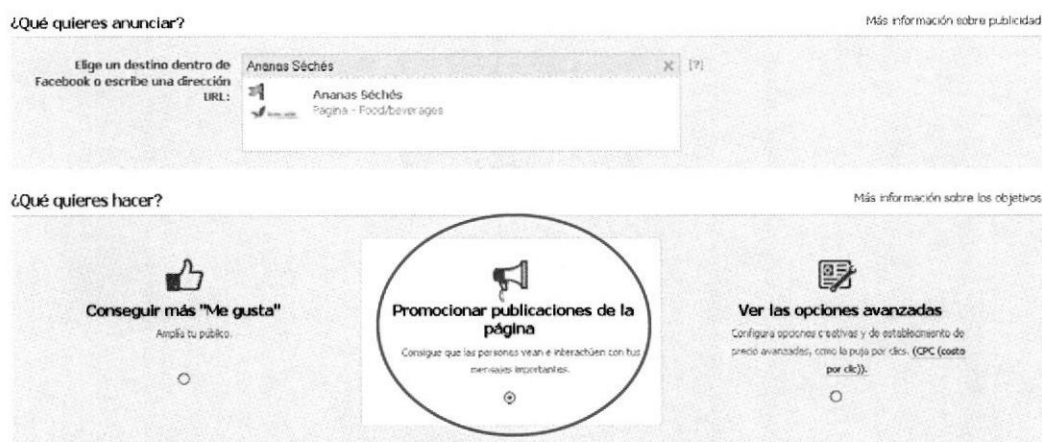


PUBLICIDAD # 1

Una de las estrategias de comunicación es crear una página de Facebook, y luego promocionar en esta el producto y la marca se realizarán los 3 siguientes métodos.

1.- Promocionar publicaciones de la página

Ilustración 14: Conseguir "Me gusta" en Facebook



Fuente: Facebook

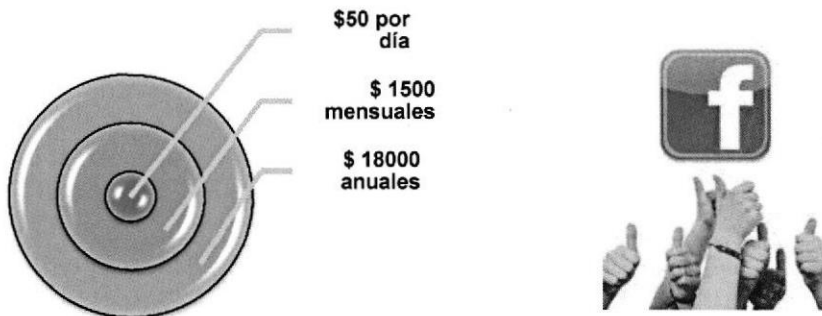
Facebook da la opción de elegir al público que se quiere dirigir la publicidad, para que se promocionen las publicaciones de la página en Bélgica y en las regiones francófonas, y a las personas con los mismos intereses para esto se segmentó de la siguiente manera:

Gráfico 35: Segmentación en Facebook



Elaborado por: Los autores

Ilustración 15: Costos de Publicidad en Facebook



Elaborado por: Los autores

¿Cómo se vería?

Ilustración 16: Imagen de Facebook 1



Elaborado por: Los Autores

Ilustración 17: Imagen de Facebook 2



Elaborado por: Los autores


ANUNCIOS EN FACEBOOK

Ilustración 18: Anuncio en Facebook 1



Elaborado por: Los autores

Ilustración 19: Anuncio en Facebook 2



**RÉGIME
ANANAS**

Ananas séchés

L'ananas jouit d'une réputation de fruit amaigrissant toujours bien ancrée dans les esprits depuis des décennies et malgré les multiples démentis serinés depuis tout aussi longtemps.

Elaborado por: Los autores

Ilustración 20: Anuncio en Facebook 3



BIO SNACK

Ananas séchés
Au Cœur du soin

911074665032564

Elaborado por: Los autores



PUBLICIDAD # 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.

¿Cómo se vería?

Ilustración 21: Página de Twitter

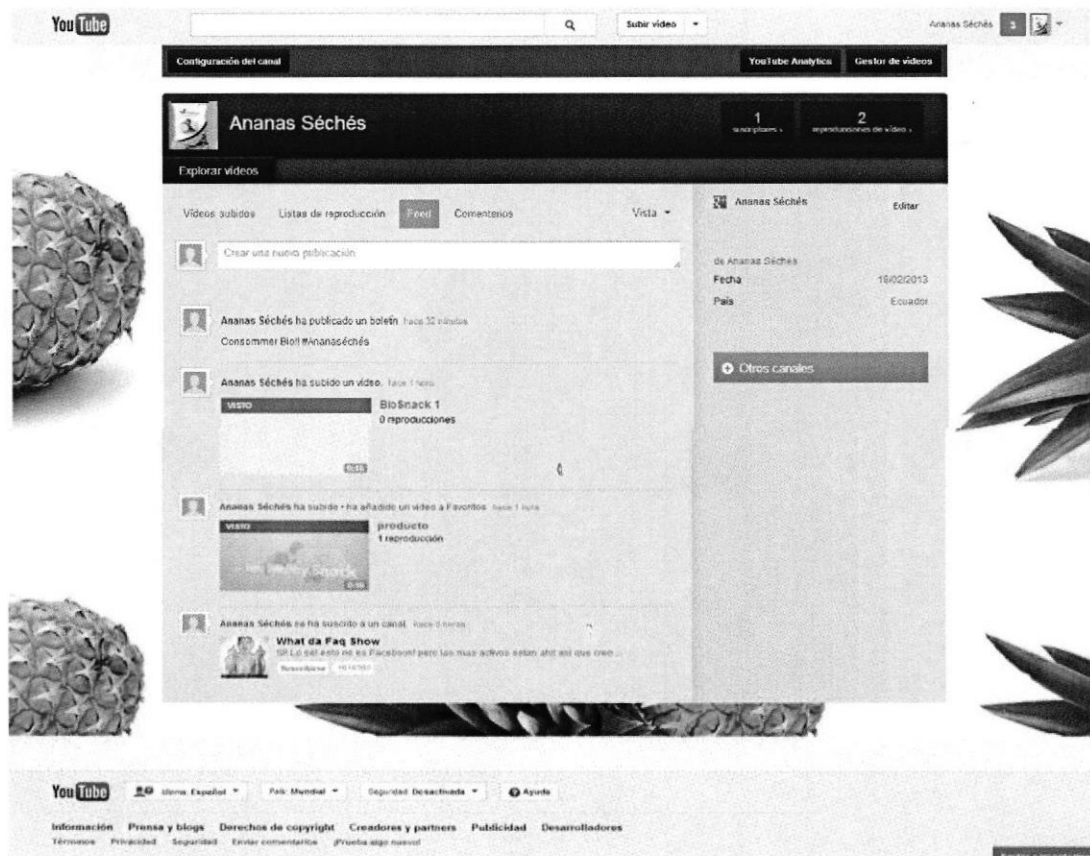


Elaborado por: Los Autores

YouTube PUBLICIDAD # 3

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 y mediante publicidad creativa crear un efecto viral en el cruce de información, el primer video ya se encuentra en la red en el siguiente link: goo.gl/7ZNhP

Gráfico 36: Canal de Youtube

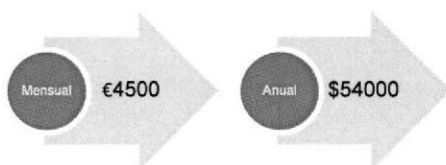


Elaborado por: Los autores

santé PUBLICIDAD # 4

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. Los costos de publicar los anuncios son los siguientes:

Gráfico 37: Costos de Publicidad en Revista



Elaborado por: Los autores
Fuente: (UMA, 2012)

¿Cómo se vería?

Ilustración 22: Anuncio en Revista



Fuente: Revista Santé



PUBLICIDAD # 5

Se propone realizar publicitada mediante los afiches o vayas, en las principales calles de Bruselas y Valona, la empresa escogida es la siguiente:

EMPRESAS

Superstar:

MEDIDA DE AFICHE

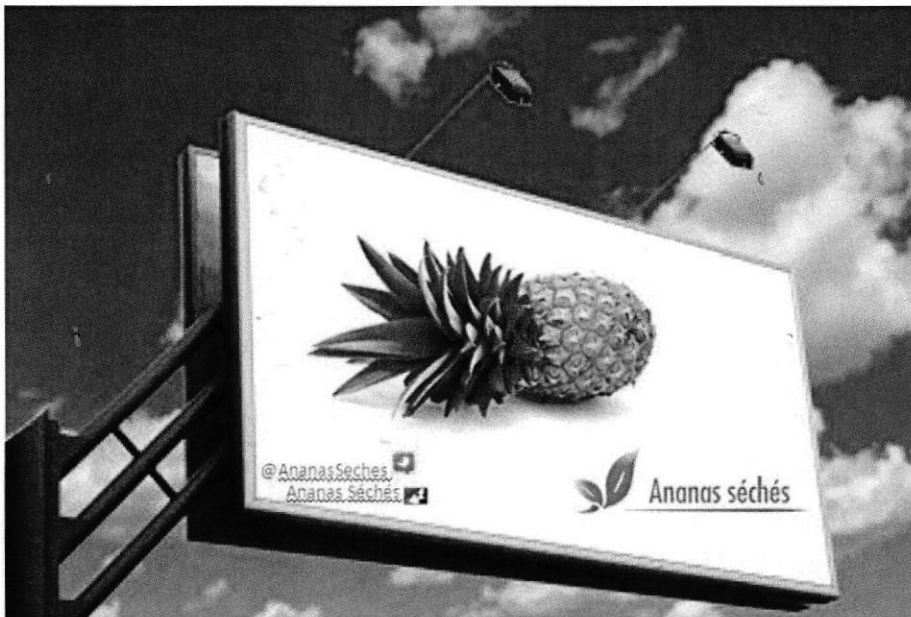
20m²+ 8m²

Ellos alquilan el espacio publicitario por un año al precio de € 19800 (UMA, 2012)

Utilizamos en blanco para demostrar pureza y el verde del logo or la naturaleza a la vez las letras están subrayadas como error para llamar la atención

¿Cómo se vería?

Ilustración 23: Vallas publicitarias



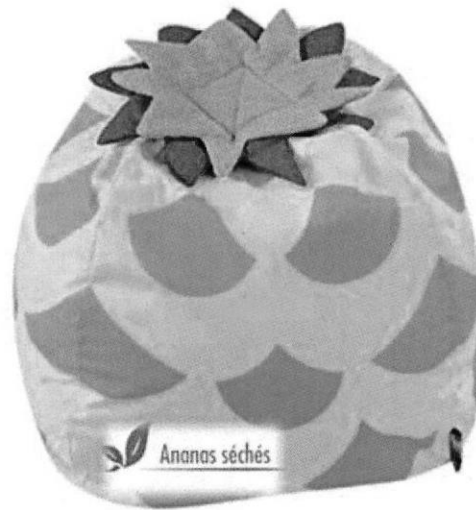
Elaborado por: Los Autores



PUBLICIDAD # 6

Adicionalmente se realizará un diseño de sillón con una forma graciosa, a la vez que represente el producto y que posea el logo y slogan de el mismo, de forma que se los pueda ubicar en centros comerciales de Bélgica, afuera de los supermercados, y de esta forma ir posesionando la marca en la mente del consumidor.

Ilustración 24: Sillón publicitario



Elaborado por: hermex.es

Establecer 100 sillones los 3 principales centros comerciales, el precio por unidad es de € 83.48, Al realizar el cálculo nos da un Costo de € 25004.

6.1.4 Estrategia de precio

Estrategias de Precios de Penetración:

Esta es una estrategia de precios aplicable a productos nuevos. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.(Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, 2004)

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.(Stanton William, 2004)

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban Talaya una de las maneras de distinguirla es:

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.

Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre.(Talaya, 1997)

Estrategia: 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.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

En el siguiente capítulo se detalla el análisis de todo lo referente a la parte de estudio financiero, es decir se realizarán los cálculos referentes al coste del proyecto.

Se comenzará por hacer la proyección de ventas, realizando el cálculo de consumo mediante un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Madrid, con la finalidad de obtener la demanda potencial.

Así mismo se realizarán los cálculos respectivos para proyectar los costos referentes a la producción, comercialización y posicionamiento de BioSnack en el mercado de Bélgica.

Finalmente con todos los costos obtenidos y proyectados de la implementación del proyecto se realizarán los respectivos cálculos para obtener indicadores de efectividad y rentabilidad del proyecto como lo son el flujo de caja, la TIR, el VAN y análisis Payback.

7.1 Proyección de Ventas

Para proyectar la demanda hemos procedido a realizar el cálculo del consumo, según un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Madrid, en la cual exponen que el primer paso antes de exportar un producto es buscar si existe demanda para el producto y para ello 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 33: 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%

Fuente: Trademap y Faostat
Elaborado Por: Los Autores

Formula de la Demanda Potencia:

$$Q = npq$$

Dónde:

n: Es el número de compradores para el producto en un determinado mercado.

p: Precio promedio del producto en el Mercado.

q: Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

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.

$$Q = 69 \text{ Toneladas}$$

Al calcular la demanda potencial en el año 2011 se identificó la máxima demanda posible que se dio para el Snack de piña deshidratada, en el mercado de belga. Por lo tanto ese dato histórico lo utilizaremos como referencia para pronosticar la demanda o el nivel de ventas del producto .En

los capítulos anteriores se recalcó un estudio realizado por Euromonitor donde exponía que la tendencia del Snack es aproximadamente del 5% anual, por lo tanto hemos determinado trabajar para captar el 5% de la demanda potencial en base a nuestra capacidad de exportación.

Tabla 34: 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 €

Elaborado Por: Los Autores

7.2. Proyección de Costos Fijos, Variables y Gastos Operativos

Tabla 35: 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%

Elaborado Por: Los Autores

COSTOS DE GASTOS OPERACIONALES

Los costos fueron proyectados hasta 5 años después de que se inicia el negocio, el detalle de cada uno se lo puede observar en los (Anexos 3, 4, 4,6,7), a Continuación un resumen de los costos y gastos:

Tabla 36: 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

Elaborado por: Los autores

7.3. Determinar la tasa de descuento.

Este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital. A continuación para el cálculo de la tasa de descuento se procede a identificar y calcular cada una de las siguientes variables:

Tabla 37: 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

rf: Tasa Libre de riesgo

rm: Rentabilidad de Mercado

(rm-rf): Prima por riesgo de Mercado

Elaborado por: Los Autores

El Beta del proyecto es de 1.31 esto quiere decir que las variaciones en los rendimientos de la inversión serán mayores a las variaciones del rendimiento del mercado, por lo tanto es una inversión riesgosa ya que a mayor rentabilidad mayor riesgo.

La tasa de rendimiento mínima de la inversión:

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

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

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

Formula:

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

$$WACC = 11.37\%$$

La tasa de descuento a emplearse en el flujo de caja es del 11.37%.

7.3.1 Evaluación Financiera del proyecto Modelo CAPM

	Flujo de Efectivo					
	0	1	2	3	4	5
Precio		2.53	2.21	2.01	1.98	1.95
Cantidad		138,000	165,600	220,800	234,600	248,400
Total Ingresos Por Venta		349,140	365,976	443,808	464,508	484,380
Egresos						
Costo por 50g de piña deshidratada		71,760	86,112	114,816	121,992	129,168
Embalaje		773	927	1,236	1,314	1,391
Transporte Nacional hasta embarque		3,450	4,140	5,520	5,865	6,210
Transporte Internacional		86,909	104,291	139,054	147,745	156,436
Seguro		52	62	83	88	93
Costos de Marketing		106,343	100,000	100,000	45,678	45,678
Costos de Comercialización(Pago al Intermediario)		1,435	1,722	1,722	2,440	2,583
Costos de Operación (Sueldos Auxiliares)		57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
Servicios Básicos		5,400	5,400	6,000	5,400	5,400
Arriendo de Almacenaje		6,000	6,000	9,600	6,000	6,000
Arriendo de Oficina		9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Total de Egresos		349,322	375,854	445,232	403,722	420,160
Utilidad Bruta	-	182	- 9,878	- 1,424	60,786	64,220
15% Participación a trabajadores	-	27	- 1,482	- 214	9,118	9,633
Utilidad Antes de Impuestos	-	154	- 8,397	- 1,210	51,668	54,587
22% Impuesto a la Renta					11,367	12,009
Utilidad Neta	-	154	- 8,397	- 1,210	40,301	42,578
Empaquetadora	-	5,000				
Inversión Inicial	-	50,000				
Flujo Neto	-	55,000	- 154	- 8,397	1,210	40,301
		VAN (11.34%)	82579			
		TIR	6%			

Elaborado Por: Los Autores

7.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

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.

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 se dejaría de invertir en tanto marketing.

7.3.3 Valor Presente Neto (VPN o VAN)

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, 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.

7.3.4 Análisis Payback

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto su criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que recupere la inversión inicial en el menor tiempo.

Tabla 38: Análisis 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

Elaborado por: Los autores

Como muestra la tabla la inversión se la logra recuperar en el cuarto año pero exactamente en ¿Qué tiempo este valor se hace positivo? para determinarlo se procede a realizar el siguiente cálculo:

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.

3.4 Conclusiones de análisis financiero

Después de realizar el análisis 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.

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 se dejaría de invertir en tanto marketing.

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, así que si 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.

Al elaborar el Payback el período de recuperación del proyecto es de 3 años y diez y nueve días.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito de este capítulo es resaltar y resumir los resultados de su investigación, detallar los puntos más importantes de cada capítulo anteriores los cuales han sido de valiosa importancia para terminar con éxito esta tesis y de la misma forma demostrar que a través de las estrategias planteadas se pueden lograr los objetivos expuestos al inicio de esta labor.

A partir de las conclusiones dónde se manifiesta lo más destacado de la investigación se procede con las recomendaciones o también llamas sugerencias en base a los resultados obtenidos.

8.1 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.

8.2. Recomendaciones

Para comenzar con el proyecto de exportar snacks de piña deshidratada en Bélgica, en el proceso de introducción del producto se recomienda poner mucho énfasis en el marketing, puesto que es un producto que no tiene mucha competencia y lo que se busca es que la marca se poseione en la mente de los consumidores, para ello se ofrece un producto de excelente calidad y con una imagen fresca con el cual se diferencie de la competencia.

Además se sugiere un marketing muy educativo que enseñe a esa parte de la población los beneficios de consumir este tipo de alimentos. Una de las oportunidades más relevantes en nuestro producto es que las personas en

Bélgica están muy preocupadas en su salud, y la tendencia de consumir productos saludables tales como frutos frescos y frutos deshidratados va en aumento.

Para impulsar a los clientes a consumir los snacks, se recomienda crear promociones con los que se trabajará en conjunto con los distribuidores directos, bajo el cual se pretende firmar convenios en el que ambas partes obtengan beneficios para la promoción de los snacks de piña deshidratada.

Según los resultados de las encuestas, dado que el sabor y la presentación son lo más importante dentro de las preferencias de los consumidores, pues el 27% de los encuestados así lo considera, por lo tanto se sugiere, manipular el producto con los más altos estándares de calidad.

Para poder minimizar los costos durante los primeros años mientras se comienza con el proceso de introducción en el mercado Belga, los trámites de exportación serán realizados por la vía de Exporta fácil, hasta adquirir un mayor número de consumidores, dependiendo si la tendencia consumista es creciente se cambiará la manera de exportar y se podrán usar consolidadoras o navieras para la exportación del producto.

BIBLIOGRAFÍA

AACUE. (2007). Recuperado el 05 de 12 de 2012, de AACUE.

AACUE. (s.f.). AACUE. Obtenido de <http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/presentaciones/Pi%C3%B1a.pdf>

ADEX. (2011). ADEX DATA TRADE. Obtenido de http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Belgica_requistos%20de%20acceso.pdf

ALERTA360. (2009). ALERTA360. Recuperado el 2012, de <http://www.alerta360.org/secciones/articulos/belgica.pdf>

BALL, D. (1997). *NEGOCIOS INTERNACIONALES: INTRODUCCION Y ASPECTOS ESENCIALES*. MCGRAW- HILL.

banesto. (2012). *Banesto*. Obtenido de <http://comercioexterior.banesto.es>

Banesto. (2012). *Banesto*. Recuperado el 2012, de Banesto: <http://comercioexterior.banesto.es>

Bank, N. (2013). *National Bank of Belgium*. Obtenido de National Bank of Belgium: <http://www.nbb.be/belgostat/PresentationLinker?TableId=227000011&Lang=E>

Bélgica. (2011). Obtenido de *Bélgica*: <http://www.belgica.org/clima-en-belgica/>

BERTRAN, J. (1994). *MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACION. GESTIÓN 2000*.

Boglia. (2012). Obtenido de <http://europa-soberana.blogia.com/>

Bollinger Daniel et Hofstede Geert. (1987). *Les Différences Culturelles Dans le Management*. En B. D. Geert, *Les Différences Culturelles Dans le Management*. Paris: Les éditions d'organisation.



CENTRO INTERNACIONAL CARLOS V. (1998). *TECNICAS DE COMERCIO EXTERIOR II*. PIRÁMIDE.

CIA. (2011). *CIA*. Recuperado el 2012, de CIA: <https://www.cia.gov>

EASYEXPAT. (2012). *EASYEXPAT*. Recuperado el 2012, de EASYEXPAT: <http://www.easyexpat.com/es/guides/belgica/bruselas/escuelas/sistema-escolar.htm>

ECUAPASS,ADUANA DEL ECUADOR. (2010). *ECUAPASS*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2012, de ECUAPASS: <https://portal.aduana.gob.ec/>

Empleo. (2007).

Entreprises, E. (Diciembre de 2012). *Comercio Exterior.Banesto*. Obtenido de <http://comercioexterior.banesto.es>

Euro Monitor. (2011). *Euro Monitor*. Recuperado el Octubre de 2012, de Euro Monitor: <http://www.euromonitor.com>

Exporta Fácil. (2012). *Exporta Fácil*. Recuperado el 20 de 01 de 2013, de Exporta Fácil: <http://www.exportafacil.gob.ec/>

Exterior, M. C. (2007).

Exterior, M. C. (2007). <http://www.aacue.go.cr>.

FAO. (2004). Recuperado el 20 de 10 de 2012, de FAO: http://www.fao.org/es/esc/common/ecg/218/es/Sit_web_s.pdf

FEDEXPOR. (2010). Recuperado el 29 de 11 de 2012, de FEDEXPOR: [http://www.fedexpor.com/site/images/stories/Estudio%20relaciones%20UE%20Ecuador%20final%20\(resumen\).pdf](http://www.fedexpor.com/site/images/stories/Estudio%20relaciones%20UE%20Ecuador%20final%20(resumen).pdf)

Fischer Laura y Espejo Jorge . (2004). *Mercadotecnia*, Tercera Edición. En F. L. Jorge, *Mercadotecnia, Tercera Edición* (pág. 266). McGraw Hill.

FRANK, B. (2006). *MARKETING INTERNACIONAL*. PEARSON PRENTICE HALL.

Fred R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (págs. 206-220). Pearson Educación. Copyright. .

FRESHPLAZA. (2012). <http://www.freshplaza.es>. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2012, de <http://www.freshplaza.es>: http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=16734

Frutas deshidratadas. (mayo de 2010). Obtenido de <http://frutasdeshidratadas-carito.blogspot.com/>

Geert H. Hofstede. (2001). Culture's Consequences. En G. H. Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (págs. 100-180). SAGE.

Geert Hofstede. (2010). *Geert Hofstede*. Recuperado el 10 de diciembre de 2012, de Geert Hofstede: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>

HILL, C. (2007). *NEGOCIOS INTERNACIONALES: COMPETENCIA EN EL MERCADO GLOBAL*. MCGRAW -HILL.

Hofstede Geert. (1993). Le Sens et les Aspects de la Culture dans le Management. En *Le Sens et les Aspects de la Culture dans le Management*. Harmel: Management Eur. et Int.

HOUCK, J. (2004). *COMERCIO EXTERIOR AGRARIO: FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS*. MUNDI-PRENSA.

ICEX. (Abril de 2012). *ICEX*. Obtenido de <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4392714>

IDE. (abril de 2012). *IDE investiga*. Obtenido de IDE investiga: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--004481.pdf>

iese business school. (2004). Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0557.pdf>

INFOAGRO. (2000). *Infoagro*. Recuperado el 5 de 12 de 2012, de Infoagro: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/tropical_fruits.htm

INVERTIA. (Enero de 2013). *INVERTIA*. Recuperado el 2013, de <http://www.invertia.com/noticias/gobierno-belga-confia-belgica-seguira-dinamica-positiva-2801716.htm>

Invest in Belgium. (2012). *Invest in Belgium*. Recuperado el 2012, de <http://ib.fgov.be/en/reasons/>

JURGEN, S. (1994). *ELEMENTOS ESTRATEGICOS PARA EL DISEÑO DE UNA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR, DE LARGO PLAZO PARA EL ECUADOR*. CENTRO ANDINO DE ACCION POPULAR(CAAP).

Kinnear/Taylor. (2000). Investigación de Mercados. En T. C. Kinnear, & J. R. Taylor, *Investigación de Mercados* (págs. 127- 132). Canadá: Mc Graw Hill.

KOMPASS. (2012). *KOMPASS*. Recuperado el Diciembre de 2012, de KOMPASS: <http://www.kompass.com/es>

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. (2004). *Marketing*, Décima Edición . En A. G. Kotler Philip, *Marketing, Décima Edición* (págs. 392-394). Prentice Hall.

KOTLER, P. (2007). *MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS: ESTRATEGIAS PARA LA ACTRACCIÓN DE CLIENTES Y NEGOCIOS EN LATINOAMERICA* . PEARSON EDUCATION.

MARKETING INTERNACIONAL 2001 MCGRAW-HILL

Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. (2006). *Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas del Mercado*. Quito.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración . (29 de 11 de 2011). Recuperado el 29 de 11 de 2012, de Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración : <http://www.mmrree.gob.ec/2011/bol1200.asp>

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.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol026.asp

National Geographic. (s.f.). <http://www.nationalgeographic.es>. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.nationalgeographic.es>: <http://www.nationalgeographic.es/viaje-y-culturas/culturas-y-civilizaciones/que-es-la-religion>

National Social Security Office. (2012). *ONSS*. Recuperado el 2012, de ONSS: <http://www.onss.be/en/employers-and-nss>

OCDE. (2008). *promexico*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/2060/1/images/belgica.pdf>

OFFICE DES PROPRIETAIRES. (s.f.). *OFFICE DES PROPRIETAIRES*. Recuperado el 11 de 11 de 2012, de www.op.be

Oficinas Comerciales España. (2012). *Oficinas Comerciales España*. Recuperado el 2012, de Oficinas Comerciales España: www.oficinascomerciales.es

OKO, B. (2012). *BCS OKO*. Recuperado el 2013, de BCS OKO: http://www.bcs-oeko.com/sp_index.html

ONEM. (s.f.). *Oficina Nacional de Empleo Belga*. Obtenido de Oficina Nacional de Empleo Belga: <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/revista/Revista136/65.pdf>

orangesmile. (2002).

ORANGESMILE. (2002). Recuperado el 2012

Orgánica, C. (2012). *Certificacion Orgánica*. Recuperado el 2013, de Certificacion Orgánica: <http://saludhitos.blogspot.com/2011/01/certificados-ecologicos-parte-i-la.html>

Oro-Andes. (s.f.). *Oro de los Andes*. Obtenido de <http://www.oro-andes.com/>

Planeacion Estrategica. (s.f.). *Planeacion Estrategica*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de Planeacion Estrategica: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

Plásticos del Litoral. (2012). *Plásticos del Litoral*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de Plásticos del Litoral: http://www.plastlit.com/industrial_fundas_empaques_impresos.php

PROECUADOR. (2011). Recuperado el 20 de 10 de 2012, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-P2011-PINA-ECUATORIANA.pdf>

PROECUADOR. (2012). *PROECUADOR*. Recuperado el 2012, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/>

radioalma. (2006). Obtenido de <http://www.radioalma.be/sections.php?op=printpage&artid=19>

RIES, A. T. (1986). La guerra de la mercadotecnia 3 ed. McGraw-Hill.

Scribd. (2011). Recuperado el 30 de 11 de 2012, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/56635939/Elaboracion-de-Bocaditos-Fritos-de-Ocatipo-Ship-o-Snacks>

Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing, 13va. Edición. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición* (págs. 423 - 424). McGraw-Hill Interamericana.

Talaya, A. E. (1997). Principios de Marketing. En A. E. Talaya, *Principios de Marketing* (págs. 412 - 422). Esic Editorial.

The Embassy of Belgium. (3 de Enero de 2011). <http://www.diplomatie.be>. Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de <http://www.diplomatie.be>: <http://www.diplomatie.be/caracases/default.asp?id=61&mnu=61>

Thomas C. Kinneer y Ann R. Root. (2004). Study of Marketing Research Business. En T. C. Kinneer, *Study of Marketing Research Business* (pág. 132). Mc. Graw Hill.

TRADEMAP. (2008). Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.trademap.org>

UKKOSHER. (2012). Recuperado el 2013, de UKKOSHER: <http://www.ukkosher.org/kosher.htm>

UMA. (2012). *UMA*. Recuperado el ENERO de 2013, de UMA: http://www.uma.be/fr/costs_evolution_fr.php

Walpole, Ronald E. (1999). Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias . En W. Ronald E., & M. y. Raymond H., *Probabilidad y Estadística 8va edición* (págs. 266-267). México: PEARSON, Prentice-Hall Hispanoamericana.

Wikipedia. (2012). Recuperado el 20 de 10 de 2012, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portal:B%C3%A9lgica>

World Bank *World Bank*

www.wikipedia.com. (17 de 08 de 2012). Recuperado el 10 de 10 de 2012,
de WIKIPEDIA:
http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_B%C3%A9lgica

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Exportadores ecuatorianos

SALUDOS CORDIALES EXPORTADORES ECUATORIANOS

Saludos Cordiales somos un grupo de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral que está realizando una investigación de mercado para la comercialización de un Snack de Piña deshidratada en Bélgica. Debido a que sus empresas se dedican a la exportación de productos procesados les pedimos que nos colaboren con la siguiente encuesta. Sus opiniones serán muy valiosas, le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez le agradecemos por su colaboración.

1.- ¿Su empresa Exporta o ha exportado alimentos procesados?

- Si
- No

2.- ¿A qué países ha exportado sus productos? (Puede seleccionar más de una respuesta).

- España
- Estados Unidos
- Bélgica
- Holanda
- Francia
- Otro

3.- De las siguientes frutas procesadas ¿Cuál exporta? (Puede seleccionar más de una respuesta).

- Banano o Plátano
- Piñas / Ananás
- Fresas
- Duraznos
- Lácteos
- Otro

4.- ¿Por qué exporta sus productos? (Puede seleccionar más de una respuesta)

- Debido a la gran Demanda Internacional
- Para internacionalizar sus productos
- Facilidades de Comercialización
- Atractivas ganancias
- Aceptación de productos Ecuatorianos en el Exterior
- Otro

5.- ¿Por qué medio usted contacta a sus importadores en el país de destino?

Página web de la empresa	<input type="radio"/>
Instituciones Públicas o privadas en el Ecuador	<input type="radio"/>
Por gremios a los que está inscrito	<input type="radio"/>
Cámaras de Comercio/Industrias	<input type="radio"/>
Otro	

6.- En la Actualidad exporta a Bélgica?

Si	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>

7.- A continuación indique su nivel de satisfacción al acordar con sus aliados comerciales en Bélgica.

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Tiempo de Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los Productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio Acordado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de Negociación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigencias del Comprador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- Al momento de vender ¿Cómo son las exigencias del Importador ?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gramos por Unidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propiedades Alimenticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.- ¿Detalle sus principales problemas y beneficios de exportar sus productos?

Anexo 2: Encuestas a importadores belgas

GREETINGS IMPORTATEURS BELGES

We are a group of Ecuadorian students of the ESPOL UNIVERSITY that is conducting a marketing research about the imports of dried pineapple. Your opinions are very valuable, we ask a few minutes of your time and also thank you for your cooperation.

1. Do you import dried Fruit?

Yes

No

2. From which countries are your suppliers?

(You can select more than one answer)

Spain

U.S.A

Ecuador

Netherlands

France

Other

3. Of the following dried fruits which do you import?

(You can select more than one answer)

Banana or Plantain

Pineapples / Ananas

Strawberries

Peaches

Milk Products

Other

4. You import dried fruit because:

It has high demand in the Belgian market

It is an organic product

Marketing facilities

Milk Products

Other

5. By what kind of way would you be interested in having information about dried fruits?

Company's Website	<input type="radio"/>
Government institutions	<input type="radio"/>
Associations	<input type="radio"/>
Chambers of Commerce / Industry	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>

6. Nowadays any Ecuadorian company is your supplier of this type of product?

Yes	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>

7. Then indicate your satisfaction level with your current supplier at:

	Very Satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Delivery Time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packing Volume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Would you be willing to import and distribute a snack of dried pineapple from Ecuador?

Yes	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>

Anexo 3: Proyección de Costos y Gastos 2013

Costos y Gastos 2013					
	Volumen de Exportación	Costos Fijos	Costos Variables		Total
			%	\$	
Cantidad a Exportar	138000				
Costo por 50g de piña deshidratada		0.52			71760
Margen del Beneficio			0%		0
Embalaje				0.01	773
Transporte Nacional hasta embarque				0.03	3450
Transporte Internacional Seguro			0.03750%		52
Costos de Marketing					106343.0
Costos de Comercialización (Pago al Intermediario)			2%		1435
Costos de Operación (Sueldos Auxiliares)					57600
Servicios Básicos					5400
Arriendo de Almacenaje					6000
Arriendo de Oficina					9600
Costos Totales (CIF)					349322
				Precio de Venta (CIF) por unidad	2.53

Anexo 4: Proyección de Costos y Gastos 2014

Costos y Gastos 2014

	Volumen de Exportación	Costos Fijos	Costos Variables		Total
			%	\$	
Cantidad a Exportar	165600				
Costo por 50g de piña deshidratada		0.52			86112
Margen del Beneficio			50%		43056
Embalaje				0.01	927
Transporte Nacional hasta embarque				0.03	4140
Transporte Internacional				0.63	104291
Seguro			0.03750%		62
Costos de Marketing					100,000
Costos de Comercialización(Pago al Intermediario)			2%		1722
Costos de Operación (Sueldos Auxiliares)					57600
Servicios Básicos					5400
Arriendo de Almacenaje					6000
Arriendo de Oficina					9600
Costos Totales (CIF)					418910
				Precio de Venta (CIF) por unidad	2.21

Anexo 5: Proyección de Costos y Gastos 2015

Costos y Gastos 2015

	Volumen de Exportación	Costos Fijos	Costos Variables		Total
			%	\$	
Cantidad a Exportar	220800				
Costo por 50g de piña deshidratada		0.52			114816
Margen del Beneficio			50%		57408
Embalaje				0.01	1236
Transporte Nacional hasta embarque				0.03	5520
Transporte Internacional				0.63	139054
Seguro			0.03750%		83
Costos de Marketing					100,000
Costos de Comercialización(Pago al Intermediario)			2%		2296
Costos de Operación (Sueldos Auxiliares)					57600
Servicios Básicos					5400
Arriendo de Almacenaje					6000
Arriendo de Oficina					9600
Costos Totales (CIF)					499014
				Precio de Venta (CIF) por unidad	2.01

Anexo 6: Proyección de Costos y Gastos 2016

Costos y Gastos 2016

	Volumen de Exportación	Costos Fijos	Costos Variables		Total
			%	\$	
Cantidad a Exportar	234600				
Costo por 50g de piña deshidratada		0.52			121992
Margen del Beneficio			50%		60996
Embalaje				0.01	1314
Transporte Nacional hasta embarque				0.03	5865
Transporte Internacional				0.63	147745
Seguro			0.03750%		88
Costos de Marketing					45678
Costos de Comercialización(Pago al Intermediario)			2%		2440
Costos de Operación (Sueldos Auxiliares)					57600
Servicios Básicos					5400
Arriendo de Almacenaje					6000
Arriendo de Oficina					9600
Costos Totales (CIF)					464718
				Precio de Venta (CIF) por unidad	1.98

Anexo 7: Proyección de Costos y Gastos 2017

Costos y Gastos 2017

	Volumen de Exportación	Costos Fijos	Costos Variables		Total
			%	\$	
Cantidad a Exportar	248400				
Costo por 50g de piña deshidratada		0.52			129168
Margen del Beneficio			50%		64584
Embalaje				0.01	1391
Transporte Nacional hasta embarque				0.03	6210
Transporte Internacional				0.63	156436
Seguro			0.03750%		93
Costos de Marketing					45678
Costos de Comercialización(Pago al Intermediario)			2%		2583
Costos de Operación (Sueldos Auxiliares)					57600
Servicios Básicos					5400
Arriendo de Almacenaje					6000
Arriendo de Oficina					9600
Costos Totales (CIF)					484744
				Precio de Venta (CIF) por unidad	1.95