



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Creación de un plan de marketing para la comercialización y
posicionamiento del licor Solbeso en Londres**

AUTOR:

Ronquillo Sotomayor, Andrea Cristina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ec. Barbery Montoya, Danny Christian PhD

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **RONQUILLO SOTOMAYOR ANDREA CRISTINA**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR

f. _____

Ec. Barbery Montoya, Danny Christian PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **RONQUILLO SOTOMAYOR ANDREA CRISTINA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de un plan de marketing para la comercialización y posicionamiento del licor Solbeso en Londres** previo a la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____

RONQUILLO SOTOMAYOR, ANDREA CRISTINA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ronquillo Sotomayor Andrea Cristina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **(Creación de un plan de marketing para la comercialización y posicionamiento del licor Solbeso en Londres)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____

RONQUILLO SOTOMAYOR, ANDREA CRISTINA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
REPORTE URKUND**

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: **Documento:** RONQUILLO ANDREA FINAL.docx (D25785909), **Presentado:** 2017-02-16 09:20 (-05:00), **Recibido:** danny.barbery.ucsg@analysis.orkund.com, and **Mensaje:** Fwd: URKUND. A progress indicator shows 1% of the document is processed. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various categories and links to source documents and websites.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS g carroo corregido final v1.docx
	C-Posibles variables económicas afectadas por el Brexit en Ecuador y Reino Unido.docx
	caratula.docx
	report case.doc
	SALAZAR, MARCOS.doc
	https://www.101viajes.com/londres/festivales-fiestas-londres
	http://aupairdestinolondres.blogspot.com/2015_05_01_archive.html
	http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/20/nota/5863906/ecuador-renegociaria-rei...
	http://www.guiamundialdeviajes.com/reino-unido/inglaterra/comida-y-bebida
	http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html

TRATADOS CULTURALES, SOCIALES Y DE INVERSIÓN Convenio cultural entre el gobierno de Ecuador y el gobierno de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Quito junio 18, 1979 Proyecto de capacitación profesional de profesores de inglés, Quito marzo 2, 1989 Convenio Ecuador Reino Unido para la promoción y protección de inversiones, firmado en la ciudad de Quito mayo 10, 1984 Intercambio de notas reversales entre el Reino Unido y Ecuador relativo a THE BRITISH SCHOOL, Quito junio de, 1995 Acuerdan ampliar el acuerdo para la promoción y protección de inversiones a la isla man y a los BAILWICKS DE GUERBSEY Y JERSEY, Quito mayo 18, 1999 Acta de la reunión mantenida con las autoridades aeronáuticas del Reino de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Quito abril 2005

Convenio Interinstitucional entre el museo nacional de ferrocarriles YORK (NATIONAL RAILWAY MUSEUM), y la empresa de ferrocarriles ecuatorianos,

Quito marzo 26, 2010

Estrategias FO Se requiere una alta inversión en marketing y relacionamiento público para campañas de posicionamiento de la empresa y el producto en el mercado. Estrategias DO Realizar estrategias de marketing de conversión para así aprovechar la competencia y mejorar el posicionamiento. Estrategias FA Brindar una excelente atención al cliente, aumentando nuestra producción consolidándose la empresa como exitosa. Estrategias DA Aprovechar las ferias internacionales que se realizan en la ciudad destino, para dar a conocer la empresa y el producto.

Link: <https://secure.orkund.com/view/25563420-868052-378110#DcYxCoAwDADAv2QOEemmSjv2KOEhRyWCXjuLfzXBwLzwT2ubM6CxJkyVHF0p5sx1hxj3iin6MfkKjhWg1rVqksJqqVLbvBw==>

AGRADECIMIENTO

Cada mañana agradezco a Dios por lo bienaventurada que soy, pero el día de hoy estoy agradecida también con mi familia y mi ángel en el cielo mi papi Jorge, quienes amo más de lo que las palabras pueden explicar.

Gratitud con cada uno de mis maestros a lo largo de mi carrera universitaria, fueron ellos quienes me enamoraron a seguir aprendiendo e instruyéndome en los negocios y la cultura mundial. A mi tutor definitivamente una de las personas más comprensivas que he encontrado, gracias por tanto crack.

A cada una de las personas que fueron incondicionales en mi vida y en mi trayecto universitario, a ellos por brindarme sus consejos, sabiduría y sobre todo paciencia.

Andrea Cristina Ronquillo Sotomayor

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la salud, y sobre todo la fuerza para continuar día a día; a lo largo de cuatro años fue él quien supo guiarme. Cada vez que sentía que quería renunciar, oraba y me confortaba saber que con su ayuda llegaría lejos.

A mis familiares

A mi razón de ser y de vivir, a ella mi pilar fundamental mi mami Teresa, quién fue la persona que nunca me dejó caer, quién confió en mí a cada instante. Es por ella que me encuentro aquí, mi amor verdadero este triunfo es suyo.

Mis amados padres Enma y Leonel quiénes son mi ejemplo de perseverancia y constancia, siempre fueron mi mayores consejeros y mi gran apoyo.

A mis amistades

¿Qué haría yo sin ellos? La amistad que se ha dado desde hace más de cuatro años, definitivamente es lo mejor que me ha pasado; a ellos también va mi triunfo aunque no los nombre a todos. A mi hermana del alma Victoria Ordoñez por ser mi persona incondicional, por tener ese carácter tan fuerte para soportarme, a Jean Paul Sopo por coincidir en esta vida conmigo, quién seca mis lágrimas y comparte cada alegría pero sobre todo me cuida, a Arianna Velásquez por acolitarme en cada locura mi pequeña hermana, la que nunca dice no, sólo me toca agradecer a mis bebés por su sinceridad y amor hacía mí.

Andrea Cristina Ronquillo Sotomayor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

EC. BARBERY MONTOYA DANNY CHRISTIAN PHD.
TUTOR

f. _____

ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

EC. FREIRE QUINTERO CÉSAR ENRIQUE
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN**

RONQUILLO SOTOMAYOR, ANDREA CRISTINA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN.....	XVI
RÉSUMÉ	XVIII
1. ASPECTOS GENERALES	19
1.1. Introducción.....	19
1.2. Alcance	19
1.3. Problemática	20
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objetivos.....	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	23
1.6. Alcance y delimitación del estudio.....	23
1.7. Marco teórico	24
1.7.1. Relación entre el marketing y la distribución comercial	24
1.7.2. Marketing Internacional	24
1.7.3. Diagnóstico de mercados internacionales.....	25
1.7.4. Análisis P.E.S.T.....	25
1.7.5. Estrategias de análisis de mercados internacionales.....	26
1.7.6. Estrategias de marketing internacional.....	27
1.7.7. Introducción de productos en mercados internacionales.....	27
1.7.8. Mezcla de marketing en mercados internacionales.....	27
1.7.9. Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales	28
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
2.1. Información general de la empresa.....	30
2.2. Filosofía empresarial	31
2.3. Organigrama	31
2.4. Información relevante del país de destino: Reino Unido	33

2.4.1	Aspecto geográfico	33
2.4.2	Demografía.....	35
2.4.3	Aspecto político	36
2.4.4	Aspecto económico.....	36
2.4.5	Principales sectores económicos	39
2.5.	Análisis de la industria de licores en Reino Unido licores que más consumen.....	40
2.6.	Consumo de cacao en Reino Unido.....	41
2.7.	Principales productos que exporta Reino Unido al mundo.....	42
2.8.	Información relevante del país de origen: Ecuador	44
2.8.1.	Aspecto geográfico	44
2.8.2.	Demografía.....	44
2.8.3.	Aspecto político de Ecuador	44
2.8.4.	Aspecto económico de Ecuador	45
2.8.5.	Principales sectores económicos	45
2.8.6.	Industria de licores exportadores de Ecuador	46
2.8.7.	Relaciones bilaterales con Reino Unido y Ecuador como están relacionados.....	47
2.8.8.	Países a quien le exporta Ecuador.....	47
2.8.9.	Principales productos que exporta Ecuador a Reino Unido.....	48
2.8.10.	Aspectos legales entre Ecuador y Reino Unido	50
2.8.11.	Análisis estratégico	54
2.8.12.	Cadena de Valor.....	56
2.8.13.	Matriz FEF oportunidades y amenazas.....	57
2.8.14.	Matriz EFI fortalezas y debilidades.....	58
2.8.15.	Análisis FOFA-DODA.....	60
2.8.16.	Matriz Mckinsey	61
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
3.1	Objetivo de la investigación	62
	Objetivo general	62
	Objetivos específicos.....	62
3.2	Diseño investigativo	62
3.2.1	Tipo de investigación	62
3.2.2.	Fuentes de información y tipos de datos.....	62
3.2.3	Herramientas investigativas.....	62

3.2.4 Perfil de los entrevistados.....	63
3.2.5 Temario de preguntas de entrevista.....	63
3.3 Resultados.....	65
Conclusiones de las entrevistas	65
3.4 Investigación secundaria.....	68
Estrategia de promoción en Londres	68
Requisitos generales para acceso al mercado.....	70
Productos de comercio justo	70
4. PLANEACIÓN	71
4.1 Objetivos de Mercadeo y Ventas	71
4.2 Segmentación de mercado	71
Microsegmentación.....	72
4.3 Análisis de competencia.....	73
4.4 Ventaja Competitiva y posicionamiento	73
4.5 Estrategias básicas de competencia	73
Diferenciación con enfoque	74
Liderazgo en costo con enfoque.....	74
4.7 Estrategia competitiva.....	75
4.8 Marketing Mix	75
Producto.....	75
Características del producto:.....	76
Diseño	76
Calidad	76
Marca	77
Nombre	77
Logotipo	77
Tipografía	78
Envase	78
Etiqueta.....	79
Mini-folleto	80
Precio	81
Precio – calidad	83
Plaza.....	83
Promoción	87

Relaciones públicas	87
Estrategias de Merchandising	88
Material P.O.P.	88
Cabezotes o Header Card	89
Rompe tráfico o Stopper	89
Dangler o Saltarín	90
Mueble de degustaciones	90
Redes sociales	91
Website	91
Otras redes.....	91
Conclusión del capítulo	92
5. ANÁLISIS FINANCIERO	93
5.1 Detalles de ingresos.....	93
Cálculos de ingresos anuales	93
5.2 Detalles de egresos.....	95
Detalle de costos.....	95
5.3 Detalles de Gastos (Administrativos, logísticos y comerciales)	95
5.4 Flujo de caja mensual	97
5.5 Marketing ROI	101
5.6 Análisis de sensibilidad.....	102
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis del entorno general.....	26
Ilustración 2 Cuatro pasos para exportar	29
Ilustración 3 Organigrama de la empresa NWS S.A	32
Ilustración 4 Ubicación Geográfica de Reino Unido	34
Ilustración 5 Ubicación Geográfica de Londres.....	35
Ilustración 6 Ubicación Geográfica de Ecuador	45
Ilustración 7 Tratados comerciales	50
Ilustración 8 Tratados financieros	51
Ilustración 9 Tratados diplomáticos.....	52
Ilustración 10 Tratados técnicos	53
Ilustración 11 Tratados culturales, sociales y de inversión.....	54
Ilustración 12 Matriz FOFA DODA	60
Ilustración 13 Matriz Mckinsey	61
Ilustración 14 Macro y Micro Segmentación.....	72
Ilustración 15 Marca y logo del ginebra Tanqueray.....	73
Ilustración 16 Estrategia competitiva.....	75
Ilustración 17 Nombre del producto "Solbeso"	77
Ilustración 18 Logotipos del producto.....	78
Ilustración 19 Envase del producto 750 ml.....	79
Ilustración 20 Etiquetado anterior y posterior del producto.....	80
Ilustración 21 Mini-folleto del producto.....	81
Ilustración 22 Estrategia de introducción	82
Ilustración 23 Supermercados más recurrentes en Londres y ubicación.....	84
Ilustración 24 Ubicación del pub <i>Princess Louise</i>	84
Ilustración 25 Ubicación del pub <i>White Hart</i>	85
Ilustración 26 Ubicación del pub <i>The red lion</i>	85
Ilustración 27 Ubicación del pub <i>The George Inn Yark</i>	85
Ilustración 28 Ubicación del pub <i>Barrow Boy and Banker</i>	86
Ilustración 29 Ubicación del pub <i>The Lamb & Flag</i>	86
Ilustración 30 Ubicación del pub <i>The Ship Tavern</i>	86
Ilustración 31 Vaso promocional	87
Ilustración 32 Cabezotes	89
Ilustración 33 Rompe tráfico	89
Ilustración 34 Mueble de degustaciones	90
Ilustración 35 Portada de la página web	91
Ilustración 36 Instagram y Facebook del producto	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de la Tasa de Desempleo en Reino Unido (2012-2016).....	38
Tabla 2 Actividad Económica por Sector en el Reino Unido.....	40
Tabla 3 Comercio bilateral entre Reino Unido y Ecuador en 2015	42
Tabla 4 Principales productos exportados por Reino Unido al Mundo.....	43
Tabla 5 Principales destinos de las exportaciones no petroleras del Ecuador ene-feb 2016.....	48
Tabla 6 Exportaciones no petroleras de Ecuador Miles USD FIB 2016.....	49
Tabla 7 Cadena de Valor Cruzada	56
Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos	57
Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Internos	58
Tabla 10 Comparación Solbeso y Ginebra	66
Tabla 11 Comparaciones en entrevistados.....	68
Tabla 12 Estrategia básica de Porter	74
Tabla 13 Estrategia de internacionalización	75
Tabla 14 Comparación de producto	83
Tabla 15 Matriz de estrategia precio-calidad	83
Tabla 16 Ferias en Inglaterra	88
Tabla 17 Ventas al primer año	93
Tabla 18 Cálculos de ingresos mensuales 1er y 2do semestre	94
Tabla 19 Cálculo de venta en el primer año	95
Tabla 20 Gastos designados en porcentaje.....	95
Tabla 21 Participación en feria año 2018	96
Tabla 22 Gasto mensual por página web.....	96
Tabla 23 Gasto publicitario mensual.....	97
Tabla 24 Promociones de ventas	97
Tabla 25 Proyección mensual de ingresos en el primer año 2018	99
Tabla 26 Flujo de caja proyectado a cinco años.....	100
Tabla 27 Marketing ROI proyectado	101
Tabla 28 Escenarios pesimista	102
Tabla 29 Escenario optimista.....	103

RESUMEN

La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad crear un plan de marketing para la comercialización y posicionamiento del licor Solbeso en Londres, demostrando finalmente su factibilidad. El plan en mención busca que este producto logre posicionarse en el mercado Londinense, haciendo referencia a su ingrediente principal que es el cacao fino ecuatoriano, logrando competir con licores reconocidos a nivel mundial.

Para llevar esto a cabo, se realizó el levantamiento de información de los mercados de origen y destino, esto es Ecuador y Reino Unido respectivamente, enfocándonos en Londres como ciudad de introducción del producto. Para ello se analizó el entorno y la empresa, además de realizar entrevistas a profundidad que proporcionen información sobre las características del consumidor londinense.

Luego de esto y de definir los objetivos, se procedió a segmentar y establecer las estrategias básicas, competitivas y de posicionamiento, para así lograr captar la atención del mercado. Una vez establecidas las estrategias se definieron las acciones (marketing mix) más adecuadas a la situación de la empresa y que aseguren el éxito de introducción del producto en el mercado en estudio.

Al realizar el análisis de factibilidad, se determina que el negocio es rentable; teniendo una utilidad neta de \$4.267.23 en el primer año y un crecimiento del 8% para el segundo año para posteriormente mantener un incremento del 10% en los años siguientes, lo que determina un crecimiento sostenible en el tiempo.

Palabras Claves: LICOR, CACAO, PLAN, MERCADEO, LONDRES, SPIRIT

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a marketing plan for the sale and positioning of Solbeso liqueur in London, finally demonstrating its feasibility. The plan in question seeks to position this product in the London market, emphasizing its main ingredient which is fine Ecuadorian cocoa, managing to compete with liquors recognized worldwide.

To carry this out, information was collected in the markets of origin and destination, namely Ecuador and The United Kingdom respectively, focusing on London as a city of introduction for the product. To this end, the environment and the company were analyzed, as well as in-depth interviews that provide information on the characteristics of the London consumer.

After this and to define the objectives, we proceeded to segment and establish the basic competitive and positioning strategies, in order to capture the attention of the market. Once the strategies were established, the more appropriate actions (marketing mix) for the situation of the company were defined to ensure the successful introduction of the product in the market under study.

The feasibility analysis determined that the business is profitable; having a net income of \$ 4,267.23 in the first year and an 8% growth in the second year and subsequently maintaining a 10% increase in the following years, which determines sustainable growth over time.

Keywords: LIQUOR, COCOA, PLAN, MARKETING, LONDON, SPIRIT

RÉSUMÉ

Le développement de ce projet est de créer un plan de marketing pour la commercialisation et le positionnement de liqueur Solbeso à Londres, afin de prouver sa faisabilité. Le plan vise à mentionner que ce produit atteint une position sur le marché de Londres, en faisant référence à son principal ingrédient: le cacao équatorien et le fait rivaliser avec les esprits reconnus dans le monde entier.

Pour réaliser cette opération, la levée de source d'information sur le marché et la destination a été faite, c'est l'Equateur et le Royaume-Uni respectivement, en se concentrant à Londres comme une ville d'introduction du produit. Pour cela, l'environnement et la société a été analysé, en plus des entrevues en profondeur pour fournir des informations sur les caractéristiques du consommateur londonien.

Après cela, et de définir des objectifs, on a effectué la segmentation et l'établissement des stratégies concurrentielles et du positionnement de base pour parvenir à l'attention du marché de capture. Une fois mis en place des stratégies mieux adaptées à la situation de l'entreprise et en assurant l'introduction réussie du produit dans les actions de l'étude de marché (marketing mix) on a avancé.

Lorsqu'on a effectué une analyse de faisabilité, il est déterminé que l'entreprise est rentable; ayant un revenu net de 4.267.23 \$ la première année et une augmentation de 8% pour la deuxième année plus tard pour maintenir une augmentation de 10% dans les années suivantes, ce qui détermine la croissance durable au fil du temps.

Mots Clés: LIQUEUR, CACAO PLAN, MARKETING, LONDRES, ESPRITS

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

En el siguiente proyecto de titulación, se efectuará un Plan de Marketing para el licor de cacao ecuatoriano Solbeso. Se plasma las actividades concisas y reales, las cuales se han ejecutado durante los últimos dos años de funcionamiento de la empresa.

Sin embargo, este producto ya ha sido exportado a mercados como es U.S.A. y a la ciudad de Londres, la cual se dio a conocer y ha obtenido una acogida en estos mercados, logrando alcanzar un incremento en sus ventas debido a su sabor diferenciador del resto de licores.

Por ende se procede a la ejecución del plan, con el fin de obtener grandes beneficios a nivel nacional e internacional en la compañía, luego se analizará la ventaja competitiva del producto frente a sus competidores directos e indirectos así como las oportunidades para introducción y comercialización en el mercado londinense.

1.2. Alcance

En el presente desarrollo de la investigación se procederá a la planificación para la comercialización y posicionamiento del licor de cacao Solbeso; la investigación en que se basa el estudio es de alcance exploratorio, ya que se realizará una investigación a profundidad tal como lo indica Sampieri (2010) con la que se pretende entender la percepción y comportamiento de compra del consumidor londinense. Adicionalmente, se establecen prioridades futuras en ambas ciudades para el fin anteriormente mencionado; el este estudio tiene como duración cuatro meses, desde el mes de octubre de 2016 hasta el mes de febrero de 2017.

1.3. Problemática

Origen del cacao

En los documentos de presentación de la empresa perteneciente a Solbeso (NWS Spirits, 2016) se explica el origen del cacao. Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo.

Siglos antes de la llegada del chocolate, los incas, mayas y aztecas apreciaban este fruto debido a su pulpa dulce, la cual era una bebida prestigiosa, reservada a la realeza, la nobleza, los mercaderes, y los oficiales guerreros de alto rango. Se consumía tradicionalmente en la preparación para la batalla, en la celebración de una victoria o en anticipación de las conquistas de tipo amorosa. Ellos se referían como el alimento de los dioses, la bebida original conocido como chocolate o "amargo agua".

Adicionalmente se conoce que los granos de cacao eran usados como moneda, en la época en que los españoles llegaron a América, los mismos que llevaron las semillas a Europa. He ahí cuando preparan una receta con esta semilla a la cual añadieron vainilla y dulce. En el siglo XIX los suizos empezaron en la industria logrando producir el primer chocolate de leche (Guerrero, sf.).

La cultura del cacao en Ecuador es antigua; se conoce que a la llegada de los españoles a las costas del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos (ANECACAO, 2016).

El 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma, se localiza en tierras ecuatorianas, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao fino de aroma a nivel mundial. La ubicación tropical del país le concede la biodiversidad más rica del mundo. También, el mismo es el cuarto rubro de exportación no petrolera según la Organización Internacional del Cacao (ICCO, por sus siglas en inglés) (ANECACAO, 2014).

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (PRO ECUADOR) en el 2014 con su área de promoción de inversión, realizó el foro internacional “Ecuador Centro Mundial del Chocolate”, con el objetivo de promover la inversión extranjera en la cadena de valor del sector cacaotero. El cacao ecuatoriano se está potencializando a nivel mundial, logrando que el total de la exportación de cacao fino de aroma se estime en un 75% debido a que se distingue del resto por su pureza, específicamente el sabor y fragancia, captando así a grandes mercados internacionales y es utilizado para la elaboración de chocolates refinados.

La revista *Speciality Food* indicó en su edición de enero que el mercado de chocolate en el Reino Unido tiene un crecimiento de 1.6%. Tiene un valor aproximado de cinco mil millones de dólares¹ al año (PROECUADOR, Aspectos relevantes del mercado de chocolate en Reino Unido – Enero 2016, 2016).

Por otra parte, recientemente la economía ecuatoriana decreció en un 1.9% según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016) en el primer trimestre del año pero eso no afectó las relaciones con este país. Esto, sumado con el Informe Mundial sobre las Inversiones de 2015 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD), donde se indica que el Reino Unido es el cuarto destino mundial de inversiones extranjeras directas (IED), muestra una oportunidad para la empresa ecuatoriana. Invertir

¹ Tipo de cambio £1,00= USD\$1,22 al día 24 de octubre de 2016.

en el mercado Londinense sigue siendo de gran rentabilidad gracias a que es la capital financiera de Europa, además de contar con una moneda fuerte y ser uno de los mercados europeos más importantes (SANTANDER, 2016). Gracias a estos fundamentos positivos del mercado y los grandes volúmenes de capital, se elige este mercado para la comercialización de Solbeso.

Desde una perspectiva teórica, el marketing internacional según Cateora (2010, pág. 9) es “el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias”; por ende se realizan acciones del marketing las cuales son: precio, producto, distribución y promoción (Segundo, 2014).

Para Kotler (2004), “las 4P representan más el pensamiento del vendedor que el del consumidor”. (pág. 81)

- El producto se convierte en la conciencia del valor del producto por parte del cliente.
- El precio se convierte en costos para el cliente.
- La plaza en conveniencia para el cliente
- La comunicación se convierte en la promoción para el cliente.

Una vez comprendido el contexto y la base teórica se define el problema como la falta de un plan de mercadeo eficiente, que permita aprovechar las oportunidades que brinda el mercado londinense a un producto hecho a base de cacao de aroma fino como lo es Solbeso.

1.4. Justificación

La realización del mismo se ejecuta bajo tres enfoques como son el área profesional, el ámbito social y el área académica.

Por una parte, en el área profesional, el presente proyecto servirá de ayuda y conocimiento para la compañía NWS – SOLBESO NEW WORLD SPIRITS S.A. la misma que busca incrementar el volumen de exportación de SOLBESO a Londres.

En el ámbito social, se busca mejorar la calidad de vida a más de mil pequeños productores de cacao en la ciudad de Naranjal, brindando así la oportunidad de vender su materia prima a la empresa antes mencionada.

Finalmente en el ámbito académico, este proyecto servirá como guía para futuras generaciones que deseen ejecutar un plan de marketing con perspectivas internacionales a mercados europeos e incluso mundiales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la comercialización del producto Solbeso en el mercado Londinense.

1.5.2. Objetivos específicos

(a) Analizar el mercado de licores en Londres a través de la realización de un estudio de mercado (demanda y oferta nacional e internacional), (b) elaborar una propuesta de comercialización y posicionamiento del licor de cacao “SOLBESO” en Londres, (c) determinar la factibilidad del plan a largo plazo (2017-2021).

1.6. Alcance y delimitación del estudio

El presente estudio se desarrollará dentro del ámbito actual del mercado londinense y el mercado ecuatoriano, lo que implica una contextualización de tiempo durante el año 2016 e inicio del 2017. Adicionalmente el trabajo incluye aplicaciones de marketing y comercialización y no considera el análisis a profundidad de las otras áreas involucradas en los procesos internos o externos de la empresa.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Relación entre el marketing y la distribución comercial

Según Kotler y Armstrong (2004) se define al marketing como una filosofía que dirige la empresa hacia los consumidores, identificando sus necesidades y satisfacción, siendo su objetivo establecer y manejar relaciones con los clientes para que éstas sean rentables. Por otra parte, la distribución comercial busca crear las utilidades de tiempo, lugar y posesión entendiéndose que el tiempo se refiere a estar presente en el momento preciso para el consumidor; lugar se refiere a la disponibilidad de existencia en puntos de venta próximos al consumidor; y posesión se relaciona a la entrega del producto para su consumo o disfrute (De Juan, 2005). Con base a ambas definiciones se establece que el marketing y la distribución comercial se enfocan en el consumidor y sus necesidades contemplando el tiempo y lugar para ello.

1.7.2. Marketing Internacional

Se conoce como el proceso de planeación y realización de intercambios de bienes o servicios a través de las fronteras, con el fin de cumplir los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional también asume diferentes formas, las mismas que van desde importaciones y exportaciones a la entrega de licencias, empresas o *joint ventures* (Czinkota & Ronkainen, 2007).

Lerma y Márquez (2010) indican que el marketing internacional es un conjunto de conocimientos, los mismos que se encargan de agilizar los procesos de intercambio como son bienes o servicios entre el oferente y el demandante. Adicionalmente explican que el motivo de su existencia y acción es debido a que ayuda a generar ingresos o ganancias, a dos o más países logrando la satisfacción del consumidor.

1.7.3. Diagnóstico de mercados internacionales

En los mercados internacionales, seleccionar un segmento selectivo es importante, ya que se logra satisfacer al consumidor. Adicionalmente tiene grandes ventajas como es la obtención de economías a gran escala, como son en los ámbitos de producción y marketing (García, 2000).

Para Martínez, Corredor y Herazo (2006) consideran que realizar diagnósticos de mercados es una oportunidad, debido a que se obtiene información favorable para la empresa como es: la capacidad de producción, técnica, económica y humana.

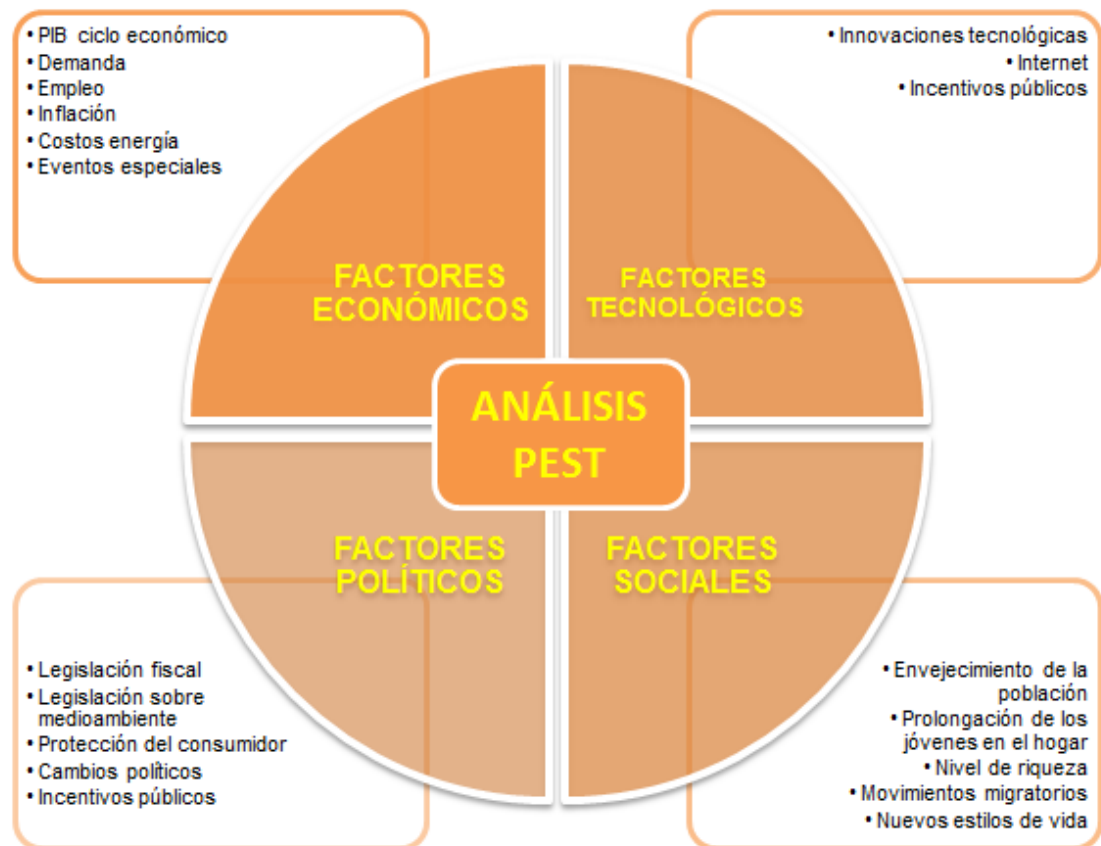
1.7.4. Análisis P.E.S.T.

Se denomina así al estudio de los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos los cuales influyen en una organización. (Carrión, Estrategia de la visión a la acción, 2007)

Según Martínez y Milla (2005) el análisis *PEST* consiste en analizar el impacto de los factores externo, en los cuales la empresa carece de control y pueden afectar en su futuro.

En la siguiente ilustración 1-1 se representan los cuatro factores claves de este análisis.

Ilustración 1 *Análisis del entorno general*



Nota: Tomada de Martínez y Milla, 2005

1.7.5. Estrategias de análisis de mercados internacionales

Según Günther y Echeverría (1988) las estrategias para el marketing internacionalmente significan para las empresas una de las condiciones más importantes para su crecimiento y así desarrollar una economía en la política empresarial. Cuando se efectúa el análisis ayuda a detectar oportunidades internacionales de la empresa como son:

- (a) Demanda potencial del cliente, la dimensión del nicho y sobre todo su historia,
- (b) competidores, empresas nacionales e internacionales que realizan sus actividades semejantes al ámbito en el cual se relaciona la futura empresa,
- (c) infraestructuras, medición del riesgo en factores económicos

como son: transporte, comunicación y distribución, (d) política, riesgos económicos, sociales, culturales, (e) barreras arancelarias.

1.7.6. Estrategias de marketing internacional

Lambin (1991) da su opinión sobre las estrategias de marketing internacional, argumentando que es el posicionamiento de la oferta de mercado durante el ciclo de vida de un producto.

Adicionalmente, García (2002) indica que para que la empresa pueda entrar en un mercado internacional debe enfocar su estrategia en mercados domésticos, en base a la información que procede de la necesidad de los clientes, tendencias, entornos económicos, socioculturales y tecnológicos.

1.7.7. Introducción de productos en mercados internacionales

La penetración de productos al mercado se denomina en ocasiones, estrategias intensivas, ya que requieren esfuerzos para el posicionamiento competitivo de una empresa ya existente (David, 2003).

David (2003, pág. 166) indica que existen seis tipos de indicadores sobre el desarrollo de mercado el cual podría ser eficaz:

(a) Que los canales de distribución disponibles sean baratos, confiables y de excelente calidad, (b) que la empresa tenga éxito con lo que ejecuta, (c) que cuando existan nuevos mercados, éstos no hayan sido explorados o que no estén saturados, (d) que la empresa disponga de capital humano para dirigir grandes cambios, (e) que la empresa posea exceso de capacidad y de producción, (f) que la empresa adquiera con rapidez un alcance global.

1.7.8. Mezcla de marketing en mercados internacionales

Hermida e Iglesias (2014) definen al *marketing mix* como un conjunto de estrategias que afectan al producto, al precio, plaza y a la promoción. Según

Lerma *et al.* (2010), esta mezcla de mercadotecnia se la define de la siguiente manera:

Producto (*product*) es el bien o servicio que se desea comercializar en el mercado, el mismo que debe presentar ventajas sobre otros productos ya existentes para el consumidor. La empresa debe considerar las conveniencias del producto al momento de exportar, logrando ser aceptado y deseado por los consumidores del mercado meta²

Precio (*price*) se considera uno de los cuatro elementos más importante para los empresarios, debido a que se definen los ingresos a corto, mediano o largo plazo. También es llamado la economía libre de mercado, por el oferente ya que es quien asigna al producto un valor específico para obtener beneficios económicos.

Plaza (*place*) desde un punto de vista económico, es el sitio donde se efectúa la oferta y la demanda. En el ámbito comercial se define como el lugar de posibles clientes o consumidores.

Promoción (*promotion*) es el bien o servicio que se desea comercializar en el mercado exterior. También se comprende que es un conjunto de herramientas, que pueden ser la publicidad, los patrocinios y las relaciones públicas las cuales se utilizan en una empresa para brindar conocimiento de sus servicios y productos.

1.7.9. Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales

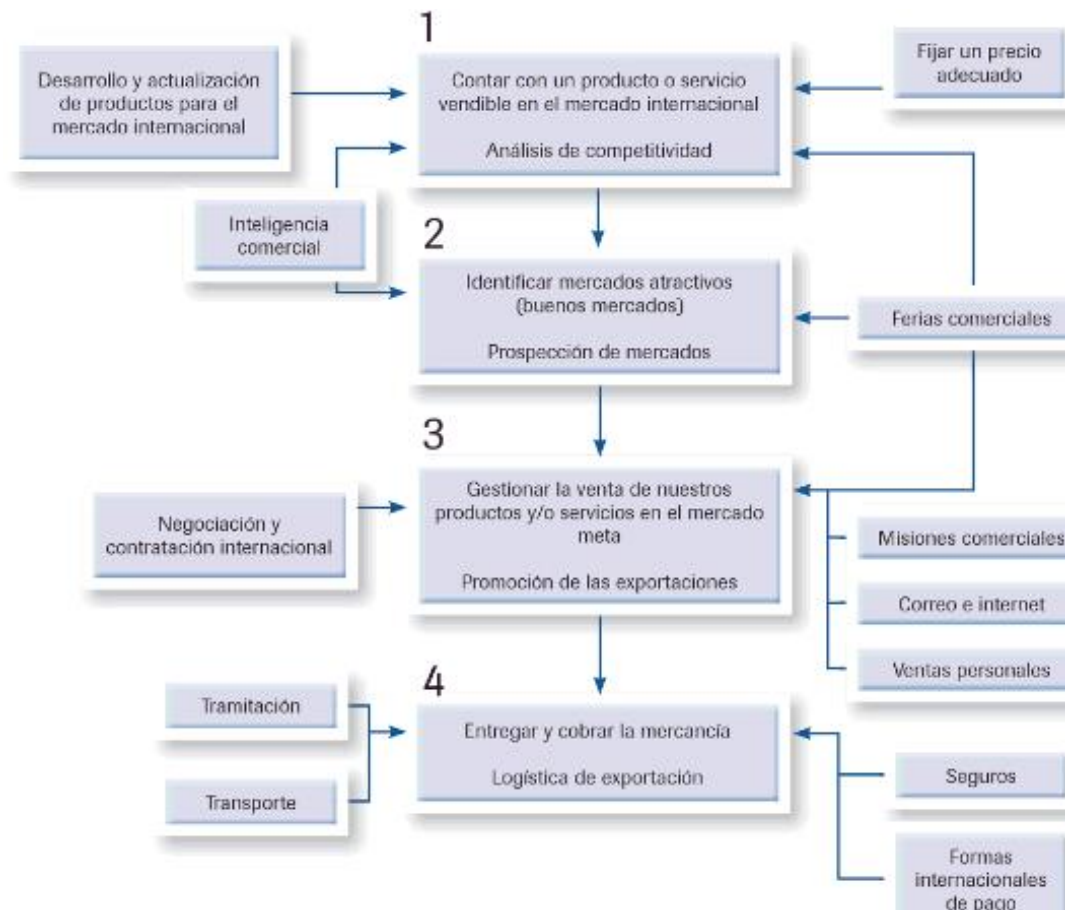
Para Kotler y Armstrong (2003) la segmentación de mercados, es la identificación de grupos con distintos consumidores que poseen similitudes en sus adquisiciones, características o comportamientos.

² Mercado meta es aquel que se ha decidido operar comercialmente, este puede ubicarse en el interior de un país o en exterior, se lo denomina como mercado exportación (Lerma *et al.*, 2010).

El marketing de segmento³ ofrece ventajas para la empresa, ya que ayuda a promover de manera rápida y eficiente el enfoque de su producto o servicio. Dado el siguiente enfoque la empresa puede ajustar sus productos y precios a segmentos definidos.

En la actualidad las empresas relatan que los mercados internacionales son cada vez más importantes, debido a que generan grandes ingresos ya que logran posicionarse con la segmentación de mercado y satisfacen las necesidades de los clientes (Lavanda & Tabra, 2005).

Ilustración 2 Cuatro pasos para exportar



Nota: Tomada de Lerma *et al.*, 2010

³ Marketing de segmentos es separar en pequeños grupos y así poder analizar gustos y preferencias en una determinada población para obtener datos de las necesidades de uno o más segmentos que constituyen un mercado y adapta la oferta de marketing (Kotler *et al.*, 2003)

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se desarrolla el diagnóstico inicial de la empresa que involucra la información relacionada a ésta, su microentorno y macroentorno considerando la perspectiva de mercado local y mercado de destino (Ecuador e Inglaterra, respectivamente). El principal objetivo del capítulo será determinar el punto de partida para el establecimiento de estrategias que permitan las acciones adecuadas para la comercialización del producto.

2.1. Información general de la empresa

La empresa fabricante del producto en estudio se encuentra ubicada en la calle Eugenio Espejo 78B KM 98 vía Guayaquil-Machala. Representada por el Sr. Fernando Xavier Crespo Andia, dicha empresa se encuentra conformada como sociedad anónima denominada NWS – SOLBESO NEW WORLD SPIRITS S.A. ante registros públicos con RUC 0992912197001, siendo su actividad económica la elaboración, comercialización y venta de bebidas alcohólicas y sus derivados.

El nombre de la marca Solbeso es un acrónimo de las palabras Sol y Beso. Al unir estas palabras nos referimos al cacao fino de aroma ya que es literalmente "besado por el sol", en camas de fermentación al aire libre dando a Solbeso su sabor distintivo y carácter.

Solbeso es el primer y único licor que se destila a base de una fruta fresca como es el cacao, el cual posee un distintivo sabor que está lleno de carácter. El chocolate se obtiene a partir de diminutos granos que se encuentran dentro de mazorcas de cacao, mientras que Solbeso se destila de la fruta jugosa, carnosa que rodea dichos granos. Cuando esta fruta se transforma en licor, se produce una suavidad dulce y de sabor cítrico claro espíritu un poco como el tequila, un poco como el pisco, un poco como el ron, con sabores florales gruesas mezcladas con matices de nuez. New World Spirits ha creado la primera y única cadena de suministro del mundo de cacao, al mismo tiempo la creación de nuevos fuentes de ingresos sostenibles para el comercio justo con los agricultores (NWS Spirits, 2016).

2.2. Filosofía empresarial

Acorde a los documentos administrativos internos de la empresa, actualizados al 2016, se define la siguiente misión:

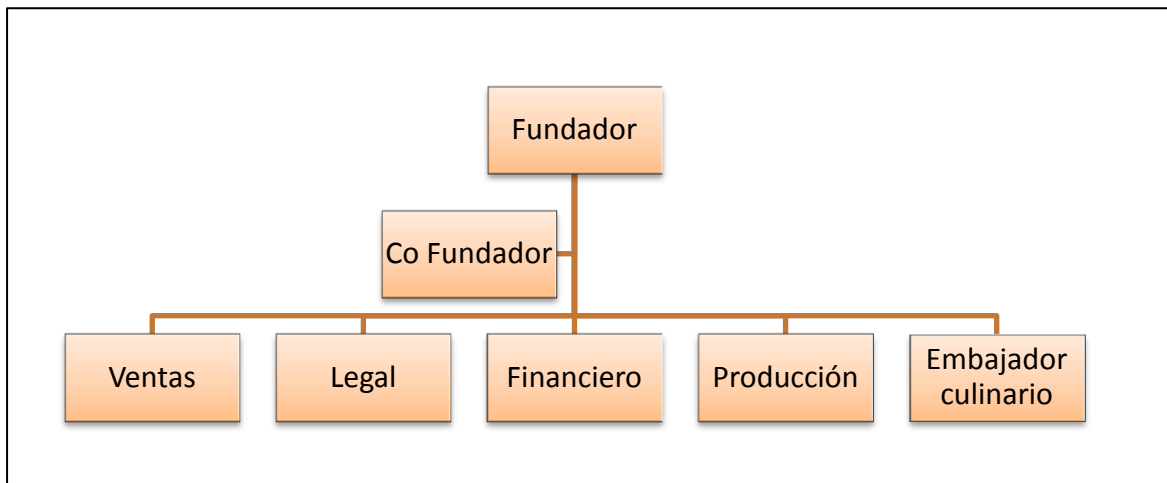
“Crear marcas de valor duradero, apreciados por su calidad, autenticidad e historias que contar”.

Adicionalmente, se identificó que la empresa carece de visión y de objetivos empresariales.

2.3. Organigrama

Veinticuatro años de espíritu de mercadeo e innovación, reúnen más de una década de ventas y experiencia operacional para formar un equipo fundador ambicioso, los cuales conducen las operaciones del día a día, la combinación de la capacidad empresarial y la innovación, creación de marca para empujar lo que puede ser una categoría que define a Solbeso.

Ilustración 3 Organigrama de la empresa NWS S.A



New World Spirits desde su creación en el año 2015, cuenta con siete departamentos los cuales son conformados desde sus inversionistas hasta su equipo asesor.

El fundador y Co Fundador los señores Thomas Higbee y Thomas Aabo respectivamente, son los responsables de la creación de Solbeso, gracias a su inversión.

El área de Ventas está a cargo de Shu de Hong, quien es el encargado de que se refleje las actividades económicas de todos los otros departamentos; con la ayuda del departamento financiero a cargo de Eugene Didenko quien se encarga de la administración y control de los recursos financieros que utiliza NWS, adicionalmente siempre se propone conseguir más de lo deseado para el beneficios de todos y cada uno de los colaboradores de Solbeso.

Cuando se refiere al área legal, la abogada April Wachtel brinda asesoría legal a cada departamento y se encarga de atender los asuntos legales que surjan respecto a las actividades de NWS.

En el área de producción encontraremos a Fernando Crespo, el responsable de la producción de cacao fino de aroma y sobre todo el destilador de Solbeso, gracias a su ayuda y a los pequeños productores de cacao obtenemos este producto que podemos decir es ecuatoriano.

Finalmente encontramos el área culinaria a cargo de Clay Gordon, reconocido embajador culinario de cacao y chocolate. Encargado de apreciar y degustar el primer destilado de cacao del producto ya antes mencionado.

2.4. Información relevante del país de destino: Reino Unido

2.4.1 Aspecto geográfico

Reino Unido tiene aproximadamente 95.000 millas cuadradas (245.000 kilómetros cuadrados), las mismas que se extienden desde las Islas Shetland cerca de la costa norte de Escocia, hasta las Islas Sorlingas en el sudoeste de Inglaterra, y a través del mar hasta Irlanda del Norte. Adicionalmente cuenta con 5 000 millas de costas (8 000 kilómetros) aproximadamente, la misma que varía desde verdes praderas y bosques hasta ásperos páramos y montañas. **(Education UK, s.f)**

Ilustración 4 Ubicación Geográfica de Reino Unido



Nota: Tomado de Google Map, 2016

La ciudad de Londres es la capital política y económica de Reino Unido, la misma que se encuentra ubicada al sur de Inglaterra y abarca una superficie de 1 584 Km². Geográficamente es atravesada por el río Támesis, que separa las zonas norte y sur de la ciudad.

Ilustración 5 Ubicación Geográfica de Londres



Nota: Tomado de Google Map, 2016

2.4.2 Demografía

Según datos publicados por *Central Intelligence Agency* (CIA, Central Intelligence Agency, 2016) Reino Unido es una potencia comercial y el centro financiero; es la tercera economía más grande de Europa después de Alemania y Francia. Cuenta con 64.430.428 habitantes en Julio 2016, su tasa de crecimiento poblacional es de 0.53% y su tasa total de fertilidad es de 1.89 niños nacidos por cada mujer. Se estima que la población aproximada del Reino Unido se encuentra distribuida de la siguiente manera (Inglaterra: 53 millones, Escocia: 5,3 millones, Gales: 3 millones, Irlanda del Norte: 1,8 millones)

En el último censo en el año 2011 se encontró los siguientes porcentajes de etnias; blanca 87,2%, negro / África / Caribe / negro Británico de 3%, Asia / Asia británica: India 2,3%, asiático / asiático británico: paquistaní 1,9%,

mezclado 2%, otros 3,7%. Según datos publicados por *Central Intelligence Agency* (CIA, 2017) en la actualidad la capital Londinense cuenta con 10.313 millones de habitantes.

Su idioma principal es el inglés.⁴ Adicionalmente los ingleses cuentan con las siguientes religiones: el 59,5% son cristianos (incluye anglicana, católica, presbiteriana, metodista), 4,4% musulmanes, hindúes 1,3%, otros 2%, sin especificar 7,2%, ninguno 25,7%

2.4.3 Aspecto político

Su forma de gobierno es a través de la monarquía la cual se basa en la democracia parlamentaria. La Reina es la máxima autoridad o jefe de estado, quien en la actualidad sigue siendo Isabel II desde 1952. Adicionalmente se realizan elecciones legislativas cada cinco años, para elegir el Primer Ministro el cual es designado por la Reina. Su función es disponer todos los poderes ejecutivos que incluyen la aplicación de la ley y asuntos diarios.

Existen cinco partidos políticos reconocidos: el Partido del Trabajo, el Partido Conservador, los Liberales Demócratas, Partido Nacional Escocés y el Partido por la Independencia del Reino Unido.

2.4.4 Aspecto económico

Según el Banco de Inglaterra, el crecimiento de Londres fue impulsado con la fundación en el año de 1694. A finales del siglo XIX Londres se había convertido en la capital de las finanzas y del comercio internacional, siendo hasta ahora su moneda, la libra esterlina.

Londres es de suma importancia para la economía de Reino Unido, debido a que representa el 20% aproximadamente del PIB británico. En la actualidad esta ciudad destaca en las áreas de finanzas, turismo y servicios. Londres al

⁴ Desde el año 2012, las lenguas regionales son las siguientes: Scots (alrededor del 30% de la población de Escocia), gaélico escocés (alrededor de 60.000 en Escocia), Welsh (alrededor del 20% de la población de Gales), Irlanda (alrededor del 10% de la población del Norte Irlanda), Cornualles (entre 2.000 y 3.000 en Cornwall) (CIA, Central Intelligence Agency, 2016)

ser la capital del Reino Unido posee una de las bolsas más grandes del mundo siendo esta la Bolsa de Valores de Londres, siendo una de las más antiguas del mundo y su historia se remonta hace más de 300 años, también esta ciudad es uno de los mayores mercados comerciales de la Eurozona (London Stock Exchang, 2009).

Las empresas optan por ampliar o mover sus negocios al Reino Unido porque es una ubicación ideal. Más empresas localizan su sede europea en el Reino Unido que en cualquier otro lugar de Europa debido a que tiene:

(a) Personas con talento y habilidades correctas, (b) sistema de tasas de impuestos simple y competitivo, (c) un sistema regulador transparente que facilite el negocio (UK Government Website, 2015)

Actualmente, el Reino Unido votó a favor del *Brexit*, el cual es una abreviatura de dos palabras en inglés, *Britain* (Gran Bretaña) y *Exit* (salida), que significa la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE). Los que hicieron que esta opción resulte ganadora en el referéndum sostenían que era un inconveniente para el desarrollo de Reino Unido, debido a que este país aporta más de lo que recibe en la Unión Europea, también consideran que desfavorece al crecimiento de las empresas británicas. Adicionalmente se logró que Reino Unido recupere el completo control de sus fronteras y que se redujera el número de extranjeros que llegaban al país en busca de trabajo (BBC, 2016).

En la actualidad después que el referéndum ganara, la confianza de los consumidores en Londres es positiva, pero sigue siendo negativa para el Reino Unido. El nivel de confianza del consumidor es de seis (6) para Londres en septiembre de 2016, frente a cero (0) en agosto del mismo año, mientras que para el Reino Unido el nivel de confianza era de uno (1) en septiembre de 2016, frente a siete (7) en agosto de 2016. Muchos de los sectores industriales londinenses han crecido rápidamente en términos de número de puestos de trabajo; sin embargo, las ganancias reales promedio han disminuido entre 2009 y 2015.

El número de puestos de trabajo en la industria manufacturera de Londres se redujo aproximadamente a la mitad entre 1996 y 2015, disminuyendo en 135.000 (-51,1 por ciento); Las actividades profesionales, científicas y técnicas, en comparación, han visto aumentar su número de empleos en Londres en 366.000 (91,7 por ciento) en el mismo período. Alrededor de la mitad de los trabajadores de los servicios de alojamiento y alimentación y del comercio minorista ganaban menos que el *London Living Wage*, que es "el salario necesario para dar a un trabajador en Londres lo suficiente para proporcionar a su familia lo esencial de la vida y eventos inesperados" (london.gov.uk, 2016)

Desde otro punto de vista, la salida de Reino Unido de la Unión Europea no solamente afecta a la economía de ésta, sino también al fácil movimiento de bienes, capitales y personas. Para Ecuador significa un superávit de USD \$48 millones, éste es favorable debido al incremento en exportaciones a Reino Unido como son: banano, camarones, cacao, flores, frutos y otros productos (El Comercio, 2016).

La tasa de desempleo que antes se situaba en la más baja de toda Europa, ha aumentado desde la crisis y se estima en un 5.6% según el Banco Santander 2015.

Tabla 1 Evolución de la Tasa de Desempleo en Reino Unido (2012-2016)

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	2.623,83	2.678,38	2.950,04	2.864,90e	3.054,84
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	0,7	1,7	3,0	2,5e	2,2
PIB per cápita (<i>USD</i>)	41.187	41.793	45.729	44.118e	46.720
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-5,6	-3,6	-4,3	-3,6e	-2,5
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	85,8	87,3	89,4	88,9e	88,0

Tasa de inflación (%)	2,8	2,6	1,5	0,1e	1,5
Tasa de paro (% de la población activa)	8,0	7,6	6,2	5,6	5,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-98,15	-119,85	-173,93	-135,83e	-130,56
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,7	-4,5	-5,9	-4,7e	-4,3

Nota: Tomada de IMF – *World Economic Outlook Database*, 2015

2.4.5 Principales sectores económicos

Reino Unido cuenta con varios sectores, uno de ellos es el agrícola, el mismo que representa el 1% del PIB los cuales son: papas, remolachas, cebada; también se dedica a la cría de ganado bovino y ovino.

Otros sectores con gran potencial son las tecnologías de la información y la comunicación, la biotecnología, la aeronáutica, la defensa y las energías renovables.

Cerca de 80% de la población activa que trabaja representa tres cuartas partes del PIB y es la fuerza motriz de la economía. Londres sigue siendo el mayor mercado, al mismo nivel que Nueva York.

Tabla 2 Actividad Económica por Sector en el Reino Unido

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en % del empleo total</i>)	1,1	18,9	79,1
Valor añadido (<i>en % del PIB</i>)	0,7	20,2	79,2
Valor añadido (<i>crecimiento anual en %</i>)	0,4	1,6	2,5

Nota: Tomada de World Bank, 2016

2.5. Análisis de la industria de licores en Reino Unido licores que más consumen

Una de las tendencias importantes en los últimos tiempos, es que el mercado británico posee creciente interés por consumir nuevos sabores exóticos.

Según un informe de la organización CAMRA *Campaign for Real Ale*, Reino Unido es el país con más fábricas de cerveza per cápita del mundo. Existen tantas cervezas en Inglaterra como quesos en Francia. Las amargas (*bitter*) y las rubias (*lager*) son las más populares, aunque también se consumen cervezas negras. En el 2015 un promedio de 99 litros de cerveza se consume por persona (Torres, 2016) .

En Reino Unido el perfil de los consumidores de cerveza cambia y evoluciona; se calcula que se comercializan nada menos que 634 millones de pintas de cerveza de barril por año, las mismas que presentan variedades y ofertas con el fin de poder satisfacer todos los gustos y preferencias (República, 2014).

En Reino Unido se consume también la sidra que es una bebida alcohólica de baja caloría la cual se elabora con el jugo fermentado de la manzana. Según Mercasa (2014) Reino Unido aparece como el primer productor de sidra, con el 58% del total, seguido por Francia (13%), Alemania (11%) y España (8%).

A nivel mundial, Estados Unidos aparece como la principal potencia elaboradora de sidra, aunque también son importantes las producciones de Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia.

El 70% de la producción de Ginebra se produce en Reino Unido y se elabora en Escocia. En el año 2014 la ginebra registro un récord de exportación; adicionalmente la ginebra se resiste a frenar en el mercado mundial, a pesar de la creciente demanda de otros productos como el whisky (Licorea.es, 2014).

Adicionalmente, *Pimm's* es una refrescante bebida con ginebra mezclada con limonada, fruta y menta, la cual es uno de los cocteles más famosos, solicitado y muy popular en verano. Su porcentaje de alcohol es de 25%, se produjo en Londres en 1823 por James Pimm (Alpizar, 2012).

Por otra parte, los vinos ingleses son cada vez más populares, según el Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA) Reino Unido en el 2015 exportó £ 3,2 millones y en el 2020 prevé exportar £ 30 millones. La producción de vinos ingleses era prácticamente inexistente hace algunas décadas; en el 2015 hubo un concurso *International Wine Challenge* donde más de 70 vinos fueron premiados por ser espumosos y de gran éxito (Vinetur, 2016).

2.6. Consumo de cacao en Reino Unido

Reino Unido es conocido por su fuerte mercado para productos elaborados a base de cacao orgánico y de Comercio Justo⁵, la misma que brinda oportunidades para los exportadores de países en vías de desarrollo. También se lo conoce en Europa como consumidor líder de chocolate (consumo per cápita) (PROECUADOR, 2013)

⁵ Comercio justo: es una unión comercial la cual conjuga diálogo, transparencia y respeto, la misma que busca equidad en los mercados internacionales. Adicionalmente contribuye al desarrollo sostenible garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados. (Coscione, 2008)

Tabla 3 Comercio bilateral entre Reino Unido y Ecuador en 2015

Código del producto	Descripción del producto	Reino Unido importa desde Ecuador			
		Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las importaciones de Reino Unido, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Reino Unido a Ecuador
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	2.231	-2	0,6	0
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	464	70	0,9	0
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	186	45	0,1	0
1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	136	9	0,3	0
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	28	-8	0	8
1802	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	0		0	0

Nota: Tomada de Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015

PRO ECUADOR (2014) da a conocer, que el interés del consumidor británico por degustar nuevos sabores se basa con su percepción en las frutas, ya que éstas son más saludables. Quienes se preocupan por su calidad de vida, también se dedican a indagar sobre productos de mejor calidad pero sobre todo que brinden una experiencia nueva, fresca y buena para la salud.

2.7. Principales productos que exporta Reino Unido al mundo

Según PRO ECUADOR (2015) las exportaciones de Reino Unido denotan que los productos con mayor índice de exportación son: los aceites crudos de petróleo, oro semilabrado para uso no monetario, los demás medicamentos preparados, entre otros.

Durante ese año 2014, fue Estados Unidos el país donde más se exportó con una participación del 13%, seguido por Alemania con 10% y por Países Bajos con un 7%.

Tabla 4 Principales productos exportados por Reino Unido al Mundo

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR REINO UNIDO AL MUNDO					
Miles USD					
Subpartida	Descripción	2012	2013	2014	Part. 2014
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	30,654,267	29,793,875	29,717,622	5.81%
7108.13	Oro semi labrado para uso no monetario	2,074,239	77,334,221	28,829,714	5.64%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	17,818,582	16,803,130	19,383,899	3.79%
8703.23	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	13,648,122	16,408,791	15,899,093	3.11%
9999.99	Materias no a otra parte especificadas	41,959,358	31,381,616	13,537,907	2.65%
8803.30	Las demás partes de aviones o de helicópteros	-	-	12,037,133	2.35%
2710.12	Aceites livianos ligeros y preparaciones	12,726,865	12,666,992	10,385,780	2.03%
8411.12	Turbo reactores, de empuje superior a 25 kn.	7,288,883	9,497,984	10,307,270	2.02%
8703.24	Vehículos automóviles transporte personas de cilindrada superior a 3000	8,583,579	8,616,242	10,005,656	1.96%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	14,761,904	13,148,610	9,699,898	1.90%
7108.12	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	156,285	1,782,697	8,741,423	1.71%
8411.91	Partes de turbo reactores o de turbopropulsores.	9,613,735	9,361,700	8,025,646	1.57%
2208.30	Whiskies	6,911,068	6,831,371	6,669,918	1.30%
8703.32	Vehículos automóviles transporte personas con motor	5,605,784	6,118,588	5,979,098	1.17%
3002.10	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados	4,517,894	4,839,581	5,066,272	0.99%
Demas productos		304,905,189	303,456,455	316,996,947	62.00%
TOTAL		481,225,754	548,041,853	511,283,276	100.00%

Nota: Tomada de Centro de Comercio Internacional CCI, Trademap por Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión, PRO ECUADOR 2015

2.8. Información relevante del país de origen: Ecuador

2.8.1. Aspecto geográfico

Ecuador se encuentra localizado en la mitad del mundo, al oeste de América del Sur bordeando el Océano Pacífico entre Colombia y Perú, con una superficie que abarca 283.561 Km². Su capital es la ciudad de Quito y su mayor centro económico es la ciudad de Guayaquil que también es la ciudad más grande en el país.

2.8.2. Demografía

Según datos oficiales de *Central Intelligence Agency* (CIA, 2016) Ecuador posee 16.080.778 habitantes a Julio de 2016; su tasa de crecimiento poblacional es de 1.31% y su tasa total de fertilidad es de 2.22 niños nacidos por cada mujer.

En el último censo en el año 2010, el porcentaje de las siguientes etnias existentes son; mestizos (mezcla de amerindio y blanco) 71,9%, Montubio 7,4%, 7% amerindia, blanco 6.1%, afro ecuatoriana 4,3%, 1,9% mulato, negro 1%, otros 0,4%

Su idioma es el español o castellano siendo el idioma principal con un 93%, el quechua⁶ con un 4,1%, otros dialectos indígenas 0,7% y otros idiomas extranjeros el 2,2%

2.8.3. Aspecto político de Ecuador

En Ecuador se elige presidente y vicepresidente, siendo en la actualidad Rafael Correa el actual mandatario que lidera el país desde el 15 de Enero de 2007. Adicionalmente se eligen 117 asambleístas para que formen parte de la Asamblea Nacional, lugar donde se designan las nuevas leyes que serán parte de este régimen.

⁶ Desde el año 2010, el Quichua y Shuar son idiomas oficiales de relación intercultural; otros idiomas indígenas son de uso oficial de los pueblos indígenas en las regiones donde habitan.

del Banco Central comenta que estas áreas han sido de mayor favorecimiento con el actual régimen. (Revista Líderes, s.f)

Juan Carlos Andrade gerente de la empresa de Transportes Grupo Noroccidental indica que las construcciones de las nuevas hidroeléctricas y termoeléctricas han demandado de la contratación de transportistas, por ende se procedió el incremento en el sector automotriz.

Adicionalmente se encuentra el sector agrícola uno de los más importantes en Ecuador ya que genera altos ingresos, gracias a que las variaciones climáticas no afectaron en las cosechas, se logró un crecimiento del 6.1%.

Sin embargo la Subsecretaría de Ganadería prevé hasta el 2017, lograr incrementar la producción de leche de 7,04 litros por hectárea a 13,52 litros, y en el ganado de carne, pasar de 1,28 animales por hectárea a 2,08 animales.

Otro de los sectores productivos del país es el manufacturero, ya que se logró incrementar gracias a las campañas lanzadas por el gobierno denominada “El Cambio de la Matriz Productiva”

2.8.6. Industria de licores exportadores de Ecuador

La industria licorera ecuatoriana se dificulta al momento de exportar, debido a que debe pagar rubros como el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) y otros como el *Ad Valorem* (al valor final). Por otra parte las recientes reformas a la Ley de Incentivos Tributarios generan preocupación al interior de esta industria, debido al tema comercio exterior.

Se procedió a realizar un análisis sobre cuántos productos a base a licor de cacao existen en Ecuador; gracias a esto se logró encontrar que en la actualidad únicamente se comercializan tres productos. El cacao fino da sabor a: la CLUB PREMIUN DE CACAO por la Cervecería Nacional ahora llamada ABInBev, un vino innovador de chocolate producido en la ciudad de Cuenca y por ende nuestro producto Solbeso. (El Universo , 2016)

2.8.7. Relaciones bilaterales con Reino Unido y Ecuador como están relacionados

En la actualidad la relación de ambas naciones se encuentra deteriorada, desde el momento en que Ecuador decidió brindarle asilo político a Julian Assange, quien se encuentra en la embajada ecuatoriana en Londres para no ser extraditado a Suecia desde el pasado 19 de junio de 2012. (El Comercio, 2016)

Se conoce que Reino Unido votó por abandonar la Unión Europea denominado *BREXIT*, para el país representa retomar las condiciones particulares con Reino Unido. Según Nicolás Armstrong, presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica, relata que “Cuando se llegue a firmar el tratado entre la Unión Europea y Ecuador, el Reino Unido entra todavía porque no ha salido”, Ecuador renegociaría con Reino Unido con el fin de volver a mantener las relaciones bilaterales. (El Universo, 2016)

2.8.8. Países a quien le exporta Ecuador

PRO ECUADOR (2016) dio a conocer que los dos primeros meses del presente año, el país con mayor participación en destino de exportaciones no petroleras es Estados Unidos con un 26.44%, después Rusia con un 7.57%, Vietnam con 7.38% y nuestro vecino país Colombia con un 6.27%

Tabla 5 Principales destinos de las exportaciones no petroleras del Ecuador ene-feb 2016

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR ENE-FEB 2016		
País	Miles USD FOB	Participación %
ESTADOS UNIDOS	475.897	26.44%
RUSIA	136.312	7.57%
VIETNAM	132.888	7.38%
COLOMBIA	112.897	6.27%
ALEMANIA	98.759	5.49%
PAÍSES BAJOS	80.070	4.45%
ESPAÑA	79.983	4.44%
ITALIA	61.714	3.40%
CHINA	57.208	3.18%
FRANCIA	43.140	2.40%
PERÚ	38.940	2.16%
CHILE	37.776	2.10%
ARGENTINA	33.468	1.86%
TURQUÍA	32.614	1.81%
JAPÓN	30.712	1.71%
BÉLGICA	29.502	1.64%
MÉXICO	22.023	1.22%
REINO UNIDO	21.010	1.17%
VENEZUELA	20.327	1.13%
UCRANÍA	15.432	0.86%
DEMÁS PAÍSES	239.631	13.31%
TOTAL	1.799.764	100.00%

Nota: Tomada de Banco Central del Ecuador, BCE por Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR 2016

2.8.9. Principales productos que exporta Ecuador a Reino Unido

Los principales productos que Reino Unido importó de Ecuador en el año 2016, desde Enero a Febrero, a continuación se puede apreciar los productos más exportados en ese lapso, los cuales fueron las bananas tipo *CAVENDISH VALERY*, camarones y demás congelados y cacao en grano etc.

Tabla 6 Exportaciones no petroleras de Ecuador Miles USD FIB 2016

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR				
Miles USD FOB 2016				
#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	Ene-Feb	% Ejec. 2016
1	0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	462,873	25.72%
2	0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	176,195	9.79%
3	0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	136,708	7.60%
4	1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	126,679	7.04%
5	1604.14.10.00	Atunes en conserva	109,344	6.08%
6	0306.17.19.00	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	97,948	5.44%
7	7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	47,103	2.62%
8	0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	38,348	2.13%
9	4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuia y balsa	25,168	1.40%
10	0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	18,678	1.04%
11	2301.20.11.00	Harina de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso	16,342	0.91%
12	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	15,785	0.88%
13	1604.13.10.00	Sardinas, sardinelas y espadines en salsa de tomate	14,845	0.82%
14	8803.30.00.00	Las demás partes de aviones o helicópteros	14,815	0.82%
15	8430.41.00.00	Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas	14,721	0.82%
16	0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	14,059	0.78%
17	0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	13,588	0.76%
18	1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	13,385	0.74%
19	0803.10.10.00	Plátanos frescos «plantains» (para cocción)	13,367	0.74%
20	2009.89.20.00	Jugo de maracuya (parchita) (passiflora edulis)	11,745	0.65%
Los demás productos			418,068	23.23%
TOTAL			1.799.764	100.00%

Nota: Tomada por Banco Central del Ecuador, BCE por Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

2.8.10. Aspectos legales entre Ecuador y Reino Unido

Desde hace varios años Ecuador y Reino Unido firmaron varios tratados en busca de la paz de forma diplomática y elevar la cooperación comercial, a continuación las siguientes ilustraciones de los tratos.

Ilustración 7 *Tratados comerciales*

TRATADOS COMERCIALES

Tratado amistad comercio y navegacion, Quito enero 14, 1839, 1848, 1850, 1851, 1880

Convención sobre marcas de comercio diseños industriales y muestras, Quito agosto 26, 1892

Convenio sobre ciertas deudas comerciales, Londres junio 18, 1984, enero 29, 1986

Ilustración 8 *Tratados financieros*

TRATADOS FINANCIEROS	
	Convenio para el pago de la deuda externa, Quito noviembre 6, 1854
	Convenio sobre la deuda Mackintosh, Quito julio 24, 1857
	Acuerdo de crédito de 1966, Londres febrero 15, 1966
	Préstamo Reino Unido Ecuador (INECEL) Quito noviembre 15 1969, junio 16 1975, marzo 22 1989, junio 15 1975, noviembre 11 1976, noviembre 19 1976, abril 15 1977, diciembre 1 1978
	Acuerdo para el otorgamiento de recursos financieros para la adquisición de generadores y materiales eléctricos para INECEL abril 1975
	Intercambio de notas reversables entre los representantes de Ecuador y Reino Unido con relación al acuerdo sobre la deuda pública de 1994 entre los dos países
	Acuerdo de financiamiento "Carta de 1995 del proyecto minero y control del medio ambiente del banco mundial, Quito marzo 3, 1995
	Convenio sobre deuda Reino Unido Ecuador, Quito octubre 3. 2001
	Acuerdo de la consolidación de la deuda comercial entre Gran Bretaña y Ecuador, Londres junio 13, 2003 septiembre 14, 2005

Ilustración 9 *Tratados diplomáticos*

TRATADOS DIPLOMÁTICOS

Tratado para la abolición del tráfico de esclavos Quito mayo 24
Convención postal enero 28, 1861
Tratado de extracción Quito 1875, septiembre 20, 1880, julio 17, 1885
Protocolo de posesiones británicas estipulaciones 1880, Quito julio 17, 1885
Convención sobre paquetes postales septiembre 24, 1911, septiembre 24, 1916, junio 4, 1993
Convenio sobre el tratamiento a los agentes viajeros, Quito enero 5, 1929.
Convención para la extensión a protectorados británicos septiembre 20, 1880
Convenio sobre valijas diplomáticas, Londres noviembre 1, 1939
Acuerdo sobre derechos de visación de pasaportes, junio, 28 1946, Septiembre 13, 1963, Julio 23. 1968
Memorandum de entendimiento Ecuador -Reino Unido, Londres mayo 7, 1985
Acuerdo por el que reciprocamente los dependientes de los funcionarios acreditados en misión oficial puedan aceptar empleos en el país receptor, Quito abril 17, 1990
Asistencia mutua con relación al tráfico de drogas, Quito 5, 1992
Acuerdo sobre trabajo remunerado de dependientes del personal diplomático y consular, Quito junio 4, 1993
Cooperación entre el ministerio de relaciones del Ecuador y la embajada de Gran Bretaña para la ejecución del proyecto "promoción del plan nacional de derechos humanos Quito julio 15, 1999
Acuerdo entre el Reino Unido y Ecuador sobre la transferencia de prisioneros, julio 21, 2001
Acuerdo destinado a eliminar la revisión electrónica (rayos x) de valijas diplomáticas. Quito enero 14, 2010

Ilustración 10 *Tratados técnicos*

TRATADOS TÉCNICOS

-
- Memorandum suplementario a la ejecución de investigación geológica en el Ecuador julio 16, 1973, agosto 7, 1975, abril 24, 1978
-
- Memorandum de entendimiento sobre cooperación técnica a través de SECAP para entrenamiento en oficios de instalación eléctrica julio 16, 1973, junio 18, 1979
-
- Memorandum de entendimiento de cooperación técnica entre el gobierno de Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Quito enero 5, 1972
-
- Solicitud de ayuda técnica británica, Quito septiembre 29, 1976. (Tratado Agrícola)
-
- Memorandum de entendimiento sobre cooperación técnica, Quito junio 13, 1979. ESPOL como el organismo responsable de los compromisos con el Reino Unido, junio 10, 1983, agosto 26, 1989
-
- Convenio entre la República del Ecuador y el COMMONWEALTH CORPORATION de Inglaterra sobre condiciones para operar en el Ecuador Quito diciembre 8, 1982
-
- Acuerdo complementario de cooperación técnica sobre investigación del cacao, Quito diciembre 4, 1985 ejecutado bajo el "Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias"(INIAPI) marzo 7, 1990
-
- Cooperación técnica para la realización del proyecto investigación geológica en la cordillera real del Ecuador, Quito mayo 15, 1986, octubre 10, 1987, octubre 5, 1990
-
- Cooperación técnica para el proyecto de desarrollo pesquero, Quito mayo 15, 1986, febrero 24, 1993
-
- Memorandum para la provisión de una lancha ambulancia, Quito agosto 20, 1987
-
- Proyecto sobre estudio de transporte en el Ecuador, Quito mayo 4, 1988, junio 23, 1993
-
- Proyecto de desarrollo minero y medio Quito septiembre 8, 1997
-
- Acuerdo relativo a servicios aéreos, Quito enero 4, 2007
-

Ilustración 11 *Tratados culturales, sociales y de inversión*

TRATADOS CULTURALES, SOCIALES Y DE INVERSIÓN

Convenio cultural entre el gobierno de Ecuador y el gobierno de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Quito junio 18, 1979

Proyecto de capacitación profesional de profesores de inglés, Quito marzo 2, 1989

Convenio Ecuador Reino Unido para la promoción y protección de inversiones, firmado en la ciudad de Quito mayo 10, 1994

Intercambio de notas reversales entre el Reino Unido y Ecuador relativo a THE BRITISH SCHOOL, Quito junio de, 1995

Acuerdan ampliar el acuerdo para la promoción y protección de inversiones a la isla man y a los BAILIWICKS DE GUERBSEY Y JERSEY, Quito mayo 18, 1999

Acta de la reunión mantenida con las autoridades aeronáuticas del Reino de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Quito abril 2005

Convenio interinstitucional entre el museo nacional de ferrocarriles YORK (NATIONAL RAILWAY MUSEUM), y la empresa de ferrocarriles ecuatorianos, Quito marzo 26, 2010

Nota: Tomada de Archivo histórico del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana

2.8.11. Análisis estratégico

Este análisis a través del F.O.D.A. da a conocer puntos claves sobre acontecimientos futuros, donde también se pueden considerar escenarios alternativos.

FORTALEZA

F₁: Gracias al BREXIT Ecuador tiene dos años para negociar con Reino Unido, ya que es el periodo donde aún este pertenece a la Unión Europea.

F₂: Licor ecuatoriano hecho a base de cacao, como elemento diferenciador del resto de licores.

F₃: Materia prima de primera calidad (cacao fino de aroma).

F₄: El producto ha tenido buena aceptación en otros mercados internacionales (U.S.A.).

F₅: Personal capacitado y con *know-how* del negocio.

OPORTUNIDAD

O₁: Aprovechamiento del Acuerdo con la Unión Europea, para renegociar con el mercado elegido.

O₂: Alto poder adquisitivo en el mercado de elección

O₃: Preocupación en el mercado por cuidado de la salud.

O₄: Interés del mercado por consumir nuevos sabores en especial de frutas.

DEBILIDAD

D₁: Bajas exportaciones de Ecuador a Reino Unido.

D₂: Alta competitividad con otros tipos de licores ya establecidos en el mercado meta.

D₃: Falta de planificación y asignación de presupuesto para campañas de marketing y ventas.

D₄: Carecen de un departamento post-venta, para analizar la perspectiva del cliente.

D₅: Bajo alcance en redes sociales.

D₆: Dependencia de proveedores para entrega del producto vía marítima.

AMENAZA

A1: Productos sustitutos de fabricación local, como competidores fuertes.

A2: Fidelidad a las marcas de licores existentes en Londres.

A4: Política arancelaria de Reino Unido, ya que aplica el arancel *Ad Valorem*.



2.8.12. Cadena de Valor

Tabla 7 Cadena de Valor Cruzada

	Logística Interna	Operación, producción y financiamiento	Logística Externa (exportaciones)	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura (planificación y financiamiento)	Existe planeación y cumplimiento de presupuesto en la organización de insumos para fabricación	Existe planificación y asignación de recursos para producción	Cumplimiento adecuado de tiempos de entrega para mercados extranjeros	Falta de planificación y asignación de presupuesto para campaña de marketing y ventas	Falta de área de atención y asistencia al cliente internacional
Talento Humano	Personal capacitado y con know-how del negocio	Personal capacitado y con know-how del negocio	Personal capacitado y con know-how del negocio	Personal capacitado y con know-how del negocio	No existe personal para asistencia al cliente.
Tecnología	Existe control de adquisición de insumos a través del uso de tecnologías (Excel).	Maquinaria de punta para la destilación	Almacenes con temperatura controlada	El uso de redes sociales aún posee bajo alcance.	No existe personal de asistencia post-venta
Abastecimiento	Ingreso de materia prima acorde a los requerimientos de producción	Existe respaldo para la consecución de piezas y maquinarias adecuadas a la producción	Se depende de proveedores para la entrega de producto a través de vía marítima	Existe apoyo para la gestión de marketing y ventas a nivel local.	No existe área de servicio post-venta

2.8.13. Matriz FEF oportunidades y amenazas

Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz FEF Oportunidades - Amenazas		PONDERACIÓN	PESO	RESULTADO
O1	Aprovechamiento del Acuerdo con la Unión Europea, para renegociar con el mercado elegido	40%	4	1,6
O2	Alto poder adquisitivo en el mercado de elección	10%	4	0,4
O3	Preocupación en el mercado por cuidado de la salud	10%	3	0,3
O4	Interés del mercado por consumir nuevos sabores en especial de frutas	10%	3	0,3
D1	Productos sustitutos de fabricación local, como competidores fuertes	10%	1	0,1
D2	Fidelidad a las marcas de licores existentes en Londres	10%	2	0,2
D3	Política arancelaria de Reino Unido, ya que aplica el arancel <i>Ad Valorem</i>	10%	2	0,2
Atractividad		100%		3,1

En la ilustración se puede apreciar el resultado final obteniendo 3.10 en su total, dando a conocer que el producto es atractivo para el mercado Británico, basándose en las oportunidades presentadas, como se conoce una de las más importantes es el Acuerdo con la Unión Europea.

2.8.14. Matriz EFI fortalezas y debilidades

Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Matriz EFI Fortalezas – Debilidades		PONDERACIÓN	PESO	RESULTADO
F1	Gracias al BREXIT Ecuador tiene dos años para negociar con Reino Unido, ya que es el periodo donde aún este pertenece a la Unión Europea	20%	4	0,8
F2	Licor ecuatoriano hecho a base de cacao, como elemento diferenciador del resto de licores	25%	4	1
F3	Materia prima de primera calidad (cacao fino de aroma)	10%	4	0,4
F4	El producto ha tenido buena aceptación en otros mercados internacionales (U.S.A.)	8%	3	0,24
F5	Personal capacitado y con know-how del negocio	10%	4	0,4
D1	Bajas exportaciones de Ecuador a Reino Unido	3%	1	0,03
D2	Alta competitividad con otros tipos de licores ya establecidos en el mercado meta	3%	2	0,06
D3	Falta de planificación y asignación de presupuesto para campañas de marketing y ventas	4%	1	0,04
D4	Carecen de un departamento post-venta, para analizar la perspectiva del cliente	2%	1	0,02
D5	Bajo alcance en redes sociales	10%	1	0,1
D6	Dependencia de proveedores para entrega del producto vía marítima	5%	2	0,1
Competitividad		100%		3,19

En la ilustración presentada, se da a conocer los resultados para la empresa, el cual influye en la puntuación final, haciendo que se eleve la competitividad de la empresa frente a otros productos existentes en el mercado y se contrapone con una de las amenazas que es el licor propio de Reino Unido.

2.8.15. Análisis FOFA-DODA

Con la información que brinda PRO ECUADOR, se da a conocer el interés de la comunidad británica al momento de consumir productos que cuiden de su salud y que sean a base de frutas; se presenta una oportunidad para Solbeso, debido a que puede ingresar en el mercado con importantes márgenes de ganancia, sobresaliendo por su elemento diferenciador que es el cacao fino aroma.

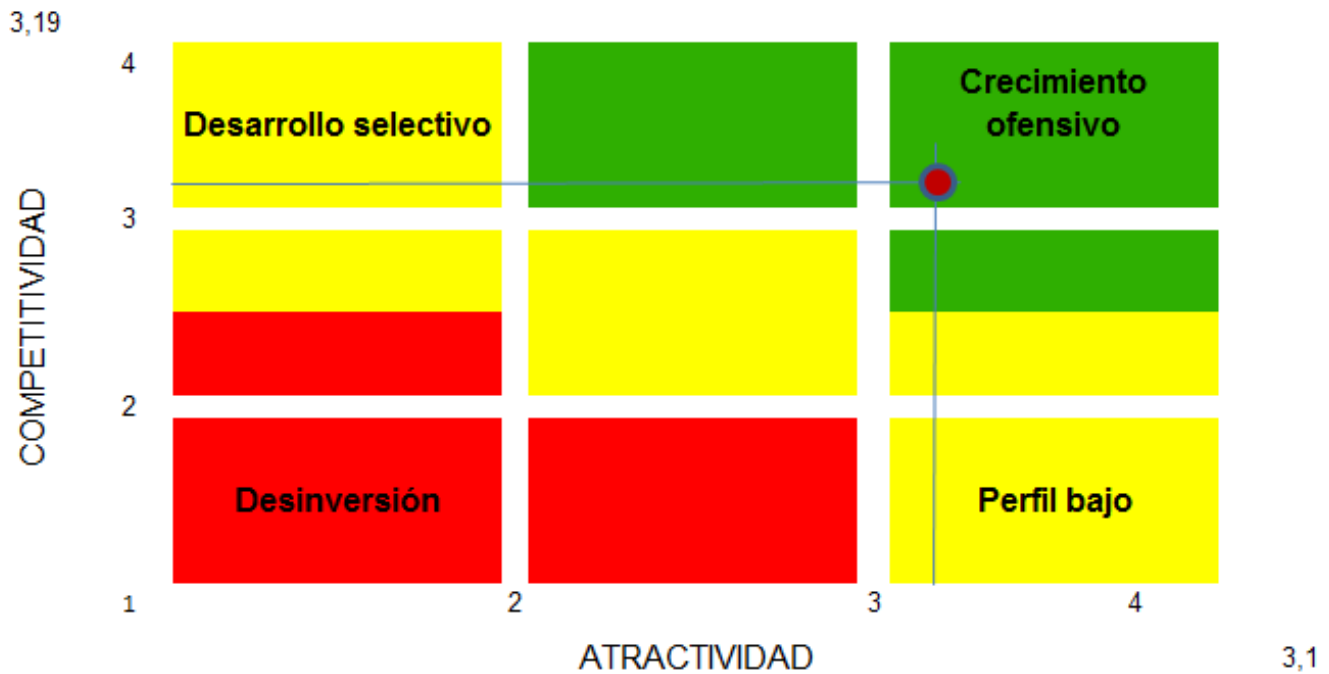
En la siguiente ilustración se presenta un resumen, el cual se da a conocer la actual situación de NWS S.A. en la cual se establece el siguiente diagnóstico a considerar para obtener viabilidad y mayores beneficios.

Ilustración 12 Matriz FOFA DODA



2.8.16. Matriz Mckinsey

Ilustración 13 Matriz Mckinsey



De acuerdo a los valores presentados en la matriz McKinsey, se puede definir que la estrategia a seguir es el crecimiento ofensivo, según los criterios del análisis FODA (EFI y EFE) el licor Ecuatoriano hecho a base de cacao y los Acuerdos Comerciales con la Unión Europea más el Brexit, son de gran oportunidad lo cuales nos permiten ingresar a este mercado.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivo de la investigación

Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra del consumidor londinense respecto a bebidas alcohólicas tipo *spirits*.

Objetivos específicos

Indagar los gustos y preferencias respecto a bebidas alcohólicas; (b) Determinar los momentos de consumo de bebidas alcohólicas y de los posibles momentos para el consumo de Solbeso; (c) Determinar la adaptación de la mezcla de mercadotecnia en el mercado londinense.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter transversal exploratoria, puesto que no se tienen datos anteriores relacionados al comportamiento del consumidor londinense respecto a este tipo de bebidas. El fin de la investigación es obtener información de carácter cualitativo que permita entender al mencionado consumidor.

3.2.2. Fuentes de información y tipos de datos

Para la siguiente investigación se obtiene datos de fuente primaria, como son las entrevistas al Director Ejecutivo de la CAMCOMEB, a un profesor británico de la carrera de Gestión Empresarial Internacional y al Gerente General dueño de la marca Solbeso; los tipos de datos son cualitativos, con el fin de obtener información y opinión sobre posibles oportunidades para introducir este producto en Londres.

3.2.3 Herramientas investigativas

La entrevista a profundidad es la técnica a ejecutarse en la indagación correspondiente, la misma que tendrá un temario relacionado al tema a tratar;

adicionalmente se desea obtener respuestas de manera positiva o negativa al producto mediante el testeo del licor en estudio.

3.2.4 Perfil de los entrevistados

La primera entrevista se la realizó al señor John Abell, Director Ejecutivo de la CAMCOMEB y al señor Stuart Rivers profesor de inglés británico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ambas entrevistas se programaron mediante citas, dándose a conocer que las mismas serían con fines académicos, que serían grabadas y que tendrían una duración máxima de una hora.

La entrevista al Sr. Abell se la ejecutó en su oficina, mientras que al Sr. Rivers se lo entrevistó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.2.5 Temario de preguntas de entrevista

La información que se desea recopilar en la siguiente entrevista es de carácter académico por lo que se garantiza su uso para dichos fines. La confidencialidad es parte dentro del proceso de titulación.

PERFIL DEL ENCUESTADO

¿Desde hace cuánto tiempo radica en Ecuador?

¿En qué parte de Reino Unido nació?

¿Qué actividades le agrada realizar con su familia?

¿Cuál es su platillo ecuatoriano favorito?

¿Cuánto tiempo tiene laborando en la institución?

PRODUCTO

¿Cuáles cree que sean los motivos para que el ciudadano londinense tome bebidas alcohólicas? ¿Existe diferencia de las razones acorde al tipo de bebida?

¿Adquiriría un licor ecuatoriano a base de cacao?

¿Al escuchar Solbeso que viene a su imaginación?

¿Al momento de degustar el producto en qué horario lo recomendaría consumir? ¿Y en qué lugar?

¿Qué característica diferenciadora considera que debe implementarse en el producto? (Por ejemplo el logotipo de marca país de Ecuador).

¿Algún dato adicional a considerar para el posicionamiento del producto en Londres?

PRECIO

¿A qué precio considera que se debe vender el producto, conociendo que Solbeso es de cacao de aroma fino?

¿Cuál sería la frecuencia en que consumiría dicho licor?

PLAZA

¿En qué parte de Londres considera que debe venderse primero?

¿Cuáles serían los sitios y tipos de lugares donde le gustaría encontrar este producto?

PROMOCIÓN

Desde el punto de vista de consumidor ¿Cómo cree que se debería publicitar o comunicar el producto? ¿A través de qué tipos de medio (sin contar la televisión) se podría comunicar la existencia del producto?

¿Qué tipo de promociones considera usted realizar para ganar mercado?

COMPETENCIA

¿Cuál es el tipo de licor que usted considera sea competitivo con Solbeso?

¿Si llegara a visualizar el producto en el supermercado lo consideraría al momento de adquirir una bebida alcohólica?

¿Son las cervezas inglesas una fuerte competencia para Solbeso? ¿Por qué?

DATOS ADICIONALES

¿Cree usted factible realizar un estudio referente a gustos y preferencias en el mercado Inglés, para elaborar productos acorde a esa tendencia de consumo?

¿Qué aspecto cree que Ecuador debe cambiar para mejorar la inversión y productividad con Reino Unido?

3.3 Resultados

Conclusiones de las entrevistas

Con los resultados de las entrevistas a profundidad, se obtiene que es importante para Solbeso volver a posicionarse en el mercado debido a que éste prefiere degustaciones exóticas. A su vez, esto representa un factor positivo no solamente en lo económico para este producto. En la siguiente investigación se logró destacar información relevante sobre: producto, precio, plaza y promoción, las cuales serán decisiones exitosas para el plan de marketing que se relata en el presente trabajo.

Con relación al producto:

Ambos entrevistados relatan que, el primer paso que se debe recalcar es la marca país, el lugar donde nace el licor que es Ecuador y la ciudad donde se elabora. Por ende indicaron resaltar más en la etiqueta al inicio de la botella; por otra parte también se aconsejó identificar en el producto, dónde se localiza Ecuador puesto que en muchos casos dentro de Londres, se cree que nuestro

país se encuentra en África, debido a que las figuras más representativas en el fútbol inglés son de raza negra.

Además de las opiniones, se realizó la degustación del producto para los entrevistados, la cual fue de gran ventaja, ya que con ésta se pudo reconocer que un competidor directo para Solbeso puede ser la ginebra. También se realizó comparaciones con las siguientes variables: sabor, precio-calidad, grados de alcohol y consistencia o sabor, teniendo Solbeso una diferencia mínima con la bebida británica antes mencionada; a continuación se muestran los rangos medidos en escala Likert siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla 10 Comparación Solbeso y Ginebra

	Stuart Rivers		John Abell	
	Solbeso	Gin	Solbeso	Gin
Sabor	3	5	4	5
Presentación	5	5	3	5
Precio-calidad	3	4	5	5
Grados de alcohol	5	5	4	3
Consistencia (espesor)	3	5	4	4
TOTAL	19	24	20	22

Con relación al precio:

Ambos relataron que están conscientes del valor que tiene el cacao fino de aroma, pero en Londres es difícil que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio elevado, siendo Inglaterra un productor de alcohol por excelencia. Ellos relatan que el precio de venta al público debe estar entre £10,00 y £15,00 logrando así la atención del consumidor y venta del mismo. Consideraron que en categoría de precios bajos se competiría con la cerveza, lo cual no ven conveniente.

Con relación a plaza y promoción:

Los canales de distribución para el producto deben comenzar primero en supermercados y luego en los *pubs* famosos de Londres. Debido a que los supermercados son los lugares donde más se comercializan las ventas de licores, ellos consideran que se debe establecer el producto en una percha solitaria o cabeceras de góndola y promocionando con degustaciones al mercado y reflejar que el producto proviene de Ecuador.

En la comunicación del producto debe reflejarse que es un licor con sabor fuera de lo común, dando a conocerse en el mercado londinense con una publicidad informativa. Así mismo estar presentes en las ferias de alimentos que se realizan en Inglaterra, ya que al ser un producto ecuatoriano cuenta con el apoyo y respaldo de entidades como son PRO ECUADOR y la Cámara de Comercio Británica Guayaquileña.

A continuación ambos entrevistados nos dan sus perspectivas claras, plasmadas en un cuadro comparativo referente a las oportunidades, fortalezas, producto y precio.

Tabla 11 Comparaciones en entrevistados

	Entrevistado 1	Stuart Rivers	
Oportunidades	En Londres no encuentras bebidas exóticas	La ayuda que brinda en el extranjero PRO ECUADOR al momento de representar un producto	
Amenazas	El producto no tiene una descripción en inglés	No se aprecia que es hecho en Ecuador	
Producto	Debería saber y oler más a cacao	Cambiar el diseño del logo	Cambiar los colores en la etiqueta
Precio	Recomienda que debe ser accesible	Debería venderse en £10 libras esterlinas	Recomienda que baje el precio en el país, con el acuerdo Europeo entrarán más licores y será difícil para Solbeso

	Entrevistado 2	John Abell	
Oportunidades	Si el producto introduce más su marca país, tendría más acogida	La CAMCOMEB intercedería en el posicionamiento del producto	Las ferias de comidas y bebidas en Londres es un beneficio para el producto
Amenazas	El producto tiene que ser en inglés	Las letras del etiquetado son aburridas y nadie las puede leer	No se ha publicitado de manera correcta, siendo un producto ecuatoriano no es conocido en su mercado
Producto	El nombre debería cambiar porque no le transmite nada	Debe implementarse la ubicación de Ecuador	Debe invertir un poco más en su imagen, ya que es aburrida pero el diseño de la botella es clásica y elegante
Precio	En Ecuador debería tener un valor más accesible	En Londres debe venderse no más de £15 libras esterlinas	

3.4 Investigación secundaria

Estrategia de promoción en Londres

El cacao ecuatoriano es conocido en el Reino Unido, por los productores de chocolate y por los consumidores. Londres al ser la capital sin duda alguna tiende a tener fechas festivas en el año, he ahí una oportunidad para lograr la venta de Solbeso.

Según el portal web Viaje jet (2016), dio a conocer las festividades que se realizan en la ciudad destino. En enero la festividad empieza con el *New year's parade* y el Festival bengalí; en febrero el año nuevo chino también es celebrado debido a la gran comunidad que se encuentra en esta ciudad; en marzo se celebra al patrono de Irlanda San Patricio, una festividad con mucha historia; en cambio en abril se celebra el *Gun Salute* festividad previo al

cumpleaños de la reina; en mayo es uno de los festivales más importantes de Londres, es la celebración del año nuevo de Bangladesh.

Mientras que en Junio se celebra el *Trooping the Colour* (Desfile de la Bandera) la cual es una batalla donde se comenzó a usar la bandera, como señal para que todos los soldados pudieran reunirse y avanzar “siguiendo el color”, en 1850 se celebró el primer desfile conmemorando este acontecimiento, en esta fecha también se conmemora el onomástico de la reina el día 21 de este mes, también se realiza el *London Pride* (Orgullo gay) esta festividad se realiza con el propósito de promover la diversidad, el entendimiento, la cooperación y la igualdad de derechos.

En agosto se celebra el Carnaval de *Notting Hill*, es la fiesta pública más importante de Londres y el festival popular más importante de Europa, como un homenaje al primer carnaval realizado en Trinidad en 1833, cuando se puso fin a la esclavitud se realizó este evento por primera vez en 1964.

En noviembre se celebra *Guy Fawkes Day*, para conmemorar el fracaso del atentado del 5 de noviembre de 1605, conocido como la conspiración de la pólvora, por la noche se encienden fogatas y fuegos artificiales, simbolizando la pólvora que nunca explotó, y se queman muñecos con la imagen de Guy Fawkes; en este mes también se celebra el *Lord Mayor's Show*, aquí se elige una vez al año a un alcalde, el mismo que se dirige al ayuntamiento en un carruaje, vestido con un traje histórico, y saluda a las multitudes con su tricorno donde el alcalde jura lealtad a la Corona.

Para culminar el año tenemos *Bankside Frost Fair*, el cual es festival de invierno con introducción a la Navidad, las calles se adornan con esculturas de hielo. Hay coros, bandas, espectáculos teatrales, trajes alegóricos, feria de artesanías y hasta trineos tirados por perros.

Requisitos generales para acceso al mercado

Todo producto debe cumplir con un determinado procedimiento de importación, según PRO ECUADOR (2016), los mismos que existen para el resto de la Unión Europea.

(a) Factura comercial; (b) documentos de Transporte; (c) lista de carga; (d) declaración del valor en aduana; (e) seguro de transporte; (f) documento único administrativo (DUA); (g) otros dependiendo del producto se puede necesitar el certificado original del Sistema General de Preferencias Plus, la licencia de importación, el certificado sanitario o fitosanitario.

Productos de comercio justo

Reino Unido es el segundo país con más alto consumo de productos de comercio justo a nivel global. Solbeso en la actualidad tiene este certificado el mismo que garantiza en términos generales, que los productores de países en desarrollo están recibiendo un precio mínimo y justo por su producto.

4. PLANEACIÓN

4.1 Objetivos de Mercadeo y Ventas

Alcanzar los \$400.000 en ventas dentro del mercado Londinense para el primer año.

Mantener un incremento anual de crecimiento en un 8% y 10% durante los próximos cinco años.

4.2 Segmentación de mercado

Macrosegmentación

¿A quién satisfacer?

El producto está dirigido a los adultos mayores de 18 años en la ciudad de Londres, sin discriminación de género, considerando que es la edad promedio legal para consumir esta clase de bebida.

El estatus social para la adquisición de Solbeso es de: clase media, media alta y alta en la ciudad de Londres. El destino escogido va dirigido a estos sectores económicos debido a que es un mercado que tiende a elegir bebidas exóticas, espirituosas y sobre todo diferenciadoras.

¿Qué satisfacer?

Como ya se conoce los consumidores ingleses consumen licor, gracias a sus costumbres y a su situación climática. Por ende se pretende satisfacer a este mercado, gracias a su sabor exótico proveniente del cacao fino de aroma logrando la satisfacción de consumo como parte de su cultura.

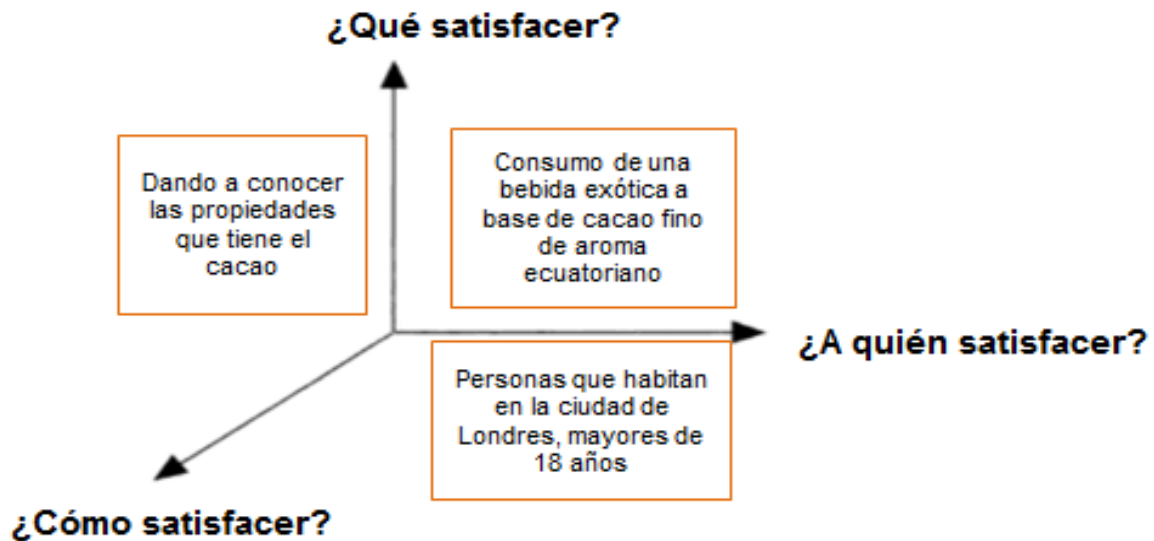
¿Cómo satisfacer?

Presentando a Solbeso como una bebida natural a base de licor de cacao, la cual contiene beneficios como el alto grado de magnesio, anandamina (químico orgánico y en nuestro cuerpo funciona como regulador de humor), alto

contenido de cromo (ayuda a bajar de peso) y también ayuda a regularizar las cantidades de azúcar en la sangre.

Se busca satisfacer al consumidor brindando una bebida tipo spirit con sabor a cacao.

Ilustración 14 Macro y Micro Segmentación



Nota: Tomada de Libro de Marketing Internacional Lambin, 1995

Microsegmentación

La sociedad londinense se ha vuelto más exigente puesto que según las entrevistas realizadas, se reflejan momentos de consumo por:

Estado de ánimo: tienden a consumir bebidas por exceso de felicidad o tristeza.

Situación climática: acorde a la variabilidad del clima londinense, se consume un licor diferente, por lo que existe una gran oferta de ellos en este mercado.

Socialización: el consumidor inglés tiende a llevar una vida social muy activa donde sus mayores variables son futbolísticas, por fiestas celebradas en su país e incluso relaciones personales.

4.3 Análisis de competencia

Debido a su composición, Solbeso se presenta como único ante sus competidores; sin embargo, acorde a las entrevistas se determina que uno de sus competidores directos es el “gin” (ginebra) ya que es uno de los más bebidos al momento de tratar de comparar entre ambas bebidas y si se designa una marca, encontramos a *Tanqueray* también conocida como la ginebra seca londinense o *London Dry Gin*.

Ilustración 15 Marca y logo del ginebra *Tanqueray*



4.4 Ventaja Competitiva y posicionamiento

La principal ventaja de Solbeso es su sabor único debido a su composición, además de su procedencia (en comparación con el *gin*).

4.5 Estrategias básicas de competencia

Se aplicará la estrategia de diferenciación considerando la ventaja competitiva que posee (ingredientes y procedencia) y que está definida en su posicionamiento: un licor hecho en Ecuador.

Diferenciación con enfoque

Tabla 12 Estrategia básica de Porter

	Liderazgos en costo	Diferenciación
Todo el mercado	Liderazgos en costo	Diferenciación
Segmento específico	Liderazgos en costo con enfoque	Diferenciación con enfoque

Se utiliza esta diferenciación debido a que se enfoca en su nivel socio económico, los cuales son: medio, medio alto y alto. Luego se enfoca en los momentos de consumo como son: estados de ánimo, situación climática y socialización.

Liderazgo en costo con enfoque

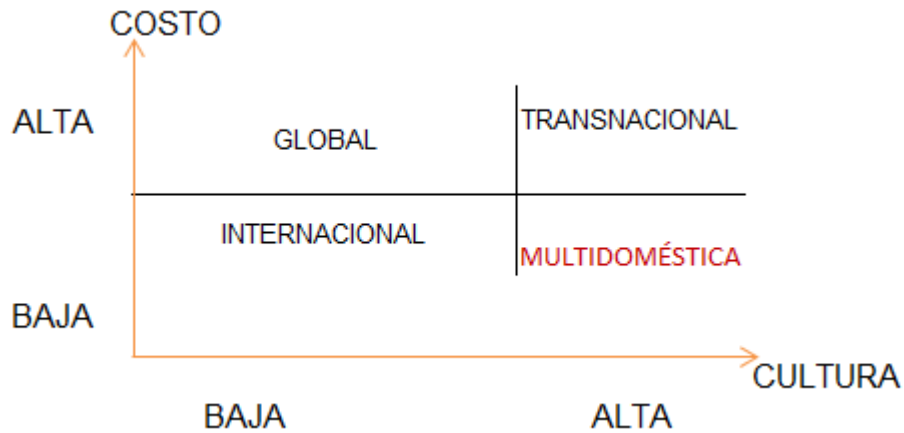
Se considera así esta estrategia debido a que es un producto único en el mercado destino, el cual nos permite ser diferente de la competencia.

4.6 Estrategia de internacionalización

En esta estrategia se tomará de referencia a la estrategia multidoméstica, debido a su presión cultural por el consumo de cerveza y gin, adicionalmente la empresa se enfocará en el posicionamiento del producto, adaptándose así a cada detalle en los consumidores en Londres.

Su manera de ingreso a la ciudad de Londres será de manera directa, es decir que se contacta con el distribuidor final, la empresa tendrá contacto inmediato con el cliente.

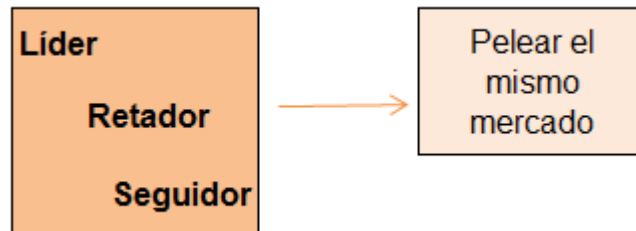
Tabla 13 Estrategia de internacionalización



4.7 Estrategia competitiva

En esta estrategia la empresa se encarga de elaborar un producto distinto acorde con las exigencias del mercado.

Ilustración 16 Estrategia competitiva



Como se presenta en la ilustración anterior, Solbeso no pretende enfocarse en ninguno de los tres competidores, debido a que el producto posee un nicho de mercado, el cual es una bebida alcohólica, spirit de caco ecuatoriana.

4.8 Marketing Mix

Producto

El producto que se pretende introducir es hecho de manera artesanal en la ciudad de Naranjal, el mismo que se dirige a adultos mayores de 18 años, sin

discriminación de género, con un status social medio, medio alto y alto en la ciudad destino de Londres.

Características del producto:

Solbeso tiene como principal ingrediente el licor de cacao con un 74% del mismo en conjunto con el agua que se maneja en un cierto porcentaje, logrando tener un equivalente a 40% de grados de alcohol.

Diseño

El diseño de la botella original fue realizada por Tom Hlgbee, la cual ha sido elaborada para que el producto contenga la cantidad de 750 ml. Adicionalmente los colores que se encuentran en la base reflejan el misterio que produce el cacao; ésta también es elegante y por ende se utilizó el *Super-flint* o un vidrio de calidad que sirve para mantener la consistencia del producto.

Como propuesta para el ingreso del producto al mercado en estudio se ha incluido un mapamundi en la botella, donde refleja a Sudamérica y con un punto de color naranja se refleje a Ecuador, el sitio donde se produce Solbeso.

Calidad

En este punto resaltamos la materia prima, la misma que es seleccionada por los agricultores de Naranjal, escogiendo los más finos y puros granos de cacao.

NWS Worlds Spirits ha creado la primera y única cadena de valor de cacao, creando nuevas fuentes de ingreso sostenible para el comercio justo con los agricultores; gracias a esto en la actualidad la empresa cuenta con los certificados *Rainforest Alliance Certified*, *Fairtrade* y *USDA Organic*, los cuales sirven como aval para facilitar el acceso a mercados internacionales, las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas.

Marca

Nombre

La razón del nombre Solbeso se da gracias a los norteamericanos ya que fueron ellos quienes bautizaron así al licor. El gerente de la marca ecuatoriana, relata que el pequeño árbol de cacao al ser de hojas tan abundantes, no permite tanta radiación por el sol, pero cuando el fruto está al borde de la cosecha, el sol ilumina la mazorca por lo que se dice que besa al sol.

Ilustración 17 Nombre del producto "Solbeso"



Logotipo

Como se aprecia en la ilustración 17, se presentan los logotipos que usa la empresa. El que se encuentra en blanco y negro es utilizado para lo administrativo mientras que el logo con un tono amarillo y naranja (el mismo que representa la tonalidad del cacao cuando está listo para ser cosechado) va implantado en la botella que se comercializa.

Ilustración 18 Logotipos del producto



Tipografía

La tipografía que se utilizó para el logo de la marca es *Infinite Stroke*, la cual da más realce al diseño del logo y sobre todo legibilidad; logrando persuadir al consumidor. Los colores escogidos son: negro, blanco y un degrade naranja en *Alpha transparency*.

Envase

El envase que se presenta para este producto será el original, con una mínima modificación como parte de la propuesta del presente proyecto y que será un detalle plasmado en la parte superior, con un degradado con tonalidad de amarillo. La botella que se utiliza es de vidrio resaltando su elegancia con su tonalidad de degrade en la base de la misma que representa al cacao cuando ya está por cosecharse. Al ser transparente permite conocer la claridad, la consistencia y sobre todo la calidad de Solbeso.

Adicionalmente se propone un nuevo elemento a la botella que irá adherido a ella; será un mini folleto donde se refleja una pequeña historia referente al cacao y que estará escrito en inglés.

Ilustración 19 *Envase del producto 750 ml*



Etiqueta

La etiqueta que se presenta en el producto, tendrá implantado el logotipo con tonalidad negra con sus letras blancas y borde naranja; luego del mismo se describe brevemente que es un licor hecho en Ecuador y es 100% cacao, presentando así su nivel de alcohol y la medida de la botella.

Otro aspecto muy importante, es resaltar la etiqueta que va impresa en la parte de atrás de la botella con un mapamundi de América del Sur donde se reflejará, el punto exacto donde se localiza Ecuador para mayor conocimiento del mercado destino; al final de ésta se encontrará una breve advertencia sobre el consumo de alcohol, también el lote, el registro sanitario y el código de barra.

Ilustración 20 *Etiquetado anterior y posterior del producto*



Mini-folleto

Se propone que la botella obtenga un elemento adicional que cause un efecto en el consumidor, en este caso la curiosidad. Este elemento será un mini-folleto que relata una pequeña leyenda sobre el cacao en nuestros antepasados, el mismo que estrá redactado en inglés y que irá colgado a un lado de la botella.

Ilustración 21 Mini-folleto del producto



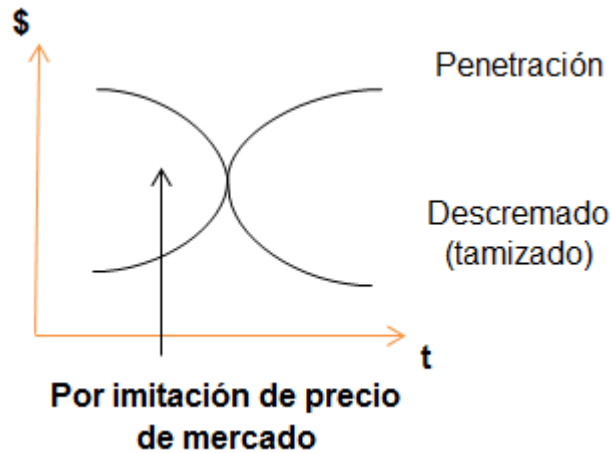
Precio

Solbeso será vendido en precios competitivos accesibles al mercado londinense, para lograr así el posicionamiento del mismo; este resultado fue obtenido gracias a las entrevistas a los ciudadanos británicos que aportaron con el desarrollo de esta investigación, puesto que los mismos determinaron que un rango en el que debe ser vendido el producto de 750 ml está entre £10,00 y £15,00; adicionalmente determinaron que el producto que competiría directamente con Solbeso sería la ginebra (GIN).

Al momento de definir el precio de venta al canal de distribución, se ha fijado la cantidad de \$22 o £17.89. Con respecto a la exportación del producto la partida arancelaria a utilizar es 1806.20, definida como las demás preparaciones, en bloques tabletas o barras con peso 2 Kg. En forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 Kg. El *incoterm* con el cual se negociará será CIF (*Cost, Insurance and Freight*) con el trámite para la exportación de la mercancía, el precio que se definió anteriormente incluye este servicio.

Al momento de Solbeso ingresar al mercado inglés, este no tiene obligación de pagar impuestos especiales, según *Santander Trade* (2017), debido a que solamente pagan este impuesto bebidas superiores a un litro.

Ilustración 22 Estrategia de introducción



Como se presenta en la ilustración anterior, la estrategia de introducción de Solbeso es mediante la imitación de precio de mercado. A continuación se detalla una pequeña comparación con la Ginebra, bebida alcohólica que se considera la competencia.

Tabla 14 Comparación de producto

	Solbeso	Gin
Tamaño	750 ml	700 ml
Precio	£ 17,89	£ 18,84
Grados de alcohol	40%	43%

Precio – calidad

Tabla 15 Matriz de estrategia precio-calidad

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alta	De primera <i>Whisky</i>	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio <i>SOLBESO</i>	Buen valor
	Baja	Quita grandes	Economía falsa	Economía total <i>Cerveza</i>

Por otra parte, en la relación precio-calidad se hace referencia a la comparación de los productos en la categoría de bebidas alcohólicas. El producto más económico es la cerveza; Solbeso ocupa la posición de valor medio; y obteniendo la posición alta el whisky, como un producto de primera.

Plaza

Se conoce que la empresa es pequeña y por ende el producto se distribuirá en cantidades intermedias para lograr colocar al mismo en el mercado londinense. Para ello, se propone que los lugares donde debe comercializarse tienen que ser los supermercados y los *pubs* famosos de Londres.

Se recomienda *Sainsbury's* y *Tesco* ya que son los supermercados más visitados debido a la gran variedad de productos de calidad, precios accesibles y su distribución a lo largo y ancho de Londres.

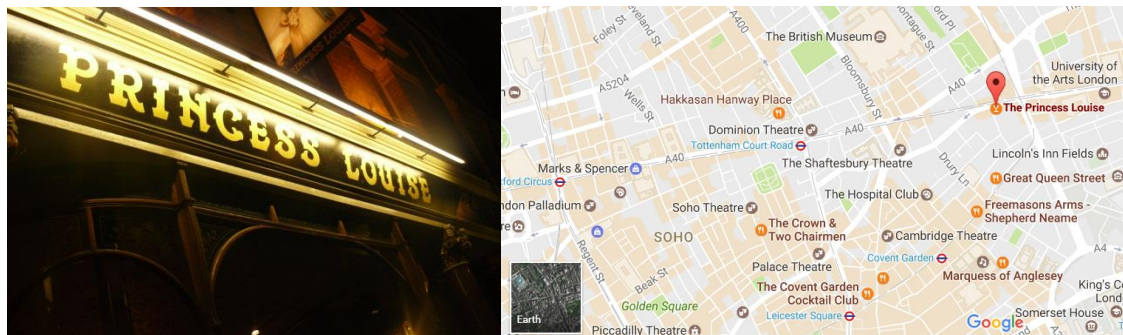
Ilustración 23 Supermercados más recurrentes en Londres y ubicación



Nota: Tomada de Google Map

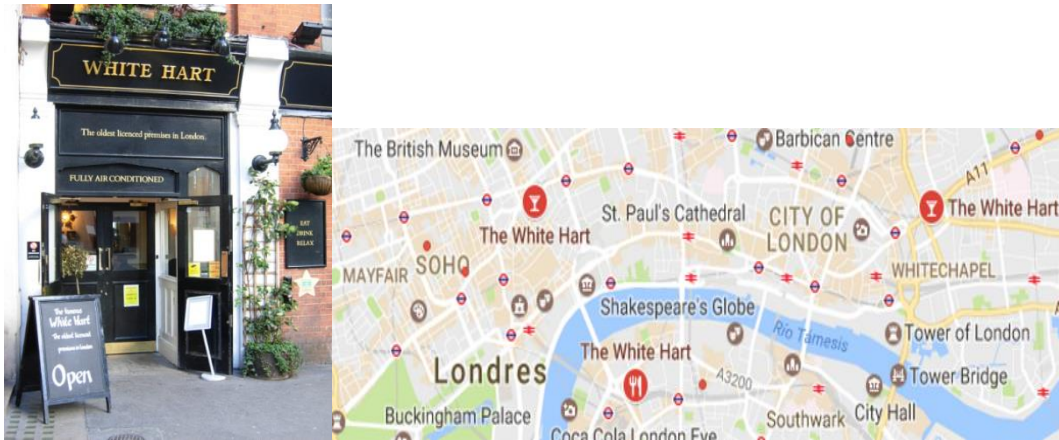
Por otra parte entre los *pubs* más famosos de Londres con su respectiva ubicación se encuentran: *The Princess Louise*, *The White Hart*, *The Red Lion*, *The George Inn Yard*, *Barrow Boy and Banker*, *The Lamp & Flag*, *The Ship tavern*.

Ilustración 24 Ubicación del pub *Princess Louise*



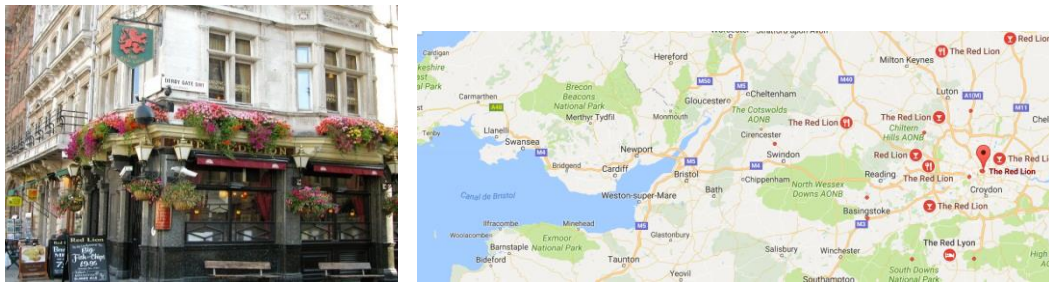
Nota: Tomada de Google Map

Ilustración 25 Ubicación del pub White Hart



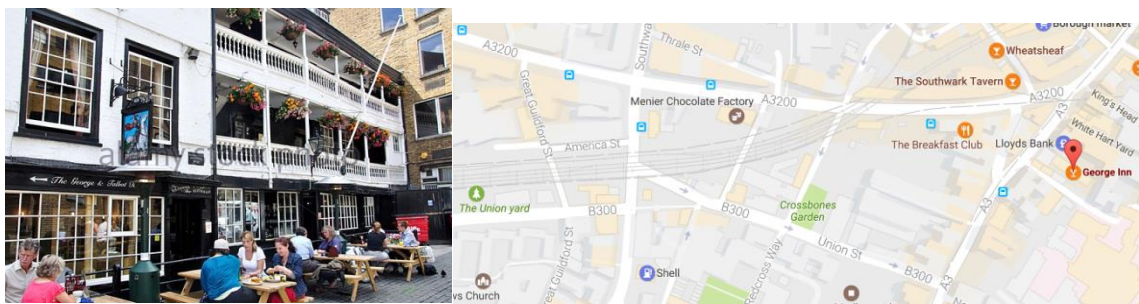
Nota: Tomada de Google Map

Ilustración 26 Ubicación del pub The red lion



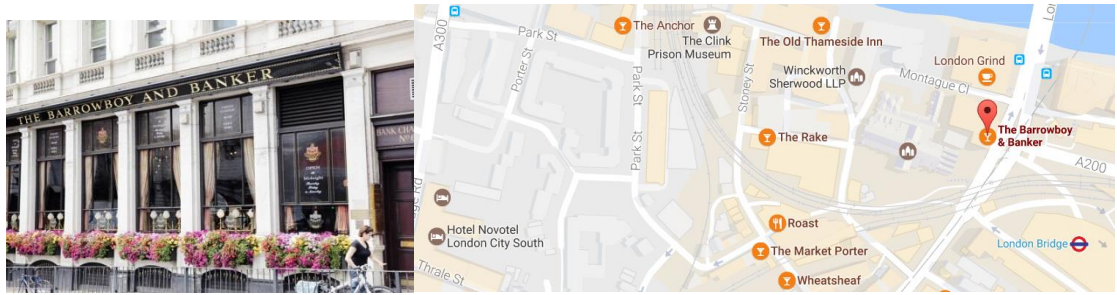
Nota: Tomada de Google Map

Ilustración 27 Ubicación del pub The George Inn Yark



Nota: Tomada de Google Map

Ilustración 28 Ubicación del pub *Barrow Boy and Banker*



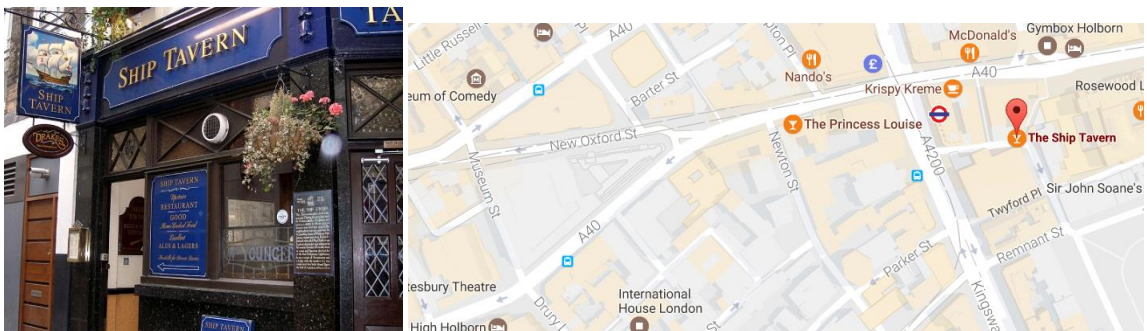
Nota: Tomada de Google Map

Ilustración 29 Ubicación del pub *The Lamb & Flag*



Nota: Tomada de Google Map

Ilustración 30 Ubicación del pub *The Ship Tavern*



Nota: Tomada de Google Map

Promoción

Considerando el bajo conocimiento del producto por parte de los consumidores finales, se pretende manejar comunicación en los *pubs* y supermercados, mediante degustaciones que hagan conocer al mismo y material P.O.P. (afiches, o habladores); en los cuales se darán a conocer los beneficios que contiene al ser un licor de la materia prima más vendida en Ecuador como es el cacao. Adicionalmente se busca que el producto se encuentre en cabecera de góndola en ambos supermercados para que exista mayor visibilidad; se enfocará en la venta de la marca país, promocionando a Ecuador como el productor de cacao más delicioso del mundo. También se dará a conocer el producto gracias a las degustaciones y diferentes formas de consumir, una de ellas bebiendo en forma de coctel.

Ilustración 31 *Vaso promocional*



Adicionalmente, cada vez que sea una festividad en Londres, Solbeso realizará el obsequio de un vaso, buscando alcanzar posicionamiento y haciendo alusión a su lugar de destino el cual es Ecuador.

Relaciones públicas

Con la ayuda de PRO ECUADOR, se podrá estar presente en los principales eventos y ferias que se realizan en Londres. Este producto será exhibido en uno de los *stands*, por parte de la institución ya antes mencionada. Como se

conoce, en estas ferias Ecuador presenta todos los productos que posee para comercializar con el país destino, en este caso Inglaterra. Dentro de las ferias que se muestran en la tabla 16 se escogerá la feria *International Food & Drink Event (IFE)* tomando en cuenta que es la más extensa y la de mayor impacto en la ciudad.

Tabla 16 Ferias en Inglaterra

FERIA	URL	FECHA	DIRECCIÓN	CIUDAD
International Food & Drink Event (IFE)	http://www.ife.co.uk/	Marzo 19: 11.00 – 17.00 Marzo 20: 10.00 – 17.30 Marzo 21: 10.00 – 17.30 Marzo 22: 10.00 – 16.00	Royal Victoria Dock, 1 Western Gateway, London E16 1XL	LONDRES
Natural & Organic Products Europe	http://www.naturalproducts.co.uk/	Abril 2: 9.30 - 18.00 Abril 3: 9.30 - 17.00	Royal Victoria Dock, 1 Western Gateway, London E16 1XL	LONDRES
Food & Drink Expo	http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/	Abril 24 al 26	North Ave, Marston Green, Birmingham B40 1NT, Reino Unido	BIRMINGHAM
London Produce Show and Conference	http://londonproduceshow.co.uk/	Junio 7 al 9	The Grosvenor House Hotel 86 – 89 Park Lane, London, W1K 7TN	LONDRES
Speciality & Fine Food Fair	http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/	Septiembre 3 al 5	Hammersmith Rd, London W14 8UX, Reino Unido	LONDRES

Estrategias de Merchandising

Como anteriormente se mencionaba los supermercados más populares en Londres, se recomienda que al momento de exhibir el producto en vitrinas sea un lugar donde capte la atención del cliente, al igual que en los pubs más famosos.

Material P.O.P.

Se utilizará la siguiente herramienta, para fidelizar la atención del cliente, siendo este material menos costoso para la empresa. A continuación se detalla cada uno.

Cabezotes o Header Card

Ilustración 32 Cabezotes



Se utilizará como un elemento decorativo, el logo del producto el cual se ubicará en la parte superior de la góndola, de igual manera a los lados estarán ubicadas las ilustraciones referente a la botella de Solbeso, con el fin de captar la atención del público.

Rompe tráfico o Stopper

Ilustración 33 Rompe tráfico



Este material será de uso exclusivo para los supermercados, el cual estarán ubicados de manera perpendicular haciendo alusión a la bebida. Este elemento al ser de señalización destaca el logo de la marca.

Dangler o Saltarín

Ilustración 4.20 Dangler



Con este elemento decorativo se hará representación al país destino, donde proviene dicha bebida espirituosa, la misma que permitirá la atención del comprador.

Mueble de degustaciones

Ilustración 34 Mueble de degustaciones



Servirá para la degustación del producto, con el fin de obtener ventas permitiendo al cliente degustar antes de adquirir, captando así la apreciación del consumidor hacia Solbeso.

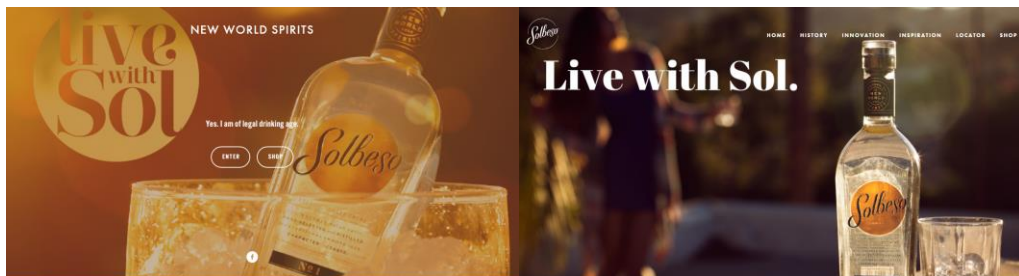
Redes sociales

Website

Al ser una bebida alcohólica la cual debe ser consumida por mayores de edad, en el website se encuentra una portada preguntándole al cliente si es mayor de edad; al momento de dar *click*, lo conducirá al resto de información.

La página del producto es www.solbeso.com en ella se relata la información del producto, la misma que es de utilidad para el consumidor, en ella se destaca información absoluta del origen del producto, también se puede realizar la compra del licor por este medio. Esta página en su totalidad se encuentra en idioma inglés y al final de ella se encuentran las direcciones como son las otras redes sociales, donde pueden conocer más del producto. A continuación se apreciará la portada de advertencia y luego la página principal.

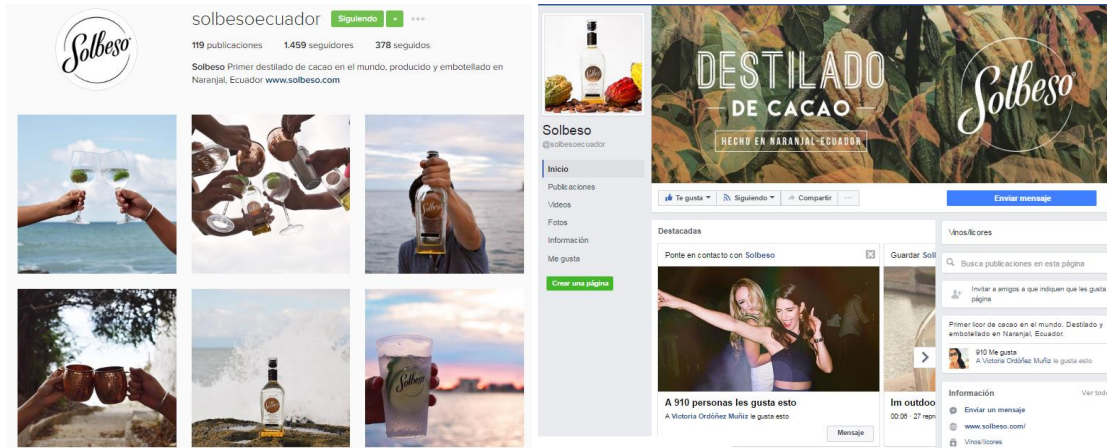
Ilustración 35 Portada de la página web



Otras redes

Para mantener la comunicación con el cliente en forma de diálogo y no sólo el mensaje, Solbeso plasma su mejores momentos en otras redes como son: Instagram (<https://www.instagram.com/solbesoecuador/>) y Facebook <https://www.facebook.com/solbesoecuador>

Ilustración 36 Instagram y Facebook del producto



Conclusión del capítulo

Al terminar el cuarto capítulo, se aprecian las 4Ps aplicadas al producto: la presentación de la botella continuará siendo de 750 ml. Tomando en cuenta la participación de los entrevistados se definió el precio para el producto; determinando que el mercado destino estaría dispuesto a pagar un valor medio acorde al tipo de producto; por ende Solbeso será vendido mediante la imitación de precio de mercado con un precio de \$22,00 al canal, lo que representaría £17,59 el precio por cada botella. Al momento de referirnos a la plaza, se busca que el producto sea comercializado en supermercados y *pubs* reconocidos usando promociones en ciertas fechas festivas en Londres.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalles de ingresos

Cálculos de ingresos anuales

Se procede a desarrollar el objetivo del plan, el cual pretende la venta de 20.000 unidades anuales de botellas de licor de cacao con un precio de venta de \$22 al canal, convertidas en £ 17.89

Tabla 17 Ventas al primer año

Ventas el primer año			
Presentaciones del producto	Unidades vendidas Año	Precio Unitario	Venta Anual
Botella de licor cacao 750ml	20000	\$ 22,00	\$ 440.000,00
TOTAL	20000		\$ 440.000,00

La planificación de las ventas se ha realizado con base a las investigaciones y entrevistas obteniendo como resultado que los canales de distribución para Solbeso son los supermercados y los *pubs*.

Tabla 18 Cálculos de ingresos mensuales 1er y 2do semestre

ESTADO DE RESULTADO PRIMER AÑO											
	PRIMER SEMESTRE						SEGUNDO SEMESTRE				
Crecimiento Mensual Proyectado	4%	5%	10%	8%	7%	7%	7%	7%	8%	12%	15%
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	800	1000	2000	1600	1400	1400	1400	1400	1600	2400	3000
Ventas en \$	\$ 17.600	\$ 22.000	\$ 44.000	\$ 35.200	\$ 30.800	\$ 30.800	\$ 30.800	\$ 30.800	\$ 35.200	\$ 52.800	\$ 66.000

El total de ventas que se presentan en el objetivo del plan es calculado desde el mes de enero con un 4% y tendrá un crecimiento de 1% para el mes de febrero; en marzo el porcentaje se incrementa considerando la participación en la feria indicada en el apartado de Relaciones Públicas, logrando mantener el incremento continuo el resto de los meses. En junio y diciembre tiende a incrementar en un 10% y 15% respectivamente gracias a las festividades que se dan en esas fechas.

5.2 Detalles de egresos

Detalle de costos

Para definir el costo por botella de Solbeso, se toma en consideración los componentes de la bebida, teniendo en cuenta que la materia prima es seleccionada y procesada a mano, hasta cada detalle de la presentación del producto. Al ser una sola presentación de 750 ml el costo por botella es de \$10, el mismo que fue establecido por la gerencia de NWS S.A.

Tabla 19 *Cálculo de venta en el primer año*

Presentación	Costo Unitario	Unidades	Costo total de ventas
750 ml	\$ 22,00	20000	\$ 440.000,00

5.3 Detalles de Gastos (Administrativos, logísticos y comerciales)

En la entrevista a profundidad con el gerente de NWS S.A. se requirió adicionalmente los gastos de cada área para determinar a futuro la proyección de gastos en el análisis financiero. De esta forma, en la tabla 20 se definen dichos gastos:

Tabla 20 *Gastos designados en porcentaje*

Tipo de Gastos	Valor
Administrativos	US\$ 9,600 (valor constante)
Operacionales	5% sobre el total de sus ingresos
Logísticos	15% sobre el total de sus ingresos

Como se presenta en la tabla 20 los gastos administrativos son constantes, dado a los sueldos y beneficios sociales de la administración general. Con relación a gastos operacionales (ejecución de trámites a favor del producto), se

establece un 5% y un 15% correspondiente a gastos logísticos (costos directos e indirectos, costos de transporte y trámites)

En el primer año Solbeso tiene gastos operacionales, debido a que se presentaría en una feria reconocida en Londres; siendo ésta su mayor inversión. Adicionalmente se dará mantenimiento a la página web existente, se necesitará de material P.O.P. para captar la atención del cliente y luego se realizarán promociones en ventas las cuales están definidas en ciertos meses.

Tabla 21 Participación en feria año 2018

Mes	FERIAS	Duración	Precio	Muestra de Producto
Marzo 19: 11.00 – 17.00 Marzo 20: 10.00 – 17.30 Marzo 21: 10.00 – 17.30 Marzo 22: 10.00 – 16.00	International Food & Drink Event (IFE)	4 días	\$ 7.113,75	\$ 800,00

Tabla 22 Gasto mensual por página web

Gasto en Página Web - Mensual	
Mantenimiento	\$ 250,00
Email-Marketing	\$ 250,00
TOTAL	\$ 500,00

Tabla 23 Gasto publicitario mensual

GASTO EN MATERIAL PUBLICITARIO - MENSUAL			
Material POP	Unidades	Precio unitario	Total
Cabezotes	250	\$ 1,00	\$ 250,00
Muebles para degustación	250	\$ 1,00	\$ 250,00
Rompe Tráfico	500	\$ 0,50	\$ 250,00
Saltarín/Dangler	500	\$ 0,30	\$ 150,00
Vasos	250	\$ 0,35	\$ 87,50
Afiches	500	\$ 0,75	\$ 375,00
TOTAL			\$ 1.362,50

Tabla 24 Promociones de ventas

Mes	Festividad
Febrero	Año Nuevo Chino
Abril	Gun Salute
Junio	Trooping the Colour, London Pride
Noviembre	Guy Fawkes Day, Lord Major's Show
Diciembre	Bankside Frost Fair
GASTO TOTAL	\$ 11.000,00

5.4 Flujo de caja mensual

El crecimiento mensual proyectado se inicia con un 4% el mismo que tendrá un incremento en 1% pero a partir del mes de marzo surge un incremento debido a la participación en la feria con un 10%, en abril bajará a un 8% y en un 7% para el mes de mayo, volviendo a incrementarse en un 10% para el mes de junio siendo este el mes del onomástico de la reina; después de esto, desciende a un 7% manteniéndose hasta el mes octubre que se vuelve a incrementar en 1%, para los últimos meses del año se vuelve a incrementar la tendencia del consumo de alcohol el cual va del 8% al 15%.

En los tres primeros meses del año se registra una pérdida, debido a la fuerte inversión que se planea para la participación de la Feria internacional de comida y bebida. Las ganancias se aprecian desde el cuarto mes y los gastos publicitarios serán un porcentaje del total de ventas de cada mes.

Tabla 25 Proyección mensual de ingresos en el primer año 2018

ESTADO DE RESULTADO PRIMER AÑO											
	PRIMER SEMESTRE						SEGUNDO SEMESTRE				
Crecimiento Mensual Proyectado	4%	5%	10%	8%	7%	7%	7%	7%	8%	12%	15%
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	800	1000	2000	1600	1400	1400	1400	1400	1600	2400	3000
Ventas en \$	\$ 17.600	\$ 22.000	\$ 44.000	\$ 35.200	\$ 30.800	\$ 30.800	\$ 30.800	\$ 30.800	\$ 35.200	\$ 52.800	\$ 66.000

COSTO DE VENTA \$10													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Botella de licor de cacao 750 ml	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 16.000	\$ 14.000	\$ 20.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 24.000	\$ 30.000	\$ 200.000
Total de ventas	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 16.000	\$ 14.000	\$ 20.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 24.000	\$ 30.000	\$ 200.000
Margen bruto	\$ 9.600	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 19.200	\$ 16.800	\$ 24.000	\$ 16.800	\$ 16.800	\$ 16.800	\$ 19.200	\$ 28.800	\$ 36.000	\$ 240.000

GASTOS													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Gastos Administrativos	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 115.200
Gastos Operacionales 5%	\$ 880	\$ 1.100	\$ 2.200	\$ 1.760	\$ 1.540	\$ 2.200	\$ 1.540	\$ 1.540	\$ 1.540	\$ 1.760	\$ 2.640	\$ 3.300	\$ 22.000
Gastos Logísticos 15%	\$ 2.640	\$ 3.300	\$ 6.600	\$ 5.280	\$ 4.620	\$ 6.600	\$ 4.620	\$ 4.620	\$ 4.620	\$ 5.280	\$ 7.920	\$ 9.900	\$ 66.000
Gastos Comerciales	\$ 1.863	\$ 1.600	\$ 8.414	\$ 2.260	\$ 1.863	\$ 2.700	\$ 500	\$ 1.863	\$ 500	\$ 500	\$ 4.503	\$ 3.800	\$ 30.364
Participación en ferias			\$ 7.114										\$ 7.114
Muestra de producto			\$ 800										\$ 800
Website (mantenimiento)	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000
Material P.O.P.	\$ 1.363				\$ 1.363			\$ 1.363					\$ 5.450
Promociones de venta		\$ 1.100		\$ 1.760		\$ 2.200					\$ 2.640	\$ 3.300	\$ 11.000
Total Gastos en \$	\$ 14.983	\$ 15.600	\$ 26.814	\$ 18.900	\$ 17.623	\$ 21.100	\$ 16.260	\$ 17.623	\$ 16.260	\$ 17.140	\$ 24.663	\$ 26.600	\$ 233.564

UTILIDAD													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Utilidad Antes de Participación	\$ (5.383)	\$ (3.600)	\$ (2.814)	\$ 300	\$ (823)	\$ 2.900	\$ 540	\$ (823)	\$ 540	\$ 2.060	\$ 4.138	\$ 9.400	\$ 6.436
Participación de Trabajadores 15%	\$ (807)	\$ (540)	\$ (422)	\$ 45	\$ (123)	\$ 435	\$ 81	\$ (123)	\$ 81	\$ 309	\$ 621	\$ 1.410	\$ 965
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (4.575)	\$ (3.060)	\$ (2.392)	\$ 255	\$ (699)	\$ 2.465	\$ 459	\$ (699)	\$ 459	\$ 1.751	\$ 3.517	\$ 7.990	\$ 5.471
Impuesto a la Renta 22%	\$ (1.007)	\$ (673)	\$ (526)	\$ 56	\$ (154)	\$ 542	\$ 101	\$ (154)	\$ 101	\$ 385	\$ 774	\$ 1.758	\$ 1.204
UTILIDAD NETA	\$ (3.569)	\$ (2.387)	\$ (1.866)	\$ 199	\$ (545)	\$ 1.923	\$ 358	\$ (545)	\$ 358	\$ 1.366	\$ 2.743	\$ 6.232	\$ 4.267

MARKETING ROI													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
MKT ROI MENSUAL	\$ 4,15	\$ 6,50	\$ 1,85	\$ 7,50	\$ 8,02	\$ 7,89	\$ 32,60	\$ 8,02	\$ 32,60	\$ 37,40	\$ 5,40	\$ 8,47	\$ 6,90

Tabla 26 Flujo de caja proyectado a cinco años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento Anual Proyectado		8%	10%	10%	10%
Unidades	20000	21600	23760	26136	28749,6
Total ventas en \$	\$ 440.000	\$ 475.200	\$ 522.720	\$ 574.992	\$ 632.491
Inflación		5%	5%	5%	5%
Costo total de ventas	\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 220.500	\$ 231.525	\$ 243.101
Margen Bruto	\$ 240.000	\$ 265.200	\$ 302.220	\$ 343.467	\$ 389.390

GASTOS PROYECTADOS					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Administrativos	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00
Gastos Operacionales 5%	\$ 22.000,00	\$ 23.760,00	\$ 26.136,00	\$ 28.749,60	\$ 31.624,56
Gastos Logísticos 15%	\$ 66.000,00	\$ 71.280,00	\$ 78.408,00	\$ 86.248,80	\$ 94.873,68
Gastos Comerciales	\$ 30.363,75	\$ 30.913,75	\$ 31.491,25	\$ 32.097,63	\$ 32.734,32
Participación en ferias	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75
Muestra de Productos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Website (mantenimiento)	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Material P.O.P.	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00
Promociones de venta 5%	\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.127,50	\$ 12.733,88	\$ 13.370,57
Total Gastos en \$	\$ 233.564	\$ 241.154	\$ 251.235	\$ 262.296	\$ 274.433

UTILIDAD PROYECTADA					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Antes de Participación	\$ 6.436,25	\$ 24.046,25	\$ 50.984,75	\$ 81.170,98	\$ 114.957,39
Participación de Trabajadores	\$ 965,44	\$ 3.606,94	\$ 7.647,71	\$ 12.175,65	\$ 17.243,61
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5.470,81	\$ 20.439,31	\$ 43.337,04	\$ 68.995,33	\$ 97.713,78
Impuesto a la Renta	\$ 1.203,58	\$ 4.496,65	\$ 9.534,15	\$ 15.178,97	\$ 21.497,03
UTILIDAD NETA \$	\$ 4.267,23	\$ 15.942,66	\$ 33.802,89	\$ 53.816,36	\$ 76.216,75
UTILIDAD NETA EN €	€ 3.470,07	€ 12.964,41	€ 27.488,17	€ 43.762,93	€ 61.978,70

En el estado de resultado que se proyecta a 5 años encontramos que en el segundo año nos proyectamos con un 8% y tiene un aumento del 2%, manteniéndose en 10% desde el 2020 hasta el 2022. Se da este incremento debido al crecimiento esperado (meta de venta) de los canales de distribución. Los ingresos son calculados con el mismo precio del año 2018.

El costo del producto se ve afectado por la inflación que ha sido definida en un 5% promedio acorde a las últimas cifras anuales del Banco Central del Ecuador. Con relación a los gastos administrativos, operativos y logísticos se mantienen los porcentajes antes establecidos y con relación a los gastos comerciales se

modifican debido a las necesidades de mercadeo del producto según el esquema planteado para el primer año. Como se aprecia las ganancias a lo largo de los años incrementarán hasta un 10% anual, lo que se persigue como objetivo del plan.

5.5 Marketing ROI

Al momento de la introducción de este licor ecuatoriano a base de cacao, en el mercado Londinense, se destinará el 5% del total de sus ingresos para gastos comerciales. Con el transcurso de los años se disminuirá este porcentaje gracias al esfuerzo publicitario que se ha realizado. A partir del segundo año se puede conocer un considerado incremento en las ventas, producto de la gestión eficiente de los recursos de mercadeo y el conocimiento del producto en el tiempo.

Tabla 27 *Marketing ROI proyectado*

MARKETING ROI PROYECTADO					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
	\$ 6,90	\$ 7,58	\$ 8,60	\$ 9,70	\$ 10,90

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Gastos Comerciales}}{\text{Gastos de Publicidad}}$$

5.6 Análisis de sensibilidad

Al momento de proyectar el estado de resultado a cinco años, se dan a conocer dos escenarios adicionales; por un lado el pesimista con un 3% de crecimiento anual en ventas, con el que se generan ganancias mínimas, mientras que en el optimista se pronostica en el segundo año un incremento del 15% anual en ventas, manteniéndolo en el año 2019 y 2020, luego se aumentaría en un 20% para los años 2021 y 2022. Gracias a este análisis podemos recalcar que este proyecto es factible. Dando a conocer los porcentajes establecidos podemos decir que no se ve afectado el negocio, aún cuando el escenario pesimista es bajo tiende a generar una ganancia pero con bajo aporte.

Tabla 28 Escenarios pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento Anual Proyectado		3%	3%	3%	3%
Unidades	20000	20600	21218	21854,54	22510,1762
Total ventas en \$	\$ 440.000	\$ 453.200	\$ 466.796	\$ 480.800	\$ 495.224
Inflación		5%	5%	5%	5%
Costo total de ventas	\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 220.500	\$ 231.525	\$ 243.101
Margen Bruto	\$ 240.000	\$ 243.200	\$ 246.296	\$ 249.275	\$ 252.123

GASTOS PROYECTADOS					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Administrativos	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00
Gastos Operacionales 5%	\$ 22.000,00	\$ 22.660,00	\$ 23.339,80	\$ 24.039,99	\$ 24.761,19
Gatos Logísticos 15%	\$ 66.000,00	\$ 67.980,00	\$ 70.019,40	\$ 72.119,98	\$ 74.283,58
Gastos Comerciales	\$ 30.363,75	\$ 30.913,75	\$ 31.491,25	\$ 32.097,63	\$ 32.734,32
Participación en ferias	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75
Muestra de Productos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Website (mantenimiento)	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Material P.O.P.	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00
Promociones de venta 5%	\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.127,50	\$ 12.733,88	\$ 13.370,57
Total Gastos en \$	\$ 233.564	\$ 236.754	\$ 240.050	\$ 243.458	\$ 246.979

UTILIDAD PROYECTADA					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Antes de Participación	\$ 6.436,25	\$ 6.446,25	\$ 6.245,55	\$ 5.817,28	\$ 5.143,53
Participación de Trabajadores	\$ 965,44	\$ 966,94	\$ 936,83	\$ 872,59	\$ 771,53
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5.470,81	\$ 5.479,31	\$ 5.308,72	\$ 4.944,69	\$ 4.372,00
Impuesto a la Renta	\$ 1.203,58	\$ 1.205,45	\$ 1.167,92	\$ 1.087,83	\$ 961,84
UTILIDAD NETA \$	\$ 4.267,23	\$ 4.273,86	\$ 4.140,80	\$ 3.856,86	\$ 3.410,16
UTILIDAD NETA EN €	€ 3.470,07	€ 3.475,46	€ 3.367,26	€ 3.136,36	€ 2.773,11
MKT ROI ANUAL	\$ 6,90	\$ 6,87	\$ 6,82	\$ 6,77	\$ 6,70

Tabla 29 Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento Anual Proyectado		15%	15%	20%	20%
Unidades	20000	23000	26450	31740	38088
Total ventas en \$	\$ 440.000	\$ 506.000	\$ 581.900	\$ 698.280	\$ 837.936
Inflación		5%	5%	5%	5%
Costo total de ventas	\$ 200.000	\$ 241.500	\$ 291.611	\$ 367.430	\$ 462.962
Margen Bruto	\$ 240.000	\$ 264.500	\$ 290.289	\$ 330.850	\$ 374.974

GASTOS PROYECTADOS					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Administrativos	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00
Gastos Operacionales 5%	\$ 22.000,00	\$ 25.300,00	\$ 29.095,00	\$ 34.914,00	\$ 41.896,80
Gastos Logísticos 15%	\$ 66.000,00	\$ 75.900,00	\$ 87.285,00	\$ 104.742,00	\$ 125.690,40
Gastos Comerciales	\$ 30.363,75	\$ 30.913,75	\$ 29.373,75	\$ 29.373,75	\$ 29.774,15
Participación en ferias	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75	\$ 7.113,75
Muestra de Productos	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Website (mantenimiento)	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Material P.O.P.	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00
Promociones de venta 5%	\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$ 10.010,00	\$ 10.010,00	\$ 10.410,40
Total Gastos en \$	\$ 233.564	\$ 247.314	\$ 260.954	\$ 284.230	\$ 312.561

UTILIDAD PROYECTADA					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Antes de Participación	\$ 6.436,25	\$ 17.186,25	\$ 29.335,00	\$ 46.620,08	\$ 62.412,63
Participación de Trabajadores	\$ 965,44	\$ 2.577,94	\$ 4.400,25	\$ 6.993,01	\$ 9.361,89
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5.470,81	\$ 14.608,31	\$ 24.934,75	\$ 39.627,06	\$ 53.050,74
Impuesto a la Renta	\$ 1.203,58	\$ 3.213,83	\$ 5.485,65	\$ 8.717,95	\$ 11.671,16
UTILIDAD NETA \$	\$ 4.267,23	\$ 11.394,48	\$ 19.449,11	\$ 30.909,11	\$ 41.379,57
UTILIDAD NETA EN €	€ 3.470,07	€ 9.265,88	€ 15.815,82	€ 25.134,98	€ 33.649,45
MKT ROI ANUAL	\$ 6,90	\$ 7,56	\$ 8,88	\$ 10,26	\$ 11,59

5.7 Conclusión del análisis financiero

De acuerdo al flujo de caja proyectado a cinco años, se determina que el estudio es factible, apreciándose que desde el inicio se reflejan ganancias con un 8% hasta el 10% en el año 2022. Al proyectar los años 2021 y 2022 se aprecia el incremento de la utilidad neta con relación al año 2018. La variación en las metas de ventas define la sensibilidad de los resultados (utilidades) que busca la empresa, siendo éstas sensibles a una variación mínima.

CONCLUSIONES

- Solbeso se presenta como un producto favorable para el mercado seleccionado, acorde a la economía y a la política que se maneja en ese país. Al presentar las matrices EFE y EFI las cuales se proyectan en la matriz McKinsey, se puede definir que la estrategia a seguir es el crecimiento ofensivo, donde se tiene en referencia al desarrollo selectivo del mercado y las preferencias del consumidor.
- Al ejecutar la investigación se dedujo que el producto se podía introducir al mercado Londinense, y su competidor directo podría ser la ginebra; con la ayuda de los entrevistados, se definió que este producto podría comercializarse entre £10 y £15 libras esterlinas.
- Se preparó un plan de marketing en el que se proponen las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento y comercialización del producto, donde se indica que Solbeso se diferenciará gracias a su sabor y procedencia y será distribuido a los canales como son los supermercados como son *Saintbury's* y *Tesco* y *pubs* como son *The Princess Louise* y *The White Hart* entre otros por un valor de \$22 al convertirse en libras esterlinas sería £ 17.66.
- Al ejecutar el análisis de factibilidad del producto, se pudo concluir que el negocio es rentable, generando una utilidad anual de \$ 4267,23 obteniendo un total en ventas de \$440.000; por su parte se obtiene un crecimiento del 8% para el año 2019 y para los años restantes desde el 2020 hasta el 2022 tiende a aumentar al 10%, generando aún más ganancias.

RECOMENDACIONES

Una vez presentado el proyecto se incluyen recomendaciones para el buen desarrollo del mismo, con la finalidad de mantener y asegurar la viabilidad:

- Aumentar el porcentaje del licor de cacao, para cuando sea destapada la botella se pueda percibir el aroma a cacao. Se recomienda este punto, en función de los hallazgos obtenidos en las entrevistas a profundidad.
- Expandirse a otras ciudades de Reino Unido, a través de su mismo canal de distribución como son los supermercados elegidos, considerando la magnitud de éstos.
- Reforzar las campañas publicitarias en los supermercados y en los *pubs*, después del primer año de posicionamiento.
- Adicionalmente, se debe contratar a un *community manager*, para que mantenga en constante evolución las redes sociales, siendo ésta la primera ventana de venta.

REFERENCIAS

- ABC, D. (2007). *Definición de comercialización*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Aldamariz, C., & Echevarría, G. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid, España: IEPALA Editorial.
- Alpizar, J. (18 de Abril de 2012). *El Universal*. Obtenido de La bebida del verano: <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/70220.html>
- ANECACAO. (26 de Agosto de 2014). *Actualidad y perspectivas del sector cacaoero en Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/uploads/2014/09/1-EI-Ecuador-Actualidad-y-Perspectivas-del-Sector-Cacaoero-ANECACAO-cumbre-mundial-del-cacao-2014.pdf>
- ANECACAO. (2016). *Quiénes somos: ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- BBC. (24 de JUNIO de 2016). *Qué es el Brexit y cómo puede afectar a Reino Unido y a la Unión Europea*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36484790>
- BCE. (2016). *Estadísticas, Boletín Mensual: Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la división de acción* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cateora, P. R. (2010). *Marketing Internacional 14a edición* (Catorce ed.). México: McGraw-Hill.
- CIA. (2016). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de EUROPE: UNITED KINGDOM: https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_uk.html

- CIA. (2016). *CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY*. Obtenido de Ecuador:
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- CIA. (2 de Febrero de 2017). Obtenido de The World Factbook Title:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2219.html>
- Coscione, M. (2008). *El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. (I. U. IUDC, Ed.) Madrid, España: Los libros de la Catarata.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *MARKETING INTERNACIONAL OCTAVA EDICIÓN*. CENGAGE LEARNING.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (novena ed.). MÉXICO: PEARSON.
- De Juan, M. (2005). *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson.
- Education UK. (s.f). *Principales datos sobre el Reino Unido*. Obtenido de Education UK:
<http://www.educationuk.org/mexico/articles/uk-key-facts/>
- El Comercio*. (23 de Junio de 2016). Obtenido de Dos posibles impactos en el país si gana el 'Brexit' : <http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/ecuador-brexit-union europea-opinion-editorial.html>
- El Comercio*. (20 de Junio de 2016). *El Reino Unido rechaza cooperar con Ecuador hasta que se resuelva el caso de Julian Assange*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/reinounido-rechaza-cooperar-ecuador-assange.html>
- El Universo* . (14 de Febrero de 2016). Obtenido de El cacao ecuatoriano da sabor a tres tipos de licor del país: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/02/14/nota/5401630/cacao-ecuadoriano-da-sabor-tres-tipos-licor-pais>
- El Universo*. (20 de Octubre de 2016). *Ecuador renegociaría con el Reino Unido tras el brexit*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/20/nota/5863906/ecuador-renegociaria-reino-unido-tras-brexit>

- García, R. (2000). *Empresas españolas en los mercados internacionales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guerrero, G. (sf.). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Günther Meissner, H., & García Echeverría, S. (1988). *ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL*. Berlín, Alemania: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2014). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación Y distribución*. Vigo, España: Ideas Propias.
- Kotler, P. (2004). *LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES DEL MARKETING*. MÉXICO, MÉXICO: GRUPO EDITORIAL NORMA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. PEARSON Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *MARKETING DÉCIMA EDICIÓN*. MADRID: PEARSON.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México, México: Pearson.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico*. Madrid, ESPAÑA: CIM Insights Institute.
- Lavanda, F., & Tabra, E. (2005). *Negocios internacionales* (Primera ed.). Perú: Contacto empresarial Perú SAC.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). CENGAGE Learning.
- Licorea.es. (2014). *Record en exportación de Ginebra en Reino Unido*. Obtenido de <http://www.licorea.es/record-en-exportacion-de-ginebra/>

- London Stock Exchang. (2009). *Our history of London Stock Exchang*. Obtenido de <http://web.archive.org/web/20090609182709/http://www.londonstockexchange.com/en-gb/about/cooverview/history.htm>
- london.gov.uk. (27 de Octubre de 2016). *London's Economy Today - Issue 170 - October 2016*. Obtenido de <https://www.london.gov.uk/business-and-economy-publications/londons-economy-today-issue-170-october-2016>
- Martínez, C., Corredor, Á., & Herazo, G. (2006). *Negocios internacionales estrategias globales*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mercasa ediciones. (2014). *Sidra*. Obtenido de http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_399-403_otras_bebidas.pdf
- NWS Spirits. (2016). *Solbeso - The Original*. New York, U.S.A.
- PRO ECUADOR. (2014). *Guía comercial de Reino Unido*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_GC2014_REINO-UNIDO.pdf
- PRO ECUADOR. (Mayo de 2016). *Boletín mensual de comercio exterior*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_IC_06_63.pdf
- PRO ECUADOR. (2016). *Guía comercial: Reino Unido*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_GC2016_REINO-UNIDO.pdf
- PROECUADOR. (Febrero de 2013). *Inteligencia de mercado Reino Unido*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_PPM2013_CHOCOLATE_REINO-UNIDO.pdf
- PROECUADOR. (2015). *Guía comercial Reino Unido 2015*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC_GC2015_REINO-UNIDO.pdf

- PROECUADOR. (2016). *Aspectos relevantes del mercado de chocolate en Reino Unido – Enero 2016*. Obtenido de OCE LONDRES:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/aspectos-relevantes-del-mercado-de-chocolate-en-reino-unido-enero-2016/>
- República. (25 de Septiembre de 2014). *Reino Unido es el país con más fabricantes de cerveza per cápita del mundo*. Obtenido de República:
<http://gastronomiaycia.republica.com/2014/09/25/reino-unido-es-el-pais-con-mas-fabricas-de-cerveza-per-capita-del-mundo/>
- Revista Líderes. (s.f). En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores. *Revista Líderes*.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. New York, Estados Unidos: MacGraw-Hill.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México DF, México DF, México: Mc Grall Hill.
- SANTANDER. (Agosto de 2016). *REINO UNIDO: INVERSIÓN EXTRANJERA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/reino-unido/inversion-extranjera>
- Santander Trade. (2017). *REINO UNIDO: REQUISITOS DE ENTRADA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/reino-unido/requisitos-de-entrada>
- Segundo, L. M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Torres, M. F. (8 de Abril de 2016). *Países con mayor consumo de cerveza en el mundo*. Obtenido de El Universal:
http://www.eluniversal.com/noticias/doblevia/paises-con-mayor-consumo-cerveza-mundo_248885
- UK Goverment Website. (7 de Abril de 2015). *Business investment in the UK: Guidance for overseas businesses*. Obtenido de Department for International Trade:

<https://www.gov.uk/government/collections/investment-in-the-uk-guidance-for-overseas-businesses>

Viaje jet. (2016). *Fiestas – Londres*. Obtenido de <http://www.viajejet.com/fiestas-londres/>

Vinetur. (2 de Junio de 2016). *El vino inglés causa furor en Reino Unido*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2016060224107/el-vino-ingles-causa-furor-en-reino-unido.html>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ronquillo Sotomayor Andrea Cristina**, con C.C: # 1206367110 autora del trabajo de titulación: **Creación de un plan de marketing para la comercialización y posicionamiento del licor Solbeso en Londres** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de Marzo de 2017**.

f. 

Ronquillo Sotomayor Andrea Cristina

C.C: 1206367110

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de un plan de marketing para la comercialización y posicionamiento del licor Solbeso en Londres.		
AUTOR(ES)	Ronquillo Sotomayor Andrea Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec.Barbery Montoya Danny Christian PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	19-112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comercio Exterior, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	LICOR, CACAO, PLAN, MARKETING, LONDRES, SPIRIT		

RESUMEN/ABSTRACT (120-250 palabras): La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad crear un plan de marketing para la comercialización y posicionamiento del licor Solbeso en Londres, demostrando finalmente su factibilidad. El plan en mención busca que este producto logre posicionarse en el mercado Londinense, haciendo referencia a su ingrediente principal que es el cacao fino ecuatoriano, logrando competir con licores reconocidos a nivel mundial. Para llevar esto a cabo, se realizó el levantamiento de información de los mercados de origen y destino, esto es Ecuador y Reino Unido respectivamente, enfocándonos en Londres como ciudad de introducción del producto. Para ello se analizó el entorno y la empresa, además de realizar entrevistas a profundidad que proporcionen información sobre las características del consumidor londinense. Luego de esto y de definir los objetivos, se procedió a segmentar y establecer las estrategias básicas, competitivas y de posicionamiento, para así lograr captar la atención del mercado. Una vez establecidas las estrategias se definieron las acciones (marketing mix) más adecuadas a la situación de la empresa y que aseguren el éxito de introducción del producto en el mercado en estudio. Al realizar el análisis de factibilidad, se determina que el negocio es rentable; teniendo una utilidad neta de \$4.267.23 en el primer año y un crecimiento del 8% para el segundo año para posteriormente mantener un incremento del 10% en los años siguientes, lo que determina un crecimiento sostenible en el tiempo.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-89057790	E-mail: andrearonquillo4@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-9-84228698	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	