



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE
LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015”

Realizado por:

KATHERINE LARA

Director:

MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, mayo del 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, KATHERINE ESTEFANÍA LARA VILLACIS, con cedula de identidad #171420976-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Katherine Estefanía Lara Villacis

C.C.: 171420976-2

DECLARACIÓN FIRMADA DEL DIRECTOR

El presente trabajo de investigación titulado:

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN
DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL
MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015”**

Realizado por:

KATHERINE LARA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la profesora

MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autora

María Eulalia Chávez
DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores informantes:

JUAN VIERA

MIGUEL MURIEL

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

Juan Viera

Miguel Muriel

Quito, mayo del 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional y me han guiado por un buen camino.

A mi hermano Gary y a nuestro ángel Santiago que siempre nos cuida y nos guía.

A mis abuelitos quienes nos han heredado su espíritu emprendedor y de amor a la familia.

A Kevin que ha estado a mi lado durante todo el proceso y me brindó su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la profesora María Eulalia Chávez por su acertada dirección de la tesis. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A los profesores Juan Viera y Miguel Muriel, quienes con sus lecturas aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación.

Al profesor Rodrigo Sáenz por su ayuda en temas de su especialización.

Al Magister Licenciado Santiago Díaz por su colaboración.

A la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Resumen.....	1
Abstract.....	2
CAPITULO 1.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Formulación del Problema.....	10
1.1.3 Sistematización del Problema.....	11
1.1.4 Objetivo General.....	11
1.1.5 Objetivos Específicos.....	11
1.1.6	
Justificaciones.....	12; Erro
r! Marcador no definido.	
1.2 Marco Teórico.....	13
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	14
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	15
1.2.3 Marco Conceptual.....	16
1.2.4 Hipótesis.....	17

1.2.5 Identificación y caracterización de variables.....	17
CAPITULO II.....	18
MÉTODO.....	18
2.1 Nivel de estudio.....	18
2.2 Modalidad de investigación.....	18
2.3 Método.....	19
2.4 Población y Muestra.....	19
2.5 Selección de instrumentos de Investigación.....	20
2.6 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	20
2.7 Operacionalización de variables.....	21
2.8 Procesamiento de Datos.....	21
CAPITULO III.....	23
RESULTADOS.....	23
3.1 Levantamiento de datos.....	23
3.1.2 Investigación de Mercados.....	23
3.1.2.1 El producto de exportación.....	23
3.1.2.1.1 Características.....	24
3.1.2.1 Análisis Situacional del Macro-ambiente (PEST)	25
3.2 Presentación y Análisis de Resultados.....	52

3.2.2 Análisis de resultados.....	52
3.2.2.3 Demanda.....	67
3.3 Aplicación Práctica.....	69
3.3.1 Propuesta de Estrategias para entrar al Mercado de Chocolate del Reino Unido.....	69
3.3.2 Canal de Distribución.....	74
3.3.3 Análisis Financiero.....	75
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	94
4.1. Conclusiones.....	94
4.2. Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Exportaciones del Ecuador.....	5
Tabla 2: Exportaciones del Ecuador hacia los EEUU.....	6
Tabla 3: Regulaciones Obligatorias de Productos de Cacao y Chocolate.....	34
Tabla 4: Exportaciones de Cacao y sus Preparaciones hacia el Reino Unido.....	39
Tabla 5: Tendencia de Alimentos.....	44

Tabla 6: Tabulación, pregunta 1 de la Encuesta.....	52
Tabla 7: Tabulación, pregunta 2 de la Encuesta.....	53
Tabla 8: Tabulación, pregunta 3a de la Encuesta.....	54
Tabla 9: Tabulación, pregunta 4 de la Encuesta.....	56
Tabla 10: Tabulación, pregunta 5 de la Encuesta.....	57
Tabla 11: Tabulación, pregunta 6 de la Encuesta.....	58
Tabla 12: Tabulación, pregunta 7a de la Encuesta.....	59
Tabla 13: Tabulación, pregunta 8 de la Encuesta.....	61
Tabla 14: Tabulación, pregunta 9 de la Encuesta.....	62
Tabla 15: Tabulación, pregunta 10 de la Encuesta.....	64
Tabla 16: Tabulación, pregunta 11 de la Encuesta.....	65
Tabla 17: Tasas de crecimiento para el cálculo de la demanda insatisfecha.....	68
Tabla 18: Demanda insatisfecha proyectada.....	68
Tabla 19: Análisis Financiero, Datos Iniciales.....	75
Tabla 20: Análisis Financiero, Inversión en Activos Fijos.....	76
Tabla 21: Análisis Financiero, Inversión de Activos Diferidos.....	77
Tabla 22: Análisis Financiero, Porcentaje de Depreciación y Vida Útil de los Activos.....	78
Tabla 23: Análisis Financiero, Valores Residuales.....	78
Tabla 24: Análisis Financiero, Personal del Proceso Productivo.....	79

Tabla 25: Análisis Financiero, Personal del Costos Unitarios.....	79
Tabla 26: Análisis Financiero, Primas de Seguro de la Planta de Producción.....	80
Tabla 27: Análisis Financiero, Provisión para Imprevistos de Producción.....	80
Tabla 28: Análisis Financiero, Porcentaje de Inversión de Reposición.....	80
Tabla 29: Análisis Financiero, Vida Útil del Proyecto.....	81
Tabla 30: Análisis Financiero, Personal Administrativo.....	81
Tabla 31: Análisis Financiero, Otros Datos Relevantes.....	82
Tabla 32: Análisis Financiero, Ventas Totales.....	82
Tabla 33: Análisis Financiero, Costos de producción.....	83
Tabla 34: Análisis Financiero, Costos de Exportación.....	83
Tabla 35: Análisis Financiero, Mano de Obra Indirecta.....	84
Tabla 36: Análisis Financiero, Energía Eléctrica.....	85
Tabla 37: Análisis Financiero, Depreciaciones.....	85
Tabla 38: Análisis Financiero, Seguros de la Fábrica.....	86
Tabla 39: Análisis Financiero, Provisión para Imprevistos.....	87
Tabla 40: Análisis Financiero, Sueldos de Administración y Oficinas.....	87
Tabla 41: Análisis Financiero, Costo del Proyecto.....	88
Tabla 42: Análisis Financiero, Financiamiento del Proyecto.....	88
Tabla 43: Análisis Financiero, Amortización de Gastos de Constitución.....	89

Tabla 44: Análisis Financiero, Provisión para Imprevistos de administración.....	89
Tabla 45: Análisis Financiero, Gastos Financieros.....	90
Tabla 46: Análisis Financiero, Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	90
Tabla 47: Análisis Financiero, Costo Ponderado de cada Fuente.....	97
Tabla 48: Análisis Financiero, Flujo de Caja Proyectado.....	92
Tabla 49: Análisis Financiero, Índices Financieros.....	92
Tabla 50: Análisis Financiero, Calculo de la Capacidad de la deuda.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB) del Reino Unido.....	38
Gráfico 2: Total de Exportaciones de Cacao y sus Preparaciones hacia el Reino Unido.....	40
Gráfico 3: Porcentaje de Participación en el Total de Exportaciones de Cacao y sus Preparaciones hacia el Reino Unido.....	42
Gráfico 4: Tabulación, pregunta 1 de la Encuesta.....	52
Gráfico 5: Tabulación, pregunta 2 de la Encuesta.....	53
Gráfico 6: Tabulación, pregunta 3a de la Encuesta.....	54
Gráfico 7: Tabulación, pregunta 4 de la Encuesta.....	56
Gráfico 8: Tabulación, pregunta 5 de la Encuesta.....	57

Gráfico 9: Tabulación, pregunta 6 de la Encuesta.....	59
Gráfico 10: Tabulación, pregunta 7a de la Encuesta.....	60
Gráfico 11: Tabulación, pregunta 8 de la Encuesta.....	62
Gráfico 12: Tabulación, pregunta 9 de la Encuesta.....	63
Gráfico 13: Tabulación, pregunta 10 de la Encuesta.....	64
Gráfico 14: Tabulación, pregunta 11 de la Encuesta.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: respuestas Pregunta 3b de la Encuesta.....	55
Figura 2: respuestas Pregunta 7b de la Encuesta.....	61
Figura 3: diseño historia del producto.....	73
Figura 4: Canal de Distribución.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta Piloto.....	108
Anexo B: Encuesta definitiva.....	114

Resumen

Para el desarrollo del Ecuador es necesario diversificar las exportaciones tanto en los productos como en los mercados hacia donde se dirigen los productos. Aunque la exportación de productos primarios e intermedios genera ingresos para el país, el ingreso es menor que la exportación de productos terminados. El presente proyecto realizó la investigación de mercados para la exportación de chocolates a base de leche de soya al mercado de Londres, Inglaterra. Se efectuó un análisis de: las preferencias de los consumidores de productos orgánicos, de las exportaciones de cacao ecuatoriano, del comportamiento del consumidor inglés en el mercado de cacao y finalmente el análisis de costos (análisis financiero). Mediante un estudio del entorno y la ejecución de encuestas a distribuidores de chocolate en Londres, se encontró que el mercado inglés es un mercado objetivo atractivo para productos saludables y orgánicos. Siendo uno de los países de Europa con el mayor consumo de chocolate, se aprovechó que el Ecuador tiene un acuerdo comercial con el Reino Unido de tarifas arancelarias preferenciales para productos de cacao, ventaja importante que diferenció la exportación y logro aceptación por los distribuidores. Los beneficios de salud de los chocolates a base de leche de soya deberían ser difundidos efectivamente debido a la falta de conocimiento de los mismos por parte de los consumidores. En fin el proyecto de investigación tuvo un resultado positivo en el análisis financiero según los índices financieros obtenidos lo cual es un indicio importante para demostrar la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: chocolates a base de leche de soya, exportaciones de cacao, investigación de mercado, productos orgánicos.

Abstract

For the development of Ecuador it is necessary that it diversifies its exports in terms of products as well as markets the products are destined to. Even though the exports of primary and intermediate products generate income for the country, this income is less than that of the export of final products. The present project carried out the market research for the export of chocolates made with soya to London, England. An analysis was completed into: the preferences of consumers of organic products, the exports of Ecuadorian cacao, consumer behaviour in the chocolate market and finally an analysis in to the costs of production and exportation (financial analysis). Through the study of the environment and through surveys taken by distributors of chocolate in London, it was established that the English market is an attractive market for healthy and organic products. The United Kingdom is one of the biggest consumers of chocolate in Europe which is why it was important to take advantage of the commercial agreement with Ecuador that provides preferential tariffs to cacao products; an important factor that led to differentiation of the exports and product acceptance by the distributors. The health benefits of the soya chocolates should be spread effectively due to lack of knowledge of said benefits by consumers. Ultimately this research project had a positive financial analysis result as can be seen by the financial indicators which is an important indication to the viability of the project.

Keywords: chocolates made with soya, cacao exports, market research, organic products.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente se puede decir que no existe mucha información sobre tendencias de consumo de nuevos productos a base de leche de soya en el mercado de Londres; debido a una búsqueda tanto de libros, revistas, periódicos y documentos virtuales, de investigación sobre las tendencias de consumo del producto en cuestión, se podría concluir que hay un déficit en la información disponible ya que no se encontró información específica del producto. Por esta razón es necesario realizar la correspondiente investigación para averiguar si es viable exportar los chocolates a base de leche de soya al mercado inglés, es decir, ver si el producto sería aceptado por los consumidores londinenses. De esta forma la resolución de este problema resultaría en la exportación de este producto al mercado especificado.

1.1.1.1.Objetivos del Plan del Buen Vivir de Ecuador

Esta investigación se realizará basándose en objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que fundamentará la presente investigación.

El primer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, PNBV, que se utilizará para la investigación: 5. “Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2009). La exportación de chocolates a base de leche de soya ayudará a colocar al

Ecuador en el mercado mundial mediante un producto con valor agregado. Se generan relaciones comerciales estratégicas y complementarias con el país a exportar (política 5.6 “Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias”). Mediante la exportación de este producto se diversificará las exportaciones del Ecuador y se realizará a través de una producción justa que genere empleo y proteja los derechos del trabajador (lineamiento 5.6e “Diversificar las exportaciones ecuatorianas al mundo, priorizando las complementariedades con las economías del sur, con un comercio justo que proteja la producción y consumo internacional”). La puesta en marcha de esta exportación significará la inclusión de artesanos productores de este producto en el mercado internacional (5.6f “Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo”).

El segundo objetivo del PNBV es el número 11: “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”. La política en la que se concentrará será la 11.2: “Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan”. La exportación de los chocolates a base de leche de soya, permitiría incrementar en las actividades productivas y aumentar la demanda de materia prima e insumos necesarios para la producción y exportación del producto. Los dos lineamientos que se manejará son: 11.2b Impulsar las pequeñas y medianas empresas productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional y 11.2c Apoyar la producción artesanal de calidad en todas la ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.

1.1.1.1 Diagnóstico del problema

Es necesario el apoyo tanto de recursos económicos y tecnológicos por parte del gobierno, así como de las entidades financieras para dar impulso a la diversificación de las exportaciones y en este caso para los chocolates a base de leche de soya.

La exportación del Ecuador de productos primarios¹ supera el valor de la exportación de productos industrializados², es decir, las ventas externas se centran en bienes que no pasan por ningún proceso de producción. El comercio de productos primarios no genera riqueza para país ya que los precios de venta no son altos y fluctúan. En contraste, los productos con valor agregado (industrializados) se venden en el mercado internacional a precios mayores.

A continuación se encuentra una Tabla estadístico de datos del Banco Central del Ecuador, BCE, en el que se observa el peso de los productos primarios en las exportaciones ecuatorianas en comparación con las exportaciones de productos industrializados:

Tabla 1: EXPORTACIONES DEL ECUADOR PERIODO 2006 - 2012 (en miles de dólares FOB)

EXPORTACIONES	AÑOS						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total productos primarios	9,826,506	10,634,117	14,332,310	10,524,004	13,518,768	17,334,708	18,443,766
Participación porcentual de productos primarios en las exportaciones totales	77.20%	74.25%	76.16%	75.91%	77.29%	77.66%	77.34%
Total productos industrializados	2,854,610	3,579,638	4,380,556	3,290,518	3,914,237	4,896,785	5,403,270
Participación porcentual de productos industrializados en las exportaciones totales	22.43%	25.00%	23.28%	23.74%	22.38%	21.94%	22.66%
Total general	12,728,148	14,321,315	18,818,326	13,863,058	17,489,927	22,322,353	23,847,036

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Lara

¹ Productos primarios: son bienes de venta (para el consumo o para la producción) en el estado en que se encuentran en la naturaleza. (World Bank)

² Productos industrializados: son bienes elaborados utilizando productos primarios. (World Bank)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015

En la tabla 1 se puede observar que entre los años 2006 a 2012 el porcentaje de las exportaciones de productos primarios representan un alto porcentaje respecto al total de ventas externas, es así que en el año 2011 su participación alcanzo el 77.66%. Esto quiere decir que el 21.94% de las exportaciones se compone de productos industrializados, (Banco Central del Ecuador, 2012). En este periodo de análisis, las ventas externas de bienes primarios implican valores que representan mayor participación en las exportaciones ecuatorianas, es decir, los bienes de exportación no contemplan el valor agregado necesario para ser competitivos en el mercado internacional.

El principal destino de las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos, debido en especial a los acuerdos comerciales que permiten el ingreso de mercancía ecuatoriana con arancel cero. En la Tabla 2 se puede ver el valor de las exportaciones del Ecuador hacia los Estados Unidos, así como el porcentaje que representan respecto al total de las exportaciones ecuatorianas.

Tabla 2: EXPORTACIONES DEL ECUADOR HACIA LOS EEUU PERIODO 2006 - 2012 (en miles de dólares FOB)

EXPORTACIONES	AÑOS						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total productos primarios	6,825,117	6,169,376	8,435,394	4,625,858	6,077,497	9,770,844	10,659,785
Participación porcentual de las exportaciones hacia los EEUU en las exportaciones totales	53.62%	43.08%	44.83%	33.37%	34.75%	43.77%	44.85%
Total general	12,728,148	14,321,315	18,818,327	13,863,058	17,489,927	22,322,353	23,769,568

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Katherine Lara

En la Tabla 2 se observa la magnitud de la dependencia de las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos representan un porcentaje que oscila entre el 33.37% y 53.62% del total de las exportaciones al mundo.

Aunque las exportaciones ecuatorianas entran a Estados Unidos con aranceles preferenciales contribuyendo a que los mismos sean competitivos en este mercado, al depender de un solo mercado conlleva un alto riesgo para el Ecuador si los acuerdos, como es el ATPDEA³, se terminaría. Por los motivos expuestos anteriormente, en esta tesis se realizara la investigación de mercado para la exportación de los chocolates a base de leche de soya al mercado de Londres, Inglaterra; un mercado alternativo y con alto potencial para el Ecuador.

Según un artículo de Negocios y Emprendimiento, productos como snacks saludables son parte de la lista de productos con potencial en el mercado inglés, el cual menciona que siendo una de las mayores potencias del mundo este tipo de productos tendrían una demanda alta (Diaz, 2012).

Surge la pregunta, ¿por qué las relaciones comerciales entre Ecuador e Inglaterra no han evolucionado y no son más amplias?, una de las respuestas es debido a inestabilidad política que el Ecuador ha tenido en los años 1996 a 2005 en los que 3 presidentes fueron destituidos, el ultimo siendo el Presidente Gutiérrez (Commission, 2007). Esto da como resultado dificultad en la creación de relaciones comerciales a largo plazo. Por esta razón dado que el gobierno del presidente Rafael Correa ha brindado apoyo al sector, es preciso aprovechar esta coyuntura y fomentar las relaciones comerciales con el mercado inglés.

³ ATPDEA: Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga creada por el gobierno de los Estados Unidos para fortalecer las economías de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y apoyarlos en su lucha contra el narcotráfico. (Tiggres, sf)

Según las investigaciones realizadas por parte de la autora de la presente investigación, se ha notado que existe muy poca información disponible, relacionada a la producción y comercialización de ítems elaborados a base de leche de soya y que potencialmente se puedan exportar. Con esta investigación se contará con un insumo clave para el análisis y promoción de productos exportables. La calidad de información ocupa un rol importante en la efectividad de la promoción de los productos en el extranjero.

El chocolate producido a base de leche de soya, debe entrar al mercado internacional en una presentación de confite⁴ que, además de ser hecho con cacao ecuatoriano de alta calidad, también conllevaría la imagen de ser un producto saludable también.

1.1.1.2 Pronóstico

Sin el apoyo necesario para realizar las investigaciones para determinar la viabilidad de exportar un producto, los proyectos e ideas con potencial no se llegan a desarrollar. Es especialmente importante para los productos que se plantea exportar ya que son competitivos en el mercado y contribuyen al crecimiento del país.

En la revista de negocios y finanzas de Estados Unidos, Forbes, publicó la lista de los mejores países para hacer negocios, entre los cuales el Reino Unido se encuentra en la novena posición entre los primeros diez puestos. La elaboración de esta lista analiza importantes variables del país como el Producto Interno Bruto⁵, PIB, PIB per cápita, participación porcentual de la Balanza Comercial respecto al PIB, población, entre otros. El artículo indica que en el Reino Unido hay 62 millones de posibles consumidores. De esta población se hace necesario conocer las tendencias de consumo, gustos y poder adquisitivo en cuanto a los chocolates a base

⁴ Golosina hecha con azúcar, muy pequeña. Se compone de otros ingredientes y de varias formas y colores (Definicion.org, s.f.).

⁵ Todo lo que produce un país en un determinado periodo de tiempo.

de leche de soya, ya que no existe actualmente un análisis de si comercialización para la toma de decisiones.

Debido al desconocimiento a nivel internacional de productos ecuatorianos de calidad y con la incorporación de valor agregado, han perdido la oportunidad en muchos casos de ingresar en los mercados internacionales y generar divisas para el país, siendo esta última el sustento del sistema de dolarización que actualmente mantiene el Ecuador. Los productos ecuatorianos que sí están en el mercado internacional carecen del factor crítico que es el valor agregado, como vimos anteriormente gran parte de las exportaciones son productos primarios, por lo tanto, el Ecuador tiene presencia en el mercado externo con un porcentaje alto de ventas de materia prima, representando el 44.1% (exportaciones no petroleras tradicionales) del total de exportaciones que ascienden a un valor de USD 3.6 millones de Enero a Octubre 2012; a pesar de esta situación la revista Lideres publicó en el año 2012, que la empresa privada y el gobierno se encuentran trabajando para mejorar el cultivo, producción e industrialización de cacao fino de aroma, que se utiliza en especial en la fabricación de chocolates, mencionando también que la exportación de chocolate ha logrado superar los USD 582 millones en el año 2012 superior a la registrada en el 2010 de USD 423 millones (Revista Lideres, 2012).

Debido a los beneficios de la soya junto con el chocolate ecuatoriano de alta calidad, el consumo de este producto puede ser impulsado por sus características orgánicas y beneficios para la salud. En el procesamiento del cacao y la soya, no hay contacto con sustancias artificiales o dañinas para la salud. Actualmente a nivel mundial y específicamente en los países europeos se está desarrollando cada vez más la conciencia sobre la comida saludable, lo cual conlleva los alimentos orgánicos. En un estudio realizado por la firma inglesa de Estudios de Mercado, Euromonitor International, indica que “en países europeos, Canadá y Estados Unidos, existe un

alto consumo de productos orgánicos. En este último, de acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico, la facturación comercial en 2011 fue de USD12.400 miles, lo que representa un aumento del 12% respecto del año anterior” (Camara de Comercio de Cali, 2012).

1.1.1.3 Control del Pronóstico

El primer paso a tomar para solucionar el pronóstico es realizar la investigación de mercado para la exportación de chocolates a base de leche de soya al mercado de Londres, Inglaterra; para contar con los elementos necesarios para la correcta toma de decisiones en la comercialización de este producto. Esto conlleva a un trabajo conjunto con empresas productoras de chocolate.

Por otra parte, es preciso la búsqueda de apoyo por parte de las organizaciones que estén interesadas en promover la producción y diversificación de productos de cacao y de esta manera ayudar a los productores pequeños y medianos.

Es necesario también analizar la aceptación que el producto tendría en el mercado al que se proyecta realizar la exportación; así también el estudio de los productos que se consideren una competencia directa o indirecta del producto objeto de este estudio. La evaluación de los costos y precio de los productos que son competencia es otro factor que debe ser considerado. La elaboración y ejecución de encuestas a los potenciales consumidores con la finalidad de conocer sus gustos, preferencias y recursos económicos que estarían dispuestos a pagar por el producto. .

1.1.2 Formulación del Problema

El problema de esta investigación será: cuales con los factores que permitan la exportación de los chocolates a base de leche de soya al mercado de Londres, Inglaterra, lo que resultará en la determinación de la viabilidad de la exportación de este producto.

Este enunciado único envolverá esta investigación y será la base para la desagregación de las variables correspondientes para el desarrollo de este estudio.

1.1.3 Sistematización del Problema

Partiendo de la formulación del problema, a continuación se indican las preguntas directrices que se analizará para abordar el problema de investigación:

- ¿Cuál ha sido la tendencia en los últimos 5 años de consumo de productos orgánicos en Inglaterra?
- ¿Cuáles han sido las exportaciones de cacao ecuatoriano al mercado Inglés?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor inglés?
- ¿Cuáles serían los costos de producción y exportación de los chocolates a base de leche de soya a Londres?

1.1.4 Objetivo General

- Elaborar una investigación de mercado para la exportación de chocolates a base de leche de soya al mercado de Londres, Inglaterra, año 2014.

1.1.5 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias del consumo de productos orgánicos en Inglaterra el periodo 2009-2014.
- Analizar las exportaciones de cacao ecuatoriano en el periodo de 2009-2014 hacia el Reino Unido.
- Analizar el comportamiento del consumidor inglés en el mercado de cacao.

- Analizar los costos de producción y exportación de los chocolates a base de leche de soya.

1.1.6 Justificaciones

La investigación se realizará con la finalidad de impulsar la producción y comercialización de productos con valor agregado a mercados alternativos como es Europa y específicamente Inglaterra. Es importante para la economía ecuatoriana, contar con una fuente de ingreso de divisas permanente, proveniente de las ventas externas de productos elaborados y no solamente de la exportación de materia prima contribuyendo al crecimiento y desarrollo del Ecuador, así como al sostenimiento del esquema de dolarización.

Otro punto importante de mencionar es el de mercados alternativos; por mucho tiempo la economía ecuatoriana ha dependido de la exportación de sus productos primarios a los Estados Unidos siendo el petróleo el principal producto de exportación, motivo por el cual es necesario sustentar el ingreso de divisas con otros productos no petroleros direccionados a nuevos mercados como el europeo.

El presente proyecto de investigación contribuirá a la toma de decisiones a los pequeños productores de cacao con el objeto de expandir sus productos a mercados internacionales nuevos. Al aprovechar las ventajas que tiene el Ecuador en la calidad de cacao, la investigación ayudará también a promover la especialización en áreas de ventajas propias del país. Así también este estudio servirá como guía para los productores individuales o empresas productoras de cualquier otro producto diferente al de este estudio, para diversificar su producción y proveerles de una visión más amplia que contempla la incursión a mercados extranjeros.

La investigación realizada servirá para promover el apoyo, tanto económico como técnico, a organizaciones privadas y públicas a pequeños productores del país con la finalidad de promover el comercio exterior. Las empresas y organizaciones estarán en capacidad de aprovechar las ventajas que ofrece el mercado londinense para introducir los productos ecuatorianos que incorporen valor agregado.

1.2 Marco Teórico

En el análisis de la exportación y comercialización de los bienes y servicios es importante estudiar las ventajas comparativas. Se hace necesario entender la definición de este concepto para poder entender su importancia en la producción del cacao ecuatoriano; en un artículo del periódico el Diario HOY dice:

Lo relevante de la ventaja comparativa es que indica en qué actividad o industria cada economía se especializa. Y la especialización es un factor clave en la economía, ya que crea un proceso de producción eficiente en áreas productivas, promoviendo así el crecimiento económico, la generación de empleo y el aumento salarial (Diario Hoy, 2006).

“Realmente, la ventaja comparativa del Ecuador se halla en la calidad de su producto, pues es el primer proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo, abarcando más del 50% de la producción mundial de esta variedad de cacao” (Rosero, 2002). El Ecuador debería trazar estrategias para aprovechar la ventaja que tiene sobre otros países en la producción de cacao; según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao⁶ (ANECACAO) el “Ecuador, por sus

⁶ ANECACAO.- Asociación sin fines de lucro que vela por el bienestar y desarrollo del sector productor y exportador del cacao del país (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, s.f.).

condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba Fino y de aroma proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional”.

Como nos explica el Ingeniero Enzo Campana en su libro, *El Desafío de Exportar* (2001), mediante la ventaja comparativa la organización que exporta puede publicar que su fabricación tiene “calidad de exportación” lo cual genera una imagen positiva del producto y esto puede influir en la decisión de compra. La calidad es parte de la competitividad de un producto lo cual es crucial para poder insertarlo en un mercado internacional, diferenciándose y superando a la competencia.

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema

Actualmente existe poca información e investigaciones de potenciales mercados como el de Londres, Inglaterra para la comercialización de chocolates a base de leche de soya, caso contrario se puede decir que sí se cuenta con estudios correspondientes a la exportación de productos del cacao ecuatoriano, los mismos que se enfocan a la calidad que posee el cacao y a la exportación del cacao en grano mas no al análisis de productos terminados o procesados. Esta información se puede encontrar en publicaciones de instituciones como PROECUADOR⁷, BCE, ANECACAO, entre otras.

El producto a exportar (chocolates a base de leche de soya) es un producto innovador y por lo tanto las investigaciones serán necesarios que se lo realice de campo y observación ya que no existe información específica.

⁷ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, “encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional” (PROECUADOR, s.f).

Así mismo existen publicaciones sobre cómo hacer negocios con el Reino Unido en las cuales incluyen todos los índices relevantes a la exportación al país, los requisitos para la exportación y demás información que existe en cuanto al comercio entre el Ecuador y el Reino Unido, esta información se encuentra en las Fichas Comerciales y Técnicas por país realizados por PROECUADOR. Adicionalmente existen estudios enfocados a la exportación, comercialización y promoción del cacao y productos elaborados con el cacao. Aunque la información no es directamente relacionada con la presente investigación, si brinda una idea de cómo se efectúa el comercio con Inglaterra y proporciona un mejor conocimiento sobre el estado actual del Ecuador.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

Esta investigación se enfocará en la determinación de la aceptación de los chocolates a base de leche de soya en un mercado extranjero, en este caso Londres, Inglaterra. También se enfocará a la investigación del proceso de producción y comercialización de este producto con la finalidad de establecer un nuevo mercado para el producto. Posteriormente se orientará en la definición de los procedimientos a seguir para el ingreso de los bienes al mercado londinense tanto en la parte legal, de importación, y de tendencias de consumo de confitería.

El proceso de investigación de mercados en el que se encaminara el proyecto será las tres últimas etapas de las seis dictadas por Naresh K. Malhotra y enfocadas en los objetivos específicos de la investigación. El libro comprende las siguientes seis etapas (Malhotra, 2004, pp. 10-11):

1. Definición del problema
2. Elaboración de un método para resolver el problema

3. Elaboración del diseño de la investigación
4. Trabajo de campo o acopio de datos
5. Preparación y análisis de datos
6. Preparación y presentación del informe

En el libro de Malhotra también menciona que en cuanto a investigaciones de mercado internacionales es necesario analizar el ambiente del país (Malhotra, 2004, p. 666), es decir el macro entorno. El estudio se realizara mediante la herramienta PEST por el cual se analiza los siguientes entornos: Político-Legal, Económico, Social y Tecnológico.

1.2.3 Marco Conceptual

La importancia de tener definido los conceptos claves para facilitar la lectura de esta investigación es alta. Los conceptos claves para la comprensión del presente documento son los siguientes:

- Ventaja comparativa: especialización de un país en los productos y servicios que pueden ofrecer a menor costo y con mayor eficiencia.
- Calidad: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor (Crece Negocios, 2011).
- Competitividad: involucra elementos de diferenciación y valor agregado que posee un producto o servicio.
- Exportación: es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior (Gobierno de Chile).

1.2.4 Hipótesis

Los chocolates a base de leche de soya tendrán aceptación en el mercado Ingles en el año 2015.

1.2.5 Identificación y caracterización de variables

Las variables que se va a estudiar en la investigación de problemas serán las siguientes:

- Variable Independiente: Investigación de mercado
- Variable Dependiente: Exportación de chocolates a base de leche de soya

CAPITULO II

MÉTODO

En este capítulo se detallará la forma en que se realizará la investigación del problema planteado; comprende los medios que se utilizará para contestar las preguntas de investigación, los métodos que se seguirá, los recursos y conocimientos necesarios para realizar la investigación y por último se identificará y desarrollará los instrumentos de medición de variables como son las técnicas, proceso de muestreo, indicadores, entre otros.

2.1 Nivel de estudio

El tipo de estudio que se utilizará en este proyecto de investigación será descriptivo ya que se detallará los pasos a seguir en el proceso de producción de chocolates a base de leche de soya y el proceso de investigación de mercados para la exportación de los mismos al consumidor inglés.

2.2 Modalidad de investigación

En esta investigación se ha decidido seguir tres modalidades de investigación que serán explicadas a continuación.

1. Investigación de campo; los datos serán recogidos directamente de la planta de producción de chocolates a base de leche de soya así como de una muestra poblacional del mercado de Londres.
2. Investigación documental; se ampliará y profundizará los conocimientos relevantes al estudio del problema sobre los chocolates a base de leche de soya y sobre el mercado al

que se dirige la exportación de los mismos. En esta modalidad de investigación se apoya lo obtenido en registros impresos, audiovisuales y electrónicos que se logre recopilar.

3. Proyecto de desarrollo; aunque la investigación se realizará específicamente para los chocolates a base de leche de soya al mercado de Londres, no hay duda que la misma podrá ser implementada a otros productos diferentes al de la actual; y servirá como una guía práctica a productores en busca de una diversificación de sus productos a mercados extranjeros diversos.

2.3 Método

El método de investigación que se utilizará será el inductivo-deductivo ya que en la parte inductiva se analizara la exportación de chocolates a base de leche de soya para poder ver cómo los productos ecuatorianos pueden ingresar a un mercado alternativo, Londres. Conjuntamente en la parte deductiva se estudiará la aceptación o no del producto que se plantea exportar.

2.4 Población y Muestra

La población que se ha identificado para este proyecto de investigación será la correspondiente a los distribuidores de chocolates en la ciudad de Londres, Inglaterra. Se ha decidido hacerlo para universo dado que se investigará la potencialidad que este producto puede tener en el mercado inglés seleccionado para su exportación, mas no su comercialización interna; aquí es donde se enfocará en los distribuidores.

La muestra de la población escogida será calculada mediante el uso del método estadístico del cálculo de la muestra lo que servirá para estudiar una parte representativa. Se utilizara la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

2.5 Selección de instrumentos de Investigación

Para la investigación del problema se aplicará el instrumento de encuestas para la recopilación de datos e información. Mediante las preguntas formuladas estratégicamente, se extraerá información relevante. La encuesta se efectuara a la muestra representativa previamente calculada.

2.6 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Para comprobar que el instrumento seleccionado de investigación, en este caso la encuesta, cumpla con su fin efectivamente, se realizará pruebas pilotos de la encuesta a un grupo pequeño londinense que viven en el sector de Chelsea. Mediante la prueba piloto se podrá verificar si las preguntas enunciadas son las adecuadas o caso contrario se modificará o

formulará nuevas preguntas. Esto ayudará a obtener datos confiables de las respuestas para el análisis y posterior transformación en una base de información real en la que se sustentará la investigación.

2.7 Operacionalización de variables

Variable Dependiente: Exportación de chocolates a base de leche de soya

Indicadores:

- Demanda existente del producto
- Capacidad de oferta
- Canales de distribución existentes
- Producción

Variable Independiente: Investigación de mercado

Indicadores:

- Consumo del producto de la investigación
- Precio de exportación determinado
- Aranceles aplicados al producto en la importación a Inglaterra

2.8 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se utilizará varias herramientas tanto para su clasificación, registro, tabulación y codificación como es el caso de la herramienta de Microsoft Excel, para la elaboración del proyecto de investigación con todas las normas y reglas exigidas.

Adicionalmente se va a utilizar Word para la elaboración de las encuestas. Se realizará la tabulación de las encuestas realizadas con los programas: Google Docs y Microsoft Excel. Mediante el uso de estas dos herramientas se podrá procesar ordenadamente la información recopilada de las encuestas y transformarla en tablas y gráficos para facilitar el análisis de las variables, sus tendencias y efectuar predicciones que llevará al estudio más profundo del problema.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Levantamiento de datos

3.1.2 Investigación de Mercados

Para la exportación de un producto a un mercado nuevo es necesario analizar sus aspectos por medio de la recopilación de información. Lo que se investiga debe ser pertinente a lo que se desea averiguar para estar en capacidad de tomar decisiones favorables. Mediante la investigación de mercados se logra una solución a un problema (Malhotra, 2004, p. 3).

3.1.2.1 El producto de exportación

El producto de exportación del presente proyecto se detalla a continuación:

El chocolate a base de leche de soya que se destinará a Londres, es un producto derivado del cacao⁸ con el valor agregado de ser producido de manera orgánica con leche de soya en lugar de leche de vaca. El aspecto orgánico y siendo un producto elaborado con leche de soya, representa varios beneficios en cuanto a su consumo (bueno para la salud) y forma de venta (valor agregado). A continuación se explicara ambos temas en más detalle.

⁸ Producto no tradicional y primario de exportación alta del Ecuador

3.1.2.1.1 Características

Producto a base de leche de soya

El chocolate a exportar será elaborado con leche derivada del grano de soya sustituyendo la leche de vaca, es decir, es un producto alternativo al convencional chocolate además de ser saludable. El grano soya se produce en el país y existen varios productos exitosos en el mercado que son producidos a base de leche soya debido a sus beneficios para la salud de los cuales los más destacados son (Soyfoods Association of North America):

- La leche de soya es libre de colesterol
- Contiene poca o ninguna grasa saturada
- Fuente de alta calidad de: proteína, vitaminas B, potasio, hierro, fibra dietética y componentes bio-activos (incluyendo isoflavonas⁹)
- Es una alternativa para que aquellas personas intolerantes a lactosa disfruten de productos que tradicionalmente se produce con lácteos.

Producto orgánico

Todos los ingredientes que se utilizara en el chocolate serán producidos de manera orgánica como ya se ha mencionado anteriormente. Esta forma de producción implica que el producto tendrá una imagen positiva en cuanto a su elaboración limpia y no contaminante. Además de ser percibido como un producto bueno para el medio ambiente, su forma de producción tendrá un impacto en su exportación; para un productor y exportador de un producto orgánico será necesario obtener la debida documentación para asegurar la calidad del mismo.

⁹ Isoflavonas: sustancias vegetales secundarias que se encuentran principalmente en la soya y que pueden actuar como estrógenos en el cuerpo (Isoflavones.info, s.f.).

Según una publicación de PROECUADOR es obligatorio solicitar el Registro de Operador de Orgánico que emite Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) y luego obtener la certificación que aprueba una de las 5 certificadoras autorizadas en el país (PROECUADOR, AGROCALIDAD y Ministerio de Comercio Exterior, s.f.).

3.1.2.1 Análisis Situacional del Macro-ambiente (PEST)

Debido a que la investigación de mercados es internacional, según Malhotra se hace necesario el análisis del entorno de Inglaterra junto a las seis fases mencionado anteriormente. El estudio del entorno se efectuara mediante el modelo PEST, que es una herramienta para el análisis del macro entorno de negocios; nos permite explorar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar las actividades de un negocio. Esto permite la formulación de estrategias adaptadas a las tendencias que afectan a una industria. (Alvarez).

Según la organización de consultoría GR-Consultores el Analisis PEST se puede realizar de varias perspectivas, por esta razón, se realizara el análisis de la perspectiva de un producto viendo su mercado. (GR-Consultores, 2010)

3.1.2.1.1 Factores Políticos-Legales

El primer factor del modelo PEST analiza el entorno político-legal de la industria: los temas a investigar y exponer según la relevancia con el proyecto son: estabilidad gubernamental de Inglaterra, regulaciones del comercio exterior del Reino Unido, regulaciones en cuanto a empaque, sostenibilidad y calidad y acuerdos comerciales.

3.1.2.1.1.1 Estabilidad Gubernamental de Inglaterra - Reino Unido

Principales Fuerzas Políticas

El Reino Unido es un estado soberano que pertenece a la Unión Europea (UE) y comprende cuatro países: Gales, Escocia, Irlanda del Norte e Inglaterra. En el informe elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España explica que “el Reino Unido se constituye como una Monarquía Parlamentaria. El Jefe de Estado es la Reina Isabel II que ostenta el cargo desde 1952.” (Oficina Económica y Comercial de España en Londres, 2013, p. 4), continúa explicando que el Parlamento del país está constituido por la Cámara de los Comunes y la Cámara de los Lores.

Los partidos políticos más grandes del país son: el partido Laborista, el partido Conservador y el partido Demócrata Liberal (BBC, s.f., p. párr. 4). Actualmente, el Primer Ministro del Reino Unido es David Cameron quien fue elegido en el 2010 y pertenece al partido Conservativo.

Estabilidad del Gobierno

Desde el 1997 al 2010, el partido Laborista gobernó el país con dos Primeros Ministros, Tony Blair (1997-2007) y Gordon Brown (2007 – 2010). A partir del 2010 David Cameron del partido Conservador procedió al poder tras la unión de su partido con el partido Demócrata Liberal el 12 de Mayo 2010 (2010, p. párr. 1) y apuntó a Nick Clegg (líder del partido Demócrata Liberal) como Viceprimer Ministro. La coalición de los partidos significó que los Miembros del Parlamento (MP) constituyen integrantes de ambos partidos.

Aunque existía inseguridad sobre los conflictos y problemas que podían existir debido a diferencia de opiniones e ideología, el Primer Secretario del Tesoro, Danny Alexander aseguró

que la coalición se mantiene fuerte y continuarán trabajando juntos hasta las próximas elecciones en el 2015 (Mason, 2013, p. 22). “El gobierno de coalición sobrepasó expectativas de fracaso y separación” menciona Clegg (Kirkup, 2013, p. parr. 19), continua señalando que algo que se creía imposible, como es un gobierno de coalición, ha sido aceptado por el país como algo normal por su éxito. La estabilidad que ha brindado este gobierno fue necesaria para reducir su déficit (Kirkup, 2013, p. parr. 20).

3.1.2.1.1.2 Acuerdos comerciales

Sistema Generalizado de Preferencias Plus

Actualmente el convenio Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP Plus) es el único acuerdo comercial bajo el cual participa el Reino Unido, como parte de la Unión Europea, y el Ecuador, como país en vía de desarrollo. El acuerdo incluye 6,600 productos y los productos ecuatorianos (con excepción de los camarones) entran a los países europeos con arancel cero o con tarifas preferenciales (PROECUADOR, s.f, p. 24).

El SGP Plus entro en vigencia en el 1990 y su duración expira en diciembre del 2015, su objetivo es ayudar a los países más necesitados aumentando la competitividad de las exportaciones a los países europeos fomentando los derechos humanos y de trabajo, el cuidado del medio ambiente y la buena gobernanza (2015, p. parr. 5).

3.1.2.1.1.3 Regulaciones del comercio exterior del Reino Unido

Se analizará las regulaciones del comercio exterior que tiene el Reino Unido en cuanto a importaciones al país (GOV.UK, p. parr. 1). Debido a que el Reino Unido forma parte de la UE, se aplica la legislación comunitaria a todo exportador (Oficina Economica y Comercial de España en Londres, 2013, p. 26), es decir que todas los aranceles, tarifas y regulaciones

atribuidos a un producto son igual al ingresar a los 27 países miembros de la unión (Antonissen, Harmsen, & Janssen, 2010, p. 30).

Para la importación de un producto de cacao y chocolate es necesario el cumplimiento de los requisitos de nombre, características, y etiqueta de la UE así como las regulaciones generales para alimentos (CBI Market Information Database , 2012, p. 1).

3.1.2.1.1.4 Regulaciones para productos de consumo humano

Los chocolates a base de leche de soya deben cumplir con las legislaciones obligatorias de todo producto de consumo humano para ingresarlo a un país de la Unión Europea. Existen dos legislaciones aplicadas a toda importación de alimentos: (CBI Market Information Database , 2012, p. 2):

- Ley alimentaria
- Etiqueta de alimentos

Ley alimentaria

La UE establece e implementa varias regulaciones y requerimientos que se deben cumplir para el ingreso de alimentos para asegurar la seguridad e higiene de los productos y para proteger al consumidor. El Centro de Promoción de Importaciones Provenientes de Países en Vía de Desarrollo (por sus siglas en inglés CBI), ha elaborado documentos específicos para el exportador a la UE en los cuales exponen los requerimientos. El documento de la ley general de alimentos titulado “EU legislation: General Food Law”, explica que las normas de seguridad de alimentos son unas de las más estrictas del mundo e involucra aspectos más allá de los productos

sino también toma en cuenta tanto a los actores en la cadena de producción como a los productores y exportadores de países en vía de desarrollo (CBI, 2013, p. 1).

La legislación general de alimentos para la seguridad de los mismos, se fundamenta en cinco principios que son importantes que el exportador cumpla e implementa en su producto. Los cinco principios se detallan a continuación (CBI, 2013, p. 2):

1. Inocuidad de los alimentos: toma en cuenta las condiciones de uso del consumidor de la UE y en cada etapa de la producción, procesamiento y distribución, y la información proporcionada en la etiqueta.
2. Responsabilidad: todos los actores de la producción, procesamiento y distribución deben asegurar el cumplimiento de los requerimientos de seguridad en todo momento. En el caso de que la producción y procesamiento del producto se realice fuera de la Unión Europea, el importador es el responsable del cumplimiento de los requerimientos.
3. Trazabilidad: es posible saber el origen del producto y sus ingredientes en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución. La información es verificada mediante documentos que respaldan los datos del proveedor y del producto.
4. Principio de precaución: el producto puede ser prohibido en cualquier momento en el caso de que investigaciones indiquen que su consumo presente algún peligro potencial.
5. Presentación: la UE tiene requisitos de etiqueta, publicidad y presentación (incluye forma, apariencia, empaque y materiales utilizados para el empaque). Lo esencial del principio es la información verdadera del producto.

Etiqueta de alimentos

Existen requerimientos generales que deben cumplir todos los alimentos y otros requerimientos que son específicos a productos con ciertas características lo cuales son explicadas en el documento elaborado por CBI titulado “Food Labelling”. Los obligaciones generales de etiquetas que aplican a los chocolates a base de leche de soya son los siguientes (CBI, 2013, p. 2):

1. Nombre del producto según la legislación de la Unión Europea, para los chocolates a base de leche de soya el nombre específico será: chocolate
2. Lista de ingredientes en el idioma del país, para la investigación será en inglés. Los ingredientes deben ser listados según el peso en orden descendente con el nombre aprobado por la Unión Europea.
3. En la lista se debe incluir el porcentaje del ingrediente principal o categoría de ingredientes si el ingrediente aparece en el nombre, debe ser expuesto en una imagen del producto o en gráficos. Para el presente caso sería necesario especificar el porcentaje del cacao.
4. La cantidad neta del alimento expresado en peso o volumen. No puede ser menor a cinco gramos o cinco mililitros y no mayor a 10 kilogramos o 10 litros. La cantidad nominal debe ser indicada con el signo de estimado “e” y expresado en peso o volumen.
5. Fecha de duración mínima: debe constar en el empaque el día, mes y año. Si la duración del producto es menor a 3 meses solo el día y mes son necesarios. En caso de que la duración del producto sea menor a 18 meses solo el mes y año son necesarios. Finalmente, si la duración es el mayor a 18 meses solo el año es necesario. El texto para la fecha de vencimiento deber ser “use by” (para productos de rápido vencimiento) o

“best before” (para productos de larga duración y no peligroso en el caso del consumo después de la fecha indicada).

6. Condiciones especiales de almacenamiento o condiciones de uso.
7. Nombre y dirección del fabricante, empacador, comprador o distribuidor de la Unión Europea.
8. Lugar de origen o procedencia del producto.
9. Instrucciones de uso en caso del posible uso inapropiado.
10. Indicación de nivel de alcohol para productos que contienen más de 1.2% de alcohol.

La ubicación de la etiqueta debe aparecer en el empaque o en una etiqueta adjunta. La información debe ser clara y fácil de entender. Sí es permitido que la etiqueta esté escrita en más de un idioma.

Debido a que los chocolates a exportar contienen leche de soya, que es un ingrediente alérgico, es obligatorio que el dato esté presente en la etiqueta. Esta información debe incluir la palabra “contains” (contiene) seguido por el nombre del ingrediente en cuestión.

Información sobre la nutrición del producto no es obligatoria salvo que se indique en el nombre o en el empaque que el producto tiene beneficios de nutrición. Se permite expresar la información por medio de gráficos o colores.

Si el producto es elaborado de una manera orgánica, se debe indicar en el empaque siempre y cuando se obtenga un certificado confirmando la calidad de producción.

3.1.2.1.1.5 Regulaciones a productos orgánicos

Adicional a la legislación alimentaria y de etiqueta, para que un producto orgánico entre al Reino Unido, debe cumplir con la legislación de producción orgánica y etiqueta de la Unión Europea. La legislación exige el cumplimiento de tres condiciones (CBI, 2013, p. 1):

1. Producción orgánica
2. Certificación orgánica de producto y producción
3. Etiqueta de alimentos orgánicos

Producción orgánica

Para importar un producto orgánico al Reino Unido, el proceso de producción debe ser equivalente a la metodología orgánica de producción aceptada por la Unión Europea. El único estándar internacional reconocido como equivalente a los estándares de producción orgánica de la UE es el Codex Alimentarius¹⁰ (CBI, 2013, p. 2).

Los requisitos de producción generales para todo alimento son los siguientes:

- Se prohíbe el uso de organismos genéticamente modificados (por sus siglas en inglés GMOs) y productos producidos a base de, o por GMOs.
- Se prohíbe el uso de radiaciones ionizantes en el tratamiento de alimentos orgánicos o en materias primas utilizadas en alimentos orgánicos.

En el caso del uso de ingredientes proveídos por terceros, el fabricante deberá exigir que cada proveedor confirme que el producto esté libre de GMOs.

¹⁰ Organización internacional de estándares de seguridad alimentaria fundada por las Naciones Unidas en 1945. La certificación Codex Alimentarius es otorgada por la Codex Alimentarius Commission (Codex Alimentarius, 2013).

En el caso de productos elaborados, los requerimientos obligatorios que se deben cumplir se detallan a continuación (CBI, 2013, p. 4):

- Todos los ingredientes deben ser producidos según los estándares de producción orgánica¹¹.
- Durante la preparación del producto los alimentos orgánicos es obligatorio que permanezcan separados de los alimentos no orgánicos. Mantener un registro es necesario.
- Se permite únicamente el uso de aditivos alimentarios y otras sustancias de origen no agrícola autorizadas.
- Se prohíbe que el producto contenga ingredientes orgánicos e inorgánicos.

Certificación orgánica de producto y producción

La importación de productos orgánicos a un país de la UE está sujeta a inspecciones sistemáticas para verificar los métodos de producción orgánica. Para comprobar la equivalencia a los estándares europeos, la mercancía deber ser acompañada por un certificado (certificado de importación) emitida por una organización aprobada por la EU (CBI, 2013, p. 4).

El procedimiento para la verificación de la importación de productos orgánicos depende de la procedencia del alimento; si la mercancía proviene por un país reconocido por la EU o si es un país clasificado como “otro”. Actualmente los países reconocidos como poseedores de certificados equivalentes a los de la UE son: Argentina, Australia, Canadá, Costa Rica, India, Japón, Nueva Zelanda, Suiza, Túnez y los Estados Unidos (CBI, 2013, p. 5).

¹¹ Los estándares para ingredientes se dividen en categorías y cada una debe cumplir parámetros específicos de la categoría.

Si se exporta desde un país no reconocido se debe gestionar un certificado de importación. La organización encargada de la verificación del país europeo, destino de la importación, verifica que los certificados sean apropiados y equivalentes a los estándares de la UE (CBI, 2013, p. 5).

Etiqueta de alimentos orgánicos

La UE establece reglas sobre la manera en la que productos orgánicos deben ser etiquetados. El producto tiene que cumplir las regulaciones de etiqueta generales de todo alimento. Toda indicación sobre la organicidad del producto debe estar visible, legible e imborrable. El lenguaje debe ser el del país europeo destino de la mercancía (CBI, 2013, p. 6).

En el caso de que el producto elaborado de contenga al menos 95% de ingredientes orgánicos, puede incluir la palabra “orgánica”. El listado de ingredientes debe indicar los orgánicos y los no orgánicos (CBI, 2013, p. 7).

3.1.2.1.1.6 Regulaciones para productos de cacao y chocolate

Adicional a las legislaciones de etiqueta, ley general de alimentos y producción orgánica y etiqueta, existen regulaciones de la Unión Europa específicas a productos de cacao y chocolate. En la siguiente Tabla elaborado por CBI), muestra las especificaciones para los chocolates a base de leche de soya, los requisitos son los siguientes:

Tabla 3: Regulaciones obligatorias de productos de cacao y chocolate

Nombre de Venta	Especificaciones del Producto	Requerimientos de Etiqueta
Chocolate	Producto obtenido del cacao y azúcar debe contener: <ul style="list-style-type: none"> • No menor de 35% total de cacao solido seco 	<ul style="list-style-type: none"> • El total de de cacao solido seco se debe enunciar como: <i>cocoa solids: ...% minimum</i> (en español: cacao solido: ...% mínimo)

	<ul style="list-style-type: none">• No menor de 18% de manteca de cacao• No menor de 14% de sólidos de cacao no grasos• Grasa vegetal puede ser agregado	<ul style="list-style-type: none">• En caso de venta en surtidos, denominación de venta tal vez sea reemplazado por <i>assorted chocolates</i> (chocolates surtidos) (se permite una sola lista de ingredientes para todos los productos de la gama)
--	--	--

Fuente: CBI
Elaborado por: Autora

Según la Tabla 3. si el producto de cacao y chocolate cumple con las especificaciones, la etiqueta debe contener el texto obligatorio de acuerdo a los requerimientos.

3.1.2.1.1.7 Código de clasificación

Para realizar una exportación o importación al Reino es necesario hallar el “commodity code” correcto del producto a comerciar. La clasificación del “Commodity Code” se base en el sistema armonizado y en la legislación de la UE que define los primeros 6 dígitos (GOV.UK, 2013, p. parr. 12).

El Reino Unido dispone de una página en línea en donde facilita al importador o exportador la localización del código adecuado para el producto, la pagina web a la que se debe ingresar es la siguiente: <https://www.gov.uk/trade-tariff/sections>. En la página especificada se puede buscar el código del producto por su nombre o sección. También es posible delimitar la búsqueda según el país con el que el Reino Unido comerciaría, en este caso se selecciona el Ecuador.

3.1.2.1.1.8 Impuestos de importación al Reino Unido

Para la desaduanización del producto es necesaria la cancelación de los impuestos de importación. Aunque las regulaciones del comercio exterior del Reino Unido son comunitarias, cada país posee una entidad diferente quien recauda los valores de los impuestos. Her Majesties Revenue & Customs (HMCR) es la autoridad de impuestos del Reino Unido, es decir, la entidad

al que se debe cancelar la totalidad de los gravámenes de importación (GOV.UK, s.f., p. parr.2). Los impuestos principales que se debe cancelar para la importación de cualquier mercancía se detallan a continuación:

- Value Added Tax (VAT): es el impuesto al valor agregado el cual se cancela el 20% del valor de la mercancía que consta en la declaración. El VAT para importaciones es el mismo porcentaje que se paga por la compra dentro del Reino Unido.
- Import duty: es el impuesto a las importaciones, el porcentaje del valor depende del producto y origen y en algunos casos el valor puede ser cero (tarifas preferenciales).

Cabe recalcar que impuestos adicionales pueden existir según cada producto y su origen. El gobierno del Reino Unido facilita hallar los impuestos aplicables a productos por medio de su página web “GOV.UK” en la sección de “Trade Tariff”. En la página se selecciona el producto; la búsqueda se puede realizar por medio de su nombre o por su código. Una vez ubicado el código del producto se podrá encontrar información adicional acerca del producto como (GOV.UK, s.f., p. parr. 3):

- Licencias de importación o exportación o cualquier regulación especial que aplica al producto.
- Tarifas reducidas de impuestos a pagar.
- Exenciones de licencias, aplicado a ciertos países.
- Procedimientos de aduana para el producto.

Impuestos a pagar para la importación de los chocolates a base de leche de soya

Para la importación al Reino Unido de los chocolates a base de leche de soya, señala la pagina del gobierno, que se podrá importar bajo el convenio GSP+ en el cual establece que el producto tiene tarifas preferenciales de:

- 0.00% import duty¹².
- El producto registra un máximo de 18.70% de EA MAX que es un impuesto por contener un componente agrícola.
- Se debe pagar el impuesto ADSZ que se cobra sobre el contenido de azúcar del producto (Export Help Desk, 2009, p. 6).

Para determinar el valor a pagar de los impuestos EA MAX y ADSZ es necesario saber la composición de producto ya que se cobra sobre los ingredientes.

3.1.1.2 Factores Económicos

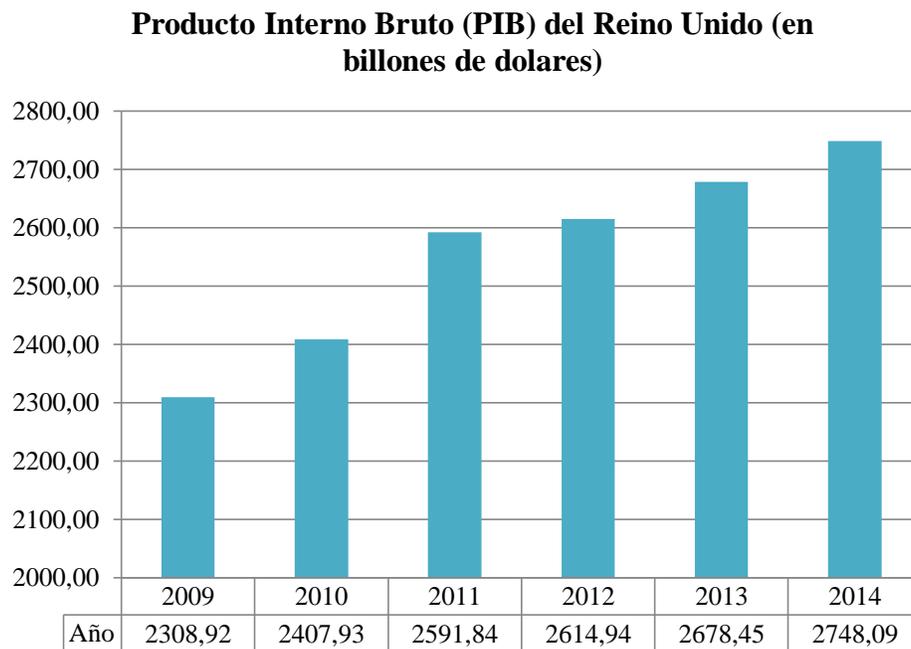
3.1.1.2.1 Análisis del PIB del Reino Unido

Según la Oficina Nacional de Estadísticas¹³ del Reino Unido, (ONS por sus siglas en inglés) el cambio en el PIB es el indicador principal de crecimiento de una economía (Office for National Statistics, 2015, pág. 1). Por esta razón se analiza los cambios en el PIB del Reino Unido en el periodo 2009 al 2014 para saber la situación de la economía del país después de la crisis financiera que afecto a todas las economías. En el siguiente grafico se observa los valores del PIB del Reino Unido en el periodo de 2009 - 2014:

¹² Impuesto a las importaciones.

¹³ Oficina Nacional de Estadísticas (ONS): en ingles Office for National Statistics, es la productora más grande de estadísticas oficiales de economía, población y la sociedad. Es reconocida como el instituto nacional de estadísticas del Reino Unido (Office for National Statistics, s.f.).

Grafico 1: Producto Interno Bruto (PIB) del Reino Unido



Fuente: World Bank - ONS UK

Elaborado por: la autora

En el período de análisis existe un crecimiento general sostenido desde el 2009 hasta el 2014, es decir, que la economía se recuperó de la crisis del 2008-2009. Históricamente reconocido como la economía más liberal de Europa, en gran parte la recuperación de la economía inglesa se debe a su reformas liberales de comercio, inversión y finanzas (The Heritage Foundation, 2015).

Aunque en los seis años hay un crecimiento, del 2011 al 2012 el PIB ascendió en solamente el 0.89%, esto fue resultado de un invierno difícil que sufrió el país y afecto a todos los sectores. Una tasa de crecimiento de 2.6% del 2013 al 2014 se debe al fuerte desarrollo de tres sectores principales: construcción, manufactura y servicios, así como la caída en el precio del petróleo que incentivó el consumo y disminuyó el costo de las importaciones (The Heritage Foundation, 2015).

3.1.1.2.2 Exportaciones de cacao ecuatoriano al Reino Unido

La Tabla 4 indica las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados durante el periodo 2009 -2014 dividido en el producto primario de cacao (cacao en grano, cascara, película y demás residuos), productos intermedios (pasta, manteca, grasa, aceite y polvo de cacao) y productos finales (Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao). La comparación y análisis de estos datos permite observar las variaciones de las exportaciones del cacao en sus diferentes formas en los últimos 5 años.

Tabla 4: Exportaciones de Cacao y sus Preparaciones hacia el Reino Unido (en miles de USD valor FOB)

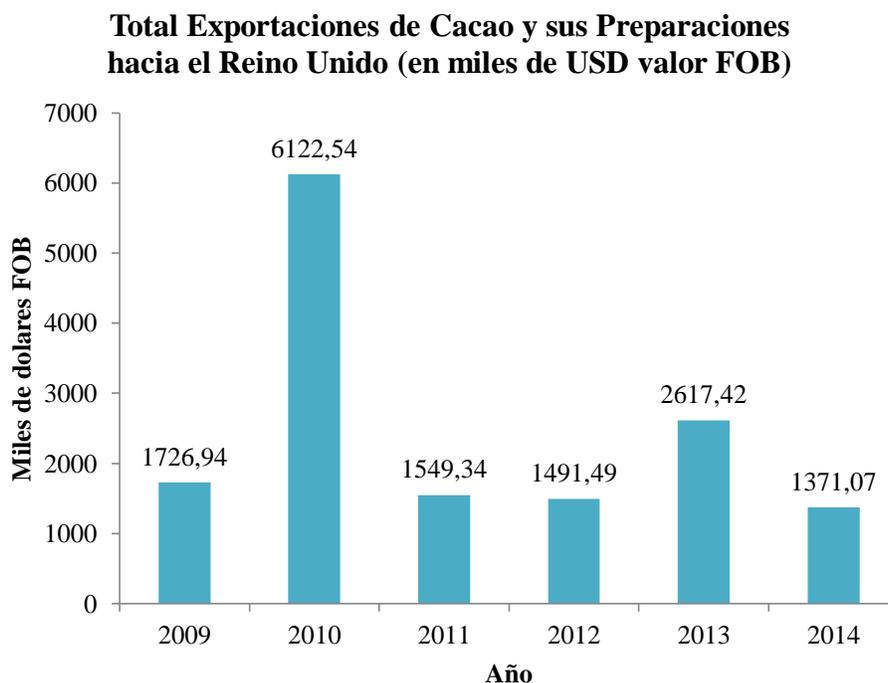
Año	Cacao en grano, cascara, película y demás residuos	Pasta, manteca, grasa, aceite y polvo de cacao	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Total
2009	40,79	1653,3	32,85	1726,94
2010	3426,15	2666,09	30,3	6122,54
2011	11,64	1462,76	74,94	1549,34
2012	943,84	535,94	11,71	1491,49
2013	294,66	2307,8	14,96	2617,42
2014	763,77	606,74	0,56	1371,07

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

El siguiente gráfico permite la observación de la evolución de las ventas externas de cacao total entre el 2009 al 2014.

Gráfico 2: Total Exportaciones de Cacao y sus Preparaciones hacia el Reino Unido



Fuente: BCE
Elaborado por: Autora

Según el director de ANECACAO, Julio Zambrano, se observa un crecimiento sostenido entre los años 2009 al 2010 debido a la siembra de nuevos cultivos de cacao (El Telegrafo , 2012, p. parr. 3) y a las favorables condiciones climáticas. En el 2010 se registró un precio alto por tonelada de cacao de \$3525,10 (FLASCO - MIPRO, 2012, pág. 25) lo cual es otra razón por la que incrementó en el valor de las exportaciones de cacao al Reino Unido.

Un importante evento que afecto la producción y consecuentemente a la venta externa de cacao y sus preparaciones, es el impacto del fenómeno climático de El Niño¹⁴ en el 2010. Según

¹⁴ Fenómeno meteorológico que afecta a los patrones de precipitación en diferentes partes del mundo (International cocoa organization, 2010, p. 2)

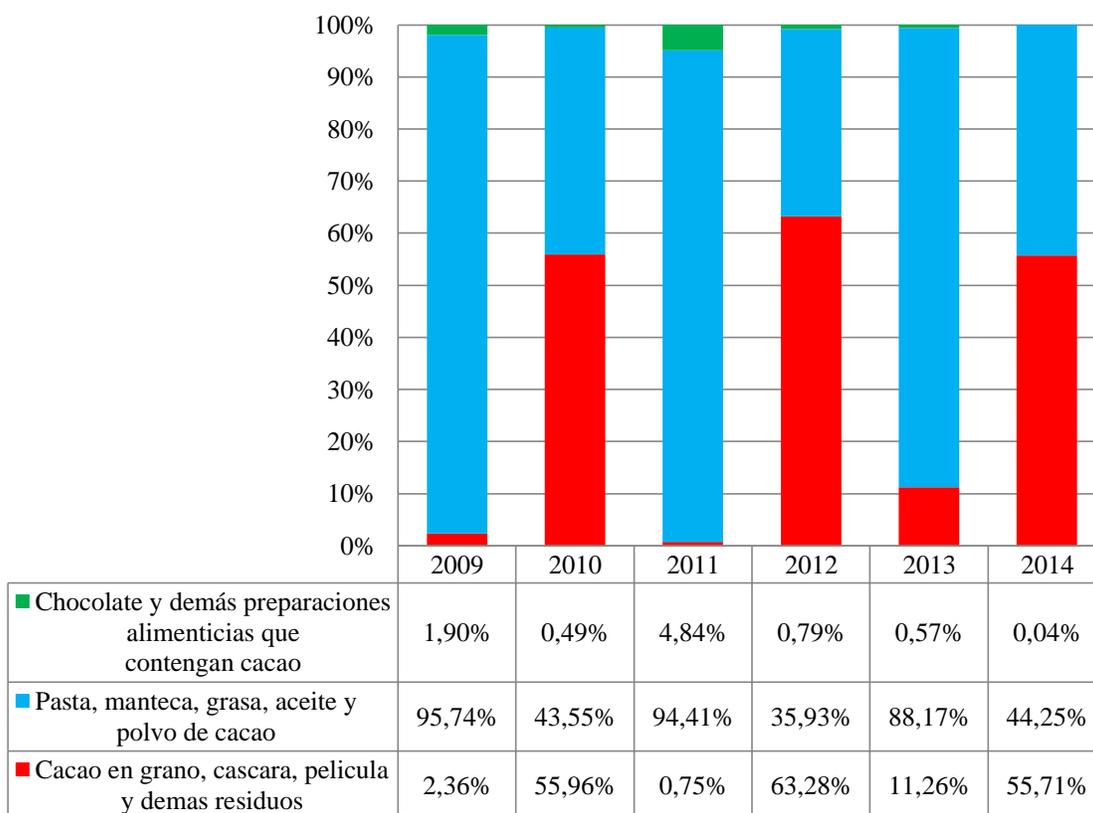
el informe realizado por la Organización Internacional del Cacao¹⁵ (ICCO por sus siglas en inglés) sobre el impacto de El Niño en la economía mundial de cacao, indica que el Ecuador fue el país más afectado con una disminución promedio en su producción del 6%, en comparación con el promedio mundial del 2.4% (International cocoa organization, 2010, p. 2). La cifra es elevada y se ve reflejada en la reducción del 75% en las exportaciones del 2010 al 2011.

En el siguiente gráfico se observa la participación de cacao en grano, cáscara, película y demás residuos, pasta manteca, grasa, aceite y polvo de cacao y chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao en el total de exportación de cacao al Reino Unido del 2009 al 2014.

¹⁵ Organización global ubicada en Londres compuesta por países miembros productores y consumidores de cacao. Establecida en 1973 tiene actualmente siete acuerdos internacionales del cacao, mas información disponible en la siguiente pagina web: www.icco.org (International Cocoa Organization, 2013, p. parr. 1).

Gráfico 3:

Porcentaje de Participación en el Total de Exportaciones de Cacao y sus Preparaciones hacia el Reino Unido



Fuente: BCE
Elaborado por: Autora

Los productos intermedios (pasta, manteca, grasa, aceite y polvo de cacao) y productos primarios (cacao en grano, cascara, película y demás residuos) poseen el mayor porcentaje de participación en las exportaciones de cacao y sus preparaciones al Reino Unido. En el 2009 los productos intermedios alcanzan un porcentaje de participación de las exportaciones 95,74% y en el 2012 se reducen las exportaciones a 35,93%.

En el mercado mundial de cacao, el Ecuador es uno de los principales productores y vendedores de cacao fino y de aroma explica Gustavo García, Coordinador de Material Operativo de la

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad (Agrocalidad) del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), “si bien en el mercado internacional del cacao la exportación ecuatoriana sólo representa un 4%, el país vende en grano el 62% del cacao fino y de aroma del planeta, que otros países transforman en chocolates irresistibles” (La Republica , 2012, p. parr. 3). El producto primario de alta calidad que posee el Ecuador sale al exterior y es elaborado por otros países lo cual no es beneficioso ya que el precio de un producto elaborado es mayor a lo que reciben exportadores de productos primarios (debido a que el cacao depende de precios internacionales que experimentan constantes fluctuaciones). Aunque los productos intermedios son productos con valor agregado aún son productos que otros países utilizan para la elaboración de sus chocolates.

En todo el período de estudio los porcentajes de participación de los chocolates son bajos; no sobrepasan el 5%. Aunque el Reino Unido es el consumidor más grande de chocolates de Europa (IBIS World, 2015), los productos de chocolate ecuatorianos se dirigen mayormente a otros países europeos.

3.1.1.3 Factores Sociales

3.1.1.3.1 Producto orgánico

El chocolate a base de leche de soya que se destinará a Londres, es un producto derivado del cacao¹⁶ con el valor agregado de ser producido con leche de soya y de manera orgánica. Según el estudio de mercado realizado por PROECUADOR enfocado al consumo de chocolate en el Reino Unido, este mercado ofrece oportunidades para exportadores de países en vías de desarrollo debido a su alta demanda de productos de cacao orgánico y de comercio justo

¹⁶ Producto tradicional de exportación del Ecuador

(PROECUADOR, 2013, p. 2). El estudio mencionado indica que la tendencia en el sector del chocolate se encamina a ingredientes de primera calidad, saludables y orgánicos. Por esta razón se analiza la tendencia de una cultura de consumo de productos alternativos, saludables y orgánicos; todas características de los chocolates a base de leche de soya.

3.1.1.3.2 Tendencia de alimentos

Se observa las tendencias de consumo de alimentos para el año 2013, publicado por Food and Drink Innovation Network¹⁷ (FDIN). El estudio realizado se enfoca en las tendencias macro, de consumo y de alimentos. De las tendencias mencionadas, el análisis se dirigirá en la tendencia de alimentos que se basa en los aspectos mencionados a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 5: Tendencia de Alimentos en el Reino Unido

Tendencia de Alimentos							
Alimentos de conciencia	Alimentos y Experiencia	Cultura Americana	El sabor de casa	Revolución de comida	El mundo natural	Bien estar y salud	Comida urbana

Fuente: The Food People
Elaboración: Autora

Para los chocolates a base de leche de soya los temas relativos que se revisaran son: Alimentos de Consciencia y Bienestar y salud (The Food People, 2013) debido a la naturaleza orgánica y saludable del producto.

¹⁷ organización que brinda apoyo a las empresas para estimular la innovación en bebidas y alimentos en el Reino Unido

Alimentos de Conciencia

Según el estudio realizado por FDIN, la tendencia de los consumidores se encamina a un aumento en el deseo de conocer más a fondo los impactos ambientales de los productos que adquieren desde la materia prima, el proceso de producción, materiales de empaque hasta canales de distribución. Los consumidores ahora buscan las siguientes propiedades en un producto:

- Marcas y alimentos que aportan a reducir el impacto ambiental
- Empresas sin fines de lucro
- Marcas orgánicas
- Información sobre los productos en línea
- Empresas que ayudan al desarrollo de una comunidad entre otros aspectos

Bienestar y salud

La tendencia de bien estar y salud indica que los consumidores empiezan a buscar alternativas más saludables, productos elaborados con menos químicos y aditivos. Buscan productos elaborados con ingredientes naturales que poseen beneficios para la salud. Por los beneficios para la salud que ofrece la soya, el producto es una alternativa más saludable a los chocolates comunes.

3.1.1.3.3 Mercado Orgánico del Reino Unido

Según el reporte anual 2014 – 2015 de Soil Association¹⁸ sobre el mercado orgánico en el Reino Unido las motivaciones principales de los consumidores para la compra de productos orgánicos son: aspecto saludable (según sus investigaciones representa el 55%), cuidado del

¹⁸ Organización fundada en 1946 en el Reino Unido dedicada a promover el consumo sano, humanitario y sostenible (Soil Association, s.f.).

medio ambiente y el sabor de alimentos orgánicos (Soil Association, 2015, p. 6). Menciona el estudio que la cualidad saludable se ha mantenido constante en cuanto a las razones más importantes de una compra de productos orgánicos. En las ventas de productos orgánicos en Gran Bretaña el mercado de Londres es el más fuerte con una participación del mercado del 32.2% (Soil Association, 2015, p. 7).

3.1.1.4 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son los cambios en la tecnología que afectan al sector tanto en su parte industrial, como en su parte comercial y administrativa (Alvarez, p. parr. 3). El aspecto en el cual la tecnología puede afectar a la exportación de los chocolates a base de leche de soya es en la distribución. A continuación se explica los aspectos tecnológicos referentes a la comercialización.

3.1.1.4.1 Distribución

En general la distribución de un producto consiste en hacer llegar el producto al consumidor. Según Lars Perner Ph. D, profesor asistente de “Clinical Marketing” de la Universidad de California del Sur en los Estados Unidos, para que la distribución sea efectiva, el producto debe llegar al comprador en buenas condiciones en un lugar donde sea conveniente para que el consumidor lo adquiriera (Perner, 2008, pág. parr. 1).

Aunque empresas regularmente señalan que la venta de productos sin intermediarios reduce el precio al consumidor, Perner asegura que distribuidores (intermediarios) agregan eficiencia debido a que son especializados en el tema. Las razones por las que agregan eficiencia son las siguientes: (Perner, 2008, págs. parr. 3-4)

- Intermediarios facilitan la compra unitaria de varios productos en varias ubicaciones: el consumidor puede comprar a una minorista cercana, la cantidad que necesita de cada producto y no tener la obligación de viajar lejos para comprar cantidades grandes innecesarias. Aprovechan la ventaja de economías de escala al transportar grandes cantidades de varios productos a numerosos destinos.
- Por medio de la venta de productores a distribuidores se reduce los costos de mantener los productos en bodega para la empresa productora.

3.1.1.4.2 Tecnología de la información

Otro aspecto importante y cambiante es la implementación de la tecnología de información y comunicación (TIC) en los procesos de la empresa. Según un artículo publicado por La Universidad Complutense de Madrid, la investigación y desarrollo de las TIC representa muchos beneficios cuando se implementa en los procesos precisos de la empresa (Casares Ripol & Martín Cedeño, 2011). Estos beneficios son:

- Acceso a la información de bajo costo: la información permite el acceso libre y gratuito a una abundancia de recursos informáticos así sea una empresa grande o pequeña.
- Reducción de costos en el procesamiento de órdenes y documentos: se facilita el tratamiento y la transacción de las mismas por medio de digitalización así como disminución de errores.
- Mejora las relaciones con terceros: la coordinación y gestión de las relaciones resulta más hábil ya que se realiza en tiempo real y con cooperación fluida.
- Facilita la cooperación con otros comerciantes: permite la creación de alianzas entre comerciantes debido a la simplificación de intercambio de datos y operaciones en plataformas on-line y asociaciones.

- Aprovecha el desarrollo del mercado del software: se posibilita el acceso a soluciones informáticas de bajo costo de adquisición y mantenimiento.
- Facilita la ampliación del mercado: desvanecen las barreras de fronteras es decir el alcance geográfico aumenta inmensamente.
- Mejora las relaciones con los clientes: permite la personalización del servicio al cliente así como la creación de diferenciación.

Es entendido que la tecnología de información engloba muchos beneficios, sin embargo, las TIC también implican riesgos que se detalla a continuación (Casares Ripol & Martín Cedeño, 2011):

- Entrada de nuevos competidores: facilita el acceso de competidores a cubrir las oportunidades del mercado. Los constantes cambios en las demandas de los clientes se convierten más diversos.
- Reintermediación: existe mayor competencia on-line e insuficiente eficiencia en almacenamiento de bienes así como en el procesamiento de órdenes.
- Desaparecen las economías de escala: los paquetes de software estandarizados de bajo costo resultan no siempre acoplarse a los procesos de la empresa de manera beneficiosa lo cual implica un mayor costo para la empresa ya que se hace necesario pagar para la creación de software personalizado.

3.1.2.2 Proceso de producción

Los siguientes ingredientes se utilizarán en la elaboración de los chocolates a base de leche de soya:

- Pasta de cacao
- Manteca de cacao

- Leche de soya
- Azúcar

Todos los ingredientes mencionados serán orgánicos, y el proceso de producción se detalla a continuación:

1. Derretido de la pasta de cacao: se realiza este paso mediante el baño maría hasta obtener la contextura líquida.
2. Derretido de la manteca de cacao a baño maría hasta obtener la contextura deseada.
3. Se procede a la mezcla de la pasta y manteca de cacao junto a la leche de soya hasta obtener una mezcla homogénea.
4. La mezcla obtenida es procesada en una refinadora para asegurar una mezcla suave y uniforme evitando así que tenga una textura arenosa.
5. La mezcla de chocolate refinado es depositada en tanques para realizar el proceso de conchado. El objetivo de esta etapa es evaporar los sabores amargos no deseados.
6. Se vacía la mezcla en los moldes de la barras para su enfriamiento.
7. Luego del enfriamiento se procede a la envoltura del producto.
8. El producto final se almacena en bodegas frescas y secas a una temperatura que no debe exceder de los 30° C.

3.1.2.3 Encuestas

La recolección de datos se realizó mediante encuestas¹⁹ a los distribuidores de chocolate en Londres, Inglaterra para determinar si las empresas estarían dispuestas a agregar los chocolates a base de leche de soya a su mercadería a comercializar en Londres.

3.1.2.3.1 Prueba piloto

Con el objetivo de crear una encuesta efectiva, se realizó una prueba piloto a un grupo de 10 personas. Con la retroalimentación de los encuestados, se rediseñó el formulario de preguntas. Con los cambios realizados se elaboró la encuesta definitiva para enviar a las empresas. En la prueba piloto se identificó 4 problemas:

- Insuficiente información sobre la razón por la cual se realizaba la encuesta.
- La descripción del producto no estaba clara
- Escasas opciones en algunas preguntas
- Falta de preguntas para asegurar una secuencia clara

En el Anexo A se podrá observar la encuesta piloto y en el Anexo B la encuesta definitiva, así se podrá distinguir los cambios efectuados.

Calculo de la Muestra

El tamaño de la población es de 470 empresas distribuidoras de chocolate y confección por lo que se calculó que la muestra sería de 75.85 empresas mediante la fórmula estadística:

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

¹⁹ Método de recolección de datos mediante un cuestionario de preguntas con naturaleza de fuente primaria (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006, p. 7).

En donde:

n= tamaño de la muestra

N=470

$\sigma = 0,5$.

Z = 95%

e = 0.05

Se utilizará una herramienta de Google Drive llamada Formularios por la cual permite crear encuestas en línea. Esta herramienta es completamente libre y fácil de usar para diseñar una encuesta que se ajuste a los requerimientos necesarios; se puede hacer ajustes a el tipo de preguntas, efectuar restricciones de las respuestas para asegurar que sean correctas, insertar texto de ayuda en las preguntas, modificar el diseño del cuestionario o utilizar un formato ya establecido entre muchas otras opciones.

Una vez preparada la encuesta, se podrá mandar el link de la misma a los encuestados. El envío será por medio de correo electrónico en donde se explicara sobre el tema de investigación así como las instrucciones de como completar encuesta (aunque es muy fácil).

La ventaja más grande de utilizar esta herramienta, es que una vez un encuestado complete el cuestionario, el programa realiza la tabulación inmediatamente. La herramienta elabora gráficos de los resultados obtenidos lo cual permitirá un análisis fácil.

Las encuestas se realizaron en inglés y se elaboró la traducción en español. La encuesta en ambos idiomas se podrá ver en el Anexo B.

3.2 Presentación y Análisis de Resultados

Las encuestas se realizaron a los 76 distribuidores de chocolate mediante la plataforma de Formularios de Google. Los resultados se presentan a continuación.

3.2.2 Análisis de resultados

3.2.2.1 Resultados de las Encuestas

Pregunta 1: ¿Conoce usted sobre productos elaborados a base de leche de soya?

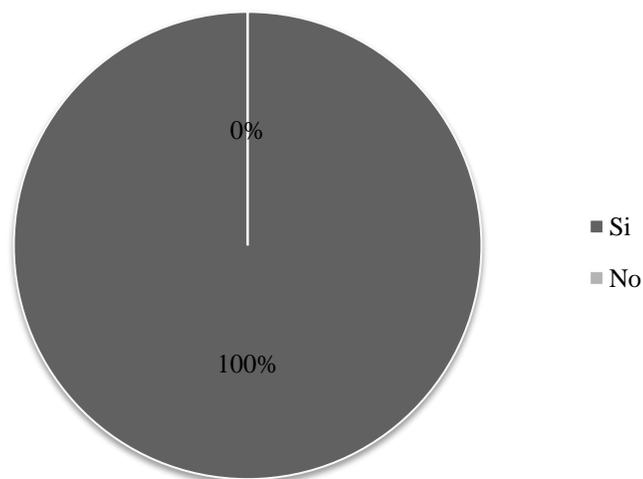
Tabulación:

Tabla 6:

	Numero de respuestas
Si	76
No	0

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 4:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede observar que la totalidad de los encuestados conocen sobre productos que son elaborados con soya.

Pregunta 2: ¿Conoce los beneficios de consumir productos elaborados a base de leche de soya?

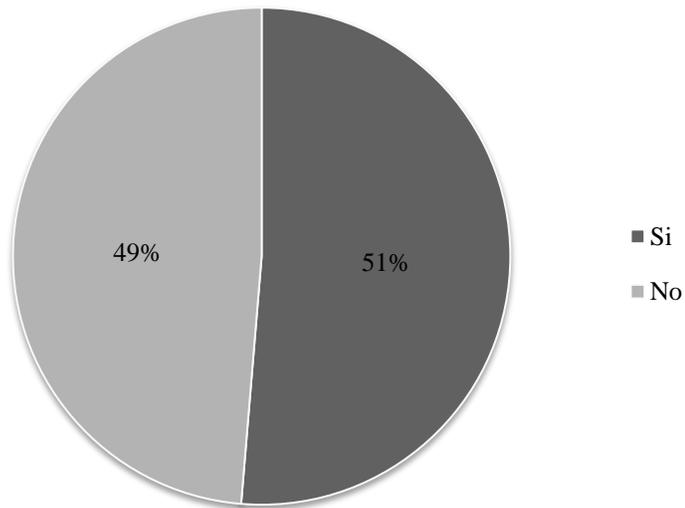
Tabulación:

Tabla 7:

	Numero de Respuestas
Si	39
No	37

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 5:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

Aunque todos los encuestados conocen sobre productos que son elaborados con soya, solo la mitad de ellos conocen sobre los beneficios de consumir productos con soya.

Pregunta 3a: ¿Ha vendido usted en su local un producto a base de leche de soya?

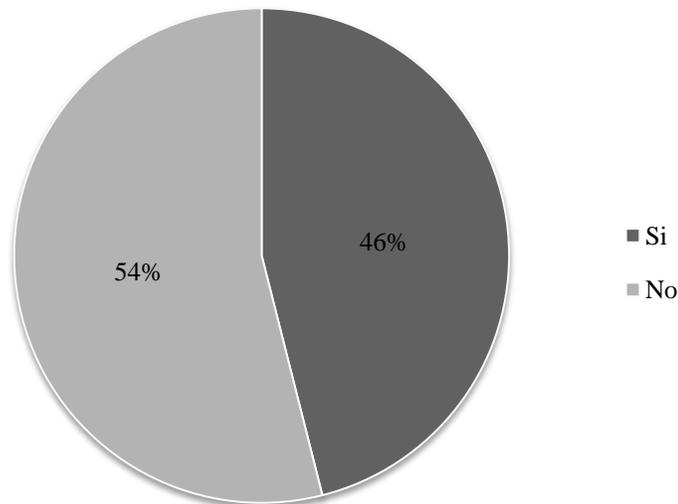
Tabulación:

Tabla 8:

	Numero de Respuestas
Si	35
No	41

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 6:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

De los 76 encuestados más del 50% no han vendido productos que son elaborados con soya.

Pregunta 3b: Si respondió si a la pregunta 3a por favor especifique los productos elaborados con leche de soya que usted ha vendido. Si respondió “No” por favor continúe con la pregunta 4.

Tabulación:

Figura 1:

3b. If you answered "Yes" to question 3a please list the products made with soya milk you have sold. If you answered "No" please continue to question 4.

Soya chocolate milk
Soya chocolate shake
soya snacks
healthy snacks
Soya chocolate drink

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Google Docs

Análisis:

Los productos que venden los distribuidores que son elaborados con leche de soya son:

- Leche de soya sabor a chocolate
- Batidos de soya sabor a chocolate
- Snacks de soya
- Snacks saludables
- Bebida de soya sabor a chocolate

Pregunta 4: ¿Sabía usted que existe chocolates producidos a base de leche de soya?

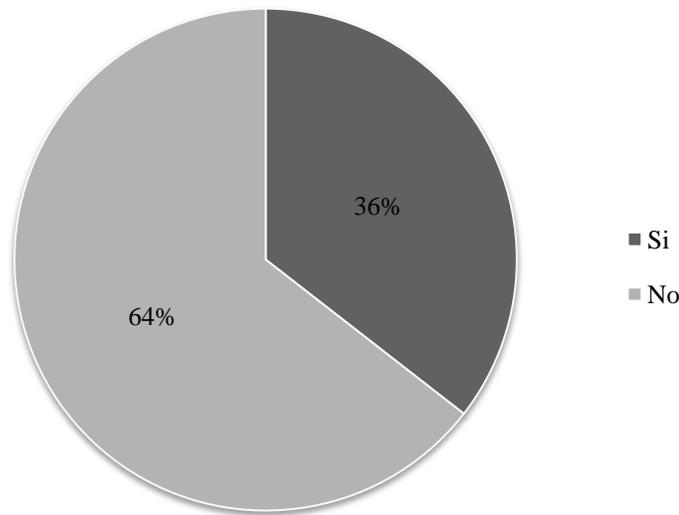
Tabulación:

Tabla 9:

	Numero de Respuestas
Si	27
No	49

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 7:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

Aunque todos los encuestados conocen sobre productos de soya, solo la tercera parte conocen que existen chocolates elaborados a base de leche de soya en el mercado.

Pregunta 5: ¿Cuál es la presentación de productos de chocolate que importa? (Por favor escoja las tres presentaciones que más apliquen a su distribuidora).

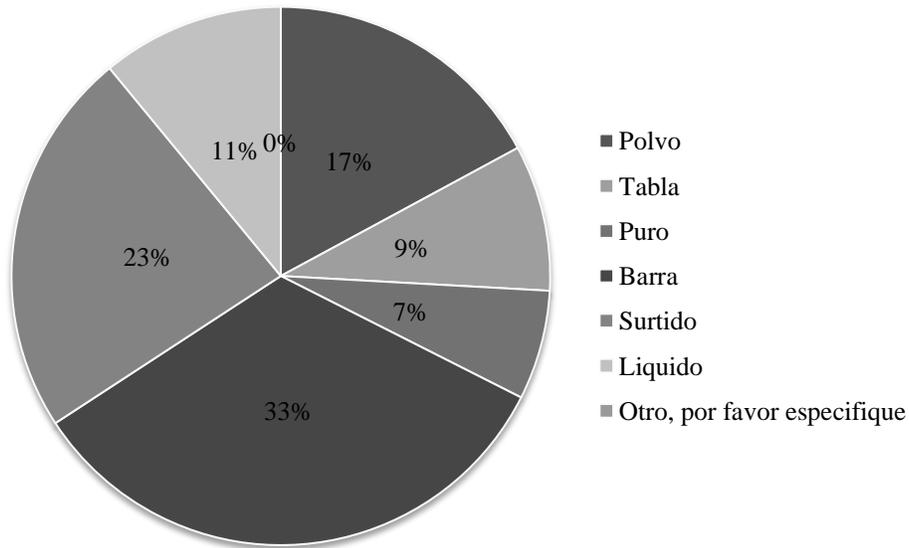
Tabulación:

Tabla 10:

	Numero de Respuestas
Polvo	39
Tabla	20
Puro	15
Barra	76
Surtido	53
Liquido	25
Otro, por favor especifique	0

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Grafico 8:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

La presentación de chocolates en barra tiene el más alto puntaje siendo la presentación que todos los distribuidores cuentan en su línea de mercadería. El surtido de chocolate es la segunda presentación de chocolates más común y el chocolate en polvo es el tercero.

Pregunta 6: ¿Qué factores toma en cuenta al escoger un producto de importación? (Por favor escoja los tres factores que más apliquen a su caso)

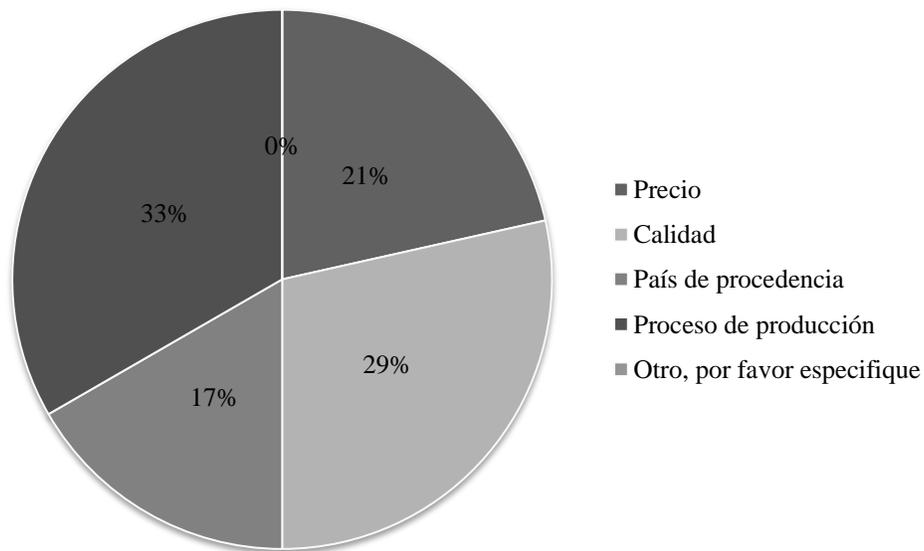
Tabulación:

Tabla 11:

	Numero de Respuestas
Precio	49
Calidad	65
País de procedencia	38
Proceso de producción	76
Otro, por favor especifique	0

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Grafico 9:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
 Elaborado por: Autora

Análisis:

El factor que seleccionaron todo los encuestados, es decir, lo que más toman en cuenta es el de proceso de producción seguido por la calidad y el precio. El país de procedencia tuvo el menor porcentaje.

Pregunta 7a: ¿Importa productos de cacao ecuatoriano?

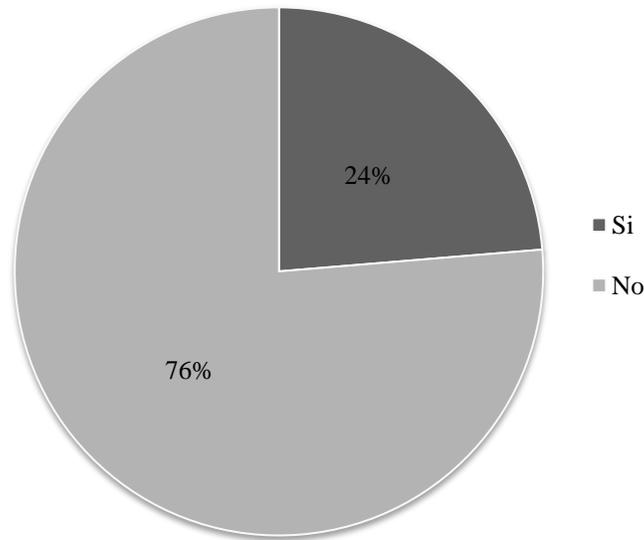
Tabulación:

Tabla 12:

	Numero de Respuestas
Si	18
No	58

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
 Elaborado por: Autora

Gráfico 10:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

Los productos Ecuatorianos de cacao tienen poca presencia en las distribuidoras ya que únicamente un quinto de los encuestados importan productos de chocolate ecuatoriano.

Pregunta 7b: Si respondió sí a la pregunta 7a por favor especifique los productos de cacao ecuatoriano que usted importa. Si respondió “No” por favor continúe con la pregunta 8.

Tabulación:

Figura 2:

7b. If you answered "Yes" to question 7, please list the Ecuadorian chocolate product(s) that you import. If you answered "No" please continue to question 8.

Chocolate bars
Organic cocoa paste
Cocoa paste

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
 Elaborado por: Google Docs

Análisis:

De las 18 distribuidoras que importan productos de cacao ecuatoriano los tres productos que mencionaron son:

- Barras de chocolate
- Pasta orgánica de cacao
- Pasta de cacao

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a distribuir un chocolate elaborado a base de leche de soya ecuatoriano?

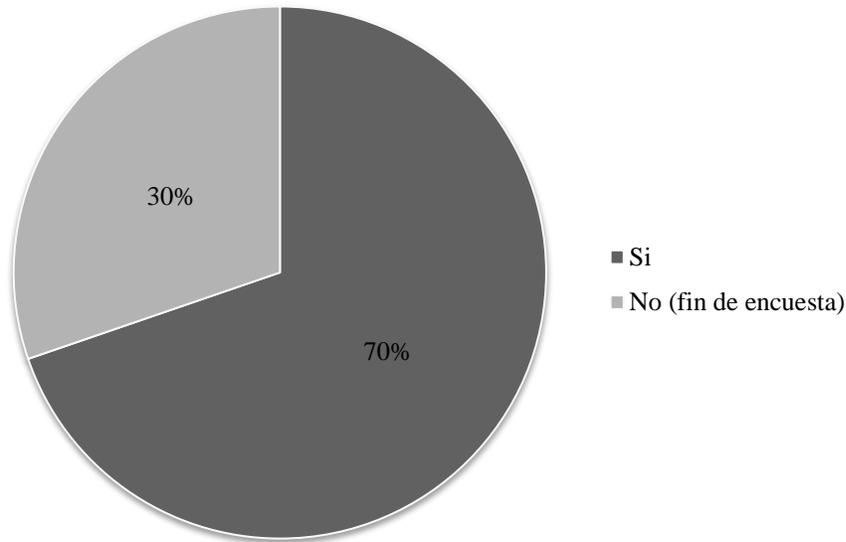
Tabulación:

Tabla 13:

	Numero de Respuestas
Si	53
No (fin de encuesta)	23

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
 Elaborado por: Autora

Gráfico 11:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
 Elaborado por: Autora

Análisis:

Existe una gran acogida de los chocolates a base de leche de soya ya que la mayoría respondieron que si están dispuestos a distribuir el producto.

Pregunta 9: ¿A qué precio por unidad estaría dispuesto a importar este producto?

Tabulación:

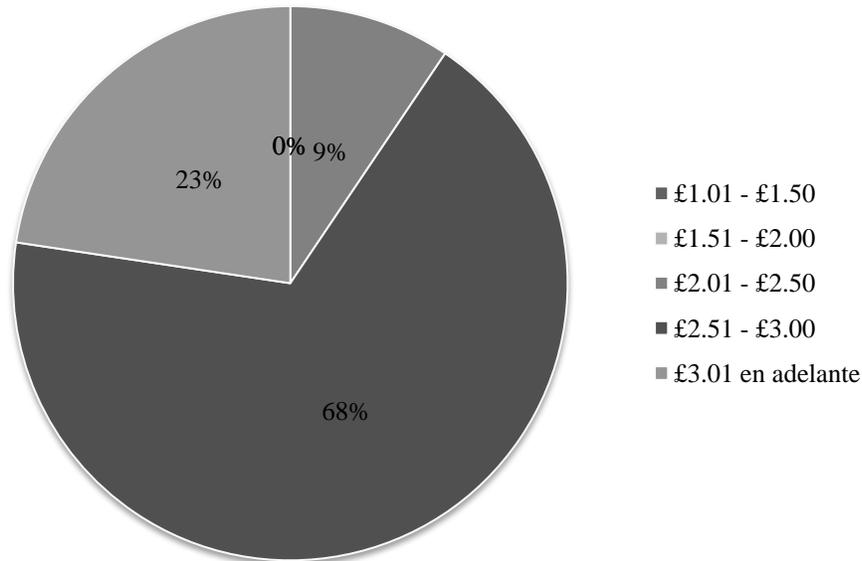
Tabla 14:

	Numero de Respuestas
£1.01 - £1.50	0
£1.51 - £2.00	0
£2.01 - £2.50	5
£2.51 - £3.00	36

£3.01 en adelante	12
-------------------	----

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 12:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

El precio a que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por los chocolates a base de leche de soya es entre “£2.51 - £3.00”. El precio que tuvo la segunda acogida fue de “£3.01 en adelante”.

Pregunta 10: ¿Pagaría usted un valor mayor si el producto de chocolate sería producido de una manera orgánica?

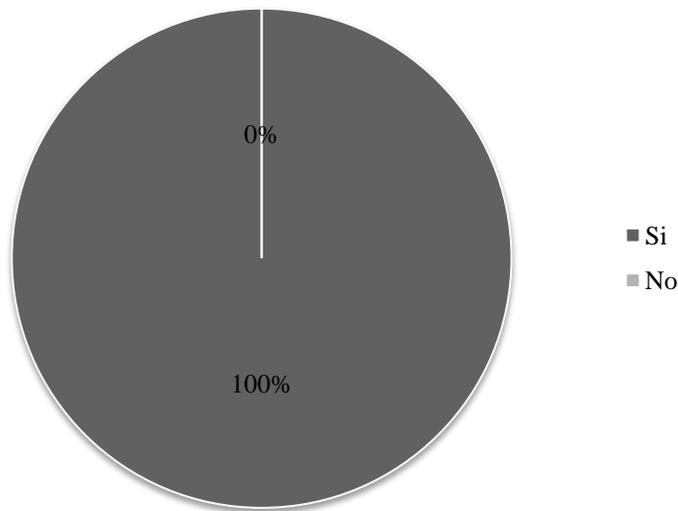
Tabulación:

Tabla 15:

	Numero de Respuestas
Si	53
No	0

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 13:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

De los 53 encuestados que están dispuestos a distribuir los chocolates a base de leche de soya, todos están dispuestos a pagar un mayor valor si el producto es orgánico.

Pregunta 11: ¿Cree usted que los chocolates a base de leche de soya tendrían aceptación en sus clientes?

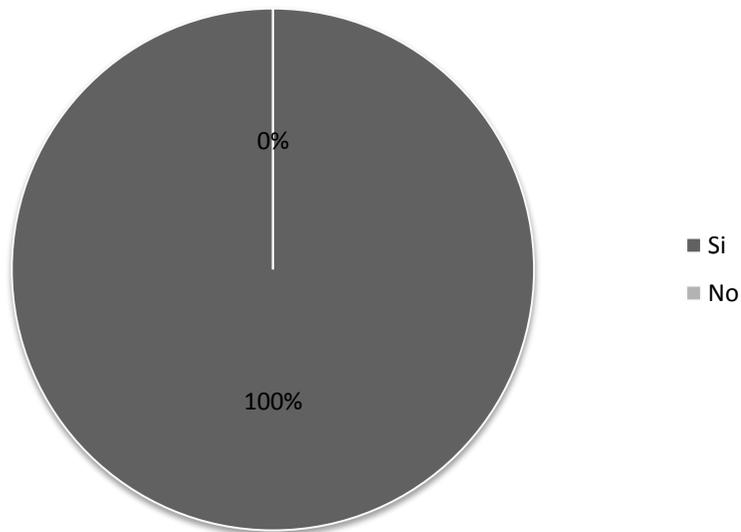
Tabulación:

Tabla 16:

	Numero de Respuestas
Si	53
No	0

Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Gráfico 14:



Fuente: Investigación propia utilizando Google Docs
Elaborado por: Autora

Análisis:

Todos los distribuidores que están dispuestos a distribuir los chocolates a base de leche de soya piensan que este producto tendrá aceptación por parte de sus clientes.

3.2.2.2 Conclusiones de la Recopilación de Datos de la Encuestas

- Todos los encuestados conocen sobre productos que son elaborados con soya, sin embargo los beneficios de consumir productos de soya no son conocidos por todos, razón por la cual solo 35 encuestados distribuyen productos de soya. Una posible explicación podría ser que no se expone suficiente información sobre las ventajas para la salud de la soya en sus productos.
- Entre los productos de soya que si distribuyen se centralizan netamente en bebidas de soya de sabores.
- Existe poco conocimiento sobre la existencia de los chocolates hechos a base de leche soya lo cual puede significar que existe una falta de marketing y de información sobre nuevos productos que contienen soya.
- La presentación de chocolate en barras es la más común y es el segmento del mercado de chocolate más popular en Inglaterra (MarketLine, 2014).
- Es evidente que el proceso de producción es el factor más importante que toman en cuenta los distribuidores. Esto puede ser resultado del aumento en la preocupación por el medio ambiente, la salud y condiciones de los trabajadores.
- Aun que 18 distribuidoras ya tienen productos de cacao ecuatoriano en su línea de mercancía, los productos son intermedios y solamente pocas distribuidoras tienen actualmente barras de chocolate ecuatoriano en su negocio.
- La mayoría de distribuidoras que no estarían dispuestos a comprar los chocolates de soya no conocen los beneficios de la soya o ya tienen productos ecuatorianos en sus locales.
- Los encuestados que si están dispuestos a distribuir el producto es porque piensan que tendría aceptación por sus clientes.

- Para la exportación de los chocolates de soya, es necesario tomar en cuenta que el precio debería ser entre £2,51 a £3,00 (\$3.72 - \$4.45) tomando en cuenta que los distribuidores si están dispuestos a pagar una cantidad mayor si el producto es orgánico.

3.2.2.3 Demanda

Según el libro Microeconomía, *“La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado...”* (Parkin, Esquivel, & Ávalos, 2006, pág. 61)

En el 2014 el consumo por persona de chocolate en el Reino Unido fue de 9.5kg (Nieburg, 2014) lo que le ubica entre los países de mayor consumo de chocolate en Europa. Según un estudio de MarketLine, el mercado tendrá un crecimiento del 1,8% en el volumen vendido en el 2015 (MarketLine, 2014, pág. 15) lo que significaría que el consumo por persona será de 9.67kg. En total en el 2015 se proyecta un volumen del mercado de 613,9 millón de kilogramos.

El mercado de chocolate del Reino Unido se divide en 6 categorías:

- Chocolates pequeños
- Surtidos
- Barras
- Novedades
- Chocolates grandes
- Otros

El mercado objetivo se enfoca en barras de chocolates que representa el 16.3% del mercado (MarketLine, 2014, pág. 10).

3.2.2.3.1 Demanda Insatisfecha

El consumo de 9.67kg per cápita y la población proyectada para el año 2015 63,843,856 para el 2015 (Worlometers Info, 2015) significa que la demanda del Reino Unido será de 617,370,087.52kg anuales. En total en el 2015 se proyecta un volumen del mercado de 613,9 millón de kilogramos, es decir la oferta. Con esta información y con las siguientes tasas de crecimiento se calcula y se proyecta la demanda insatisfecha:

Tabla 17:

Tasa de crecimiento del mercado	1,30%
Tasa de crecimiento de la población	0,54%

Fuente: MarketLine y Worldometer Info

Elaborado por: Autora

Tabla 18:

Año	Consumo per cápita (en kilogramos)	Población	Demanda (en kilogramos)	Total Oferta (en kilogramos)	Demanda Insatisfecha (en kilogramos)
1	9,67	63843856,00	617370087,52	613900000,00	3470087,52
2	9,80	64188612,82	628773036,51	621880700,00	6892336,51
3	9,92	64535231,33	640386600,25	629965149,10	10421451,15
4	10,05	64883721,58	652214668,83	638154696,04	14059972,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Los cálculos indican que existe un mercado potencial insatisfecho para el producto ya que existe un surplus de demanda. En el análisis financiero se detallará el porcentaje del mercado insatisfecho que se captara con la exportación de los chocolates de leche de soya en el Reino Unido.

3.3 Aplicación Práctica

3.3.1 Propuesta de Estrategias para entrar al Mercado de Chocolate del Reino Unido

Según la investigación de mercado realizada, se elaborará estrategias para ingresar y ser competitivo en el mercado de chocolate del Reino Unido con los chocolates a base de leche de soya. Por las propiedades del producto se abre la posibilidad de destacarse en cuatro aspectos importantes al mercado del Reino Unido:

- Mercado orgánico
- Mercado saludable
- Precio
- Historia del producto

3.3.1.1 Mercado orgánico

Un mercado muy importante y creciente del Reino Unido es el orgánico. Según un estudio del mercado orgánico realizado por Soil Association, tuvo un crecimiento del 4% en ventas el año pasado (Soil Association, 2015). Como ya se ha explicado anteriormente, la preocupación por la calidad de los ingredientes y el impacto negativo en el medio ambiente de la producción es cada vez más grande. Debido a que tres de cada cuatro hogares en el Reino Unido consumen productos orgánicos (Ryan, 2015) una estrategia muy importante sería enfocar la publicada en este aspecto, exaltando los ingredientes orgánicos del producto, libre de pesticidas y otras sustancias dañinas.

3.3.1.1.1 Estrategia:

Para que el producto logre obtener la confianza del consumidor y como valor agregado será necesario obtener las certificaciones orgánicas reconocidas para que los mismos sean exhibidos en el producto y estén a la vista del consumidor. Se podrá obtener certificaciones orgánicas internacionales en el país como es el del Instituto Certificazione Ética e Ambientale (ICEA) Ecuador (ICEA Ecuador, s.f.). También se podrá obtener certificaciones orgánicas internacionales del Reino Unido como Soil Association Certification (GOV.UK, 2014) siendo la agencia certificadora más grande y reconocida del Reino Unido (Soil Association Certifications, s.f.) que ha percibido un crecimiento del 7.7% en las ventas de productos con la mencionada certificación (Soil Association Certification, 2015). Es una manera efectiva para que el consumidor pueda distinguir las certificaciones por sus logos e inmediatamente diferenciar el producto como orgánico ya el 83% de hogares adquirieron productos orgánicos certificados en el 2014 (Soil Association, 2015).

3.3.1.2 Mercado saludable

La estrategia del mercado orgánico va de la mano con la estrategia enfocada en los alimentos saludables. No solo se utiliza ingredientes orgánicos sino se reemplaza la leche de vaca con una alternativa más saludable, leche de soya. El reemplazo de ingredientes comunes con alternativos más saludables ya es una estrategia utilizada por las empresas de chocolate (KPMG, 2014, pág. 14).

Según los resultados de la información recopilada de las encuestas existe deficiencia en el conocimiento de los beneficios que ofrece el consumo de productos de soya por lo que la estrategia se enfocará en difundir efectivamente la información.

3.3.1.2.1 Estrategia:

La estrategia para unir la brecha entre sólo saber que un producto es producido con soya, y no saber los beneficios, sería proveer información sobre las ventajas para la salud de consumir productos con soya y enfatizar que el producto será libre de leche de vaca lo cual sería atractivo para más segmentos del mercado como es el vegetariano.

En el Reino Unido 12% de adultos siguen una dieta vegetariana y la población vegetariana alcanza el 20% en adolescentes (Mintel, 2014). Según investigaciones, productos apropiados para el consumo de vegetarianos son percibidos como saludables y no dañinos para el medio ambiente (Mintel, 2014).

3.3.1.3 Creación de una Historia del producto

Para los consumidores del Reino Unido la historia del origen del producto es un factor importante para los consumidores “Milenios²⁰” que son menos fieles a las marcas grandes que el resto de los consumidores (Innova Food, 2015). La tendencia de los consumidores se inclina a estar bien informados sobre la procedencia de ingredientes y a probar cosas nuevas.

3.3.1.3.1 Estrategia:

Se crearán pequeñas historias de los chocolates a base de leche de soya desde el origen de cada ingrediente orgánico, hasta la producción y del país. Junto al producto se podrá entregar un pequeño abstracto de la historia del producto para que el consumidor se dirija a una página web y redes sociales para saber el resto de la historia. A través de la estrategia se creará una interacción dinámica entre el producto y el consumidor.

²⁰ Consumidores entre los 15 y 35 años de edad.

Según Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en su libro de Marketing 3.0, en la creación de una historia para una marca es necesario tener un argumento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012, pág. 83). Kotler propone tres tipos de buenos argumentos: desafío, conexión y creatividad; la historia para los chocolates a base de leche de soya utilizara el argumento desafío. En el argumento de desafío se destaca la superación de obstáculos como es el caso de éxito de The Body Shop²¹ que enfatiza su lucha por el comercio justo a través de historias de los agricultores de los países en vías de desarrollo. En el caso de la presente investigación las historias creadas resaltaran el origen de los ingredientes, sus productores y el obstáculo de que un país en vía de desarrollo pueda entrar al mercado inglés con un producto orgánico y saludable a un precio justo.

A continuación se exhibe un ejemplo de una de las historias:

²¹ Cadena de almacenes de productos de belleza naturales.

Figura 3:



Fuente: Autora
Elaborado por: Autora

3.3.1.4 Estrategia de precios

Para entrar al mercado se necesitará ingresar con un precio competitivo que encaje con la imagen que se desea darle al producto para que logre un crecimiento sostenido en ventas a través de los años. La estrategia que se utilizará se basará en el costo, cliente y competencia para fijar el precio ya que se tomará en cuenta los tres factores más importantes para la determinación del mismo (Kotler & Lane Keller, 2006, pág. 444).

3.3.1.4.1 Estrategia

Determinación del costo, cliente y competencia:

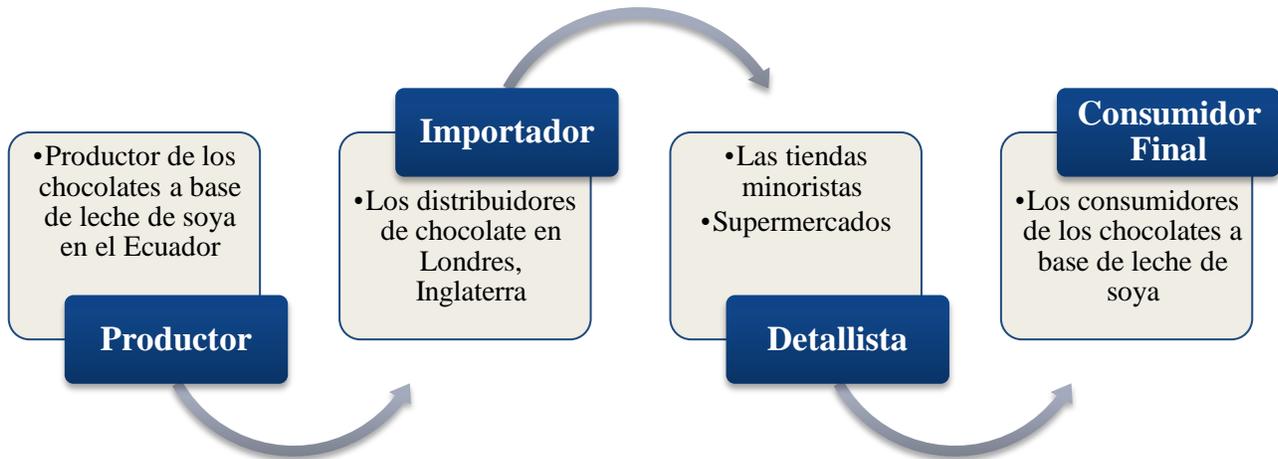
- Costo: el costo unitario es de \$1.30 (según el estudio financiero donde se detalla el costo).
- Cliente: de acuerdo a las encuestas realizadas el precio deberá estar entre \$3.72 - \$4.45 (el precio con más acogida entre los distribuidores) sin embargo los encuestados también están dispuestos a pagar más por un producto orgánico.
- Competencia: el precio promedio de los competidores más cercanos (chocolates orgánicos ecuatorianos exportados al Reino Unido) es de \$5.05. El promedio comprende el precio de los chocolates Pacari, Coastal Ecuador y Vivani.

Tomando en cuenta los tres factores, el precio de los chocolates de leche de soya se fijará en \$4.50 ya que se encuentra por encima del costo, a la par con lo que clientes estarían dispuestos a pagar y menor al precio de competidores. El precio será competitivo en el mercado de chocolate sin perder la imagen de ser un producto de calidad, orgánico y saludable.

3.3.2 Canal de Distribución

El canal de distribución que se empleará para los chocolates a base de leche de soya será el canal largo (Marketing XXI, s.f.) que se grafica a continuación:

Figura 4:



Fuente: Autora
Elaborado por: Autora

El producto pasará por el distribuidor de chocolates en Londres quienes posteriormente comercializarán a tiendas minoristas y supermercados.

3.3.3 Análisis Financiero

3.3.3.1 Datos Iniciales

Para iniciar el análisis financiero, se determina valores de datos iniciales que serán necesarios para calculaciones posteriores.

Tabla 19: Datos Iniciales

Datos Iniciales	Valor
Valor del mercado (en millones de dólares)	\$ 7.851,00
Valor del mercado disponible (en millón de dólares)	\$ 1.719,37
Tasa de crecimiento de la demanda	1,30%
Porcentaje del mercado disponible a cubrir	0,02%

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015

Precio de venta	\$ 4,50
Tasa anual de crecimiento del precio	4,00%
Porcentaje de ventas a crédito	8,20%
Plazo de ventas a crédito (días)	5

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

- El valor total del mercado es de \$7.851,00 millón de dólares, de este valor el 78,1% está dominado por tres grandes empresas, es decir el 21,9% del mercado está disponible lo que equivale a \$1719,37 millón de dólares (valor del mercado disponible) (MarketLine, 2014).
- La tasa de crecimiento proyectado del mercado es del 1,30% (MarketLine, 2014).
- Se determina que un porcentaje realístico que se podría cubrir del mercado disponible sería del 0,02%.
- El precio de venta se determinó según la información recopilada por las encuestas, el precio de competidores en el mercado y el costo de producción; \$4,50 está entre los valores de mayor acogida por parte de los distribuidores (\$3.72 - \$4.45) y menor al precio de competidores como es Pacari.
- La tasa de crecimiento del precio se fijó de acuerdo a la inflación del país.
- Se fijo el porcentaje de ventas a crédito en 8,20% (del total de ventas)
- El plazo para las ventas de crédito será de 5 días.

Inversión en Activos Fijos

a inversión en activos fijos se detalla a continuación:

Tabla 20: Inversión en Activos Fijos

Inversión en Activos Fijos	\$ 172.040,00
Terreno	\$ 30.000,00
Edificios	\$ 70.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 14.000,00
Mezcladora	\$ 2.600,00
Refinadora	\$ 2.700,00

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015

Máquina de 5 rodillos	\$	2.700,00
Máquina rellenadora	\$	1.500,00
Transportador de moldes	\$	500,00
Moldes	\$	1.000,00
Máquina empaquetadora	\$	1.300,00
Cámara de Refrigeración	\$	1.700,00
Equipos de computo	\$	1.000,00
Vehículos	\$	35.000,00
Muebles y enseres	\$	5.000,00
Repuestos	\$	1.400,00
Imprevistos	\$	15.640,00

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

El valor para imprevistos se determino como el 10% del total de los activos fijos.

Inversión de Activos Diferidos

Se incluye dos rubros en la inversión de activos diferidos:

Tabla 21: Inversión en Activos Diferidos

Inversión en Activos Diferidos	\$ 15.000,00	Amortización
Consultoría Legal (gastos de constitución), certificaciones y permisos	\$ 10.000,00	10%
Gastos pre operativos	\$ 5.000,00	Se paga en el primer año

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

En la inversión de activos diferidos se incluye los gastos de constitución, certificaciones (orgánicas etc.) y los permisos necesarios para la actividad, así como, los gastos pre operativos que comprenden el costo de la instalación de la maquinaria.

La tasa oportuna para la amortización del gasto de consultoría Legal (gastos de constitución), certificaciones y permisos es del 10% y los gastos pre operativos no se amortizaran ya que se realizara el pago en el primer año.

Porcentaje de Depreciación y Vida Útil de los Activos

Según la ley tributaria vigente del porcentaje de depreciaciones de los activos se detalla en la siguiente Tabla junto a la vida útil de cada activo:

Tabla 22: Porcentaje de Depreciaciones y Vida Útil de los Activos

Porcentaje de Depreciaciones y Vida Útil de los Activos	%	Vida Útil (años)
Terreno		
Edificios	5%	25
Maquinaria y equipos	10%	10
Equipos de computo	33%	5
Vehículos	20%	5
Muebles y enseres	10%	10
Repuestos	10%	5

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Valores Residuales

Tabla 23: Valores Residuales

Valores Residuales de los Activos	%
Maquinaria y Equipo (del valor original)	10%
Vehículos (del valor original)	10%
Edificios (del valor original)	10%
Terrenos (del valor original)	100%
Capital de trabajo (% del valor al 4to año)	0

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

El valor residual de Maquinaria y Equipo, Vehículos y Edificios se fija en 10%. El activo Terrenos no pierde valor.

Personal del Proceso Productivo

En la siguiente Tabla se detalla el personal que se requiere para el proceso de producción y su costo:

Tabla 24: Personal del Proceso Productivo

Gastos de Personal del Proceso Productivo (\$ para el 1er año)	Valor
Ing. Jefe de Producción	\$ 1.200,00
Operadores de maquinaria	\$ 500,00
Empacadores	\$ 400,00
Empleados de Limpieza	\$ 340,00
Porcentaje de Crecimiento del Costo del Personal de Producción	5%
Numero del Personal del Proceso Productivo	#
Ing. Jefe de Producción	1
Operadores de Maquinaria	2
Empacadores	2
Empleados de Limpieza	1

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Se aumenta en cada año el 5% el costo del personal de producción.

Costos Unitarios

Tabla 25: Costos Unitarios

Costos Unitarios en el Primer Año de Operación en \$	Valor
Materia Prima	\$ 0,90
Materiales y Suministros	\$ 0,30
Energía Eléctrica	\$ 0,10
Porcentaje de Crecimiento del Costo de Materia Prima	4%
Porcentaje de Crecimiento del Costo de Materiales y Suministros	4%
Porcentaje de Crecimiento del Costo de Energía Eléctrica	4%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Se detalla los costos unitarios de operación. La materia prima incluye todos los ingredientes que se utiliza para la elaboración de cada barra de chocolate. Materiales y suministros incluye la envoltura y embalaje del producto y se detalla el costo de la energía eléctrica.

El porcentaje de crecimiento de cada costo se fijo según la inflación.

Primas de Seguro de la Planta de Producción

Tabla 26: Primas de Seguro de la Planta de Producción

Primas de Seguro de la Planta de Producción	%
Prima anual de seguro de edificios	1%
Prima anual de seguro de maquinarias y equipos	1,50%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Para determinar el valor de las primas de seguro se fijo un porcentaje para su cálculo.

Provisión para Imprevistos de Producción

Tabla 27: Provisión para Imprevistos de Producción

Provisión para Imprevistos en el Costo de Producción	En el Primer Año
Porcentaje de imprevistos (producción)	5%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Se fijo un porcentaje para cubrir costos imprevistos en la producción en el primer año. En los años siguientes se reduce el porcentaje debido a que a través del tiempo los procesos se vuelven más eficientes resultando en la disminución en el costo necesario para imprevistos

Porcentaje de Inversión de Reposición

Tabla 28: Porcentaje de Inversión de Reposición

Porcentaje de Inversión de Reposición (del costo original de maquinarias y equipos)	%
Porcentaje de Inversiones de Reposición	5%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Se fija un porcentaje para inversiones de reposición que se calculara del costo de maquinaria y equipo.

Vida Útil del Proyecto

Tabla 29: Vida Útil del Proyecto

Vida Útil del Proyecto	Años
Años de proyección	4

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Se detalla los años de proyección del proyecto.

Personal Administrativo

Tabla 30: Gastos del Personal Administrativo

Gastos del Personal Administrativo Primer año (en \$)	Valor
Gerente General	\$ 2.200,00
Asistente de Gerencia	\$ 900,00
Contador General	\$ 1.000,00
Personal de ventas	\$ 500,00
Choferes	\$ 340,00
Porcentaje de Crecimiento del Costo del Personal Administrativo (anual)	3%
Numero del Personal Administrativo	Numero
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Contador General	1
Personal de ventas	2
Choferes	2

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Se detalla el requerimiento del personal administrativo junto al número de cada posición.

Se estima que el costo incremente en el 3% anual.

Otros Datos Relevantes

Tabla 31: Otros Datos Relevantes

Otros Datos Relevantes	Valor
Porcentaje de Provisión por Imprevistos en gastos de Ventas y Administración	5%
Plazo de la Deuda (en años)	4
Tasa Nominal Anual de Interés	9,54%
Plazo medio de las Materias Primas y Materiales (en días)	30
Plazo medio de las Producto Terminado (en días)	45
Requerimiento del saldo de Seguridad en Caja (en días)	5
Costo Nominal Sin Riesgo del Capital Social	5,85%
Prima por Riesgo del Capital Propio asignada por el Inversionista	5,00%
Costo <i>Nominal</i> Total de los Recursos Propios	10,85%
Tasa de Participación Laboral	15%
Tasa de Impuesto a la Renta	25%
Días Laborables en el año	250

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.2 Ventas Totales, Costos de producción y Costos de Exportación

Ventas Totales

Tabla 32: Ventas Totales

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Valor del mercado disponible (en millones de dólares)	\$ 1.719,37	\$ 1.741,72	\$ 1.764,36	1787
Porcentaje del mercado a cubrir	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Unidades vendidas	76416	74433	72500	70618
Precio por unidad	\$ 4,50	\$ 4,68	\$ 4,87	\$ 5,06
Ventas Totales	\$ 343.873,80	\$ 348.344,16	\$ 352.872,63	\$ 357.459,98

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Las ventas totales se determinan calculando el 0,02% del valor del mercado disponible y se captará 0,01% (382,02kg de 3470087,51kg) del mercado insatisfecho calculado

anteriormente. Según las ventas totales se establece las unidades vendidas dividiendo este valor por el precio por unidad.

Costos de producción

Tabla 33: Costos de Producción

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Costo de Materia Prima	\$ 68.774,76	\$ 69.668,83	\$ 70.574,53	\$ 71.492,00
Unidades Producidas y Vendidos por año	76416	74433	72500	70618
Costo por unidad	\$ 0,90	\$ 0,94	\$ 0,97	\$ 1,01

Costo de Mano de Obra Directa (\$)	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.814,00	\$ 25.004,70
Número de Operadores	2	2	2	2
Sueldo anual de operadores	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75
Numero de Empacadores	2	2	2	2
Sueldo anual de empacadores	\$ 4800	\$ 5040	\$ 5292	\$ 5557

Materiales y Suministros (\$)	\$ 22.924,92	\$ 23.222,94	\$ 23.524,84	\$ 23.830,67
Unidades Producidas y Vendidos por año	76416	74433	72500	70618
Costo por Kg (\$)	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,34

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Según las unidades producidas y vendidas por año y los costos por unidad se determina los costos de materia prima y materiales y suministros por año. El costo de mano de obra anual se calcula según su sueldo y el número de cada puesto.

Costos de Exportación

Tabla 34: Costos de Exportación

Datos para el Costo de Exportación	Valor
Peso por unidad (en gramos)	50
Impuesto IVA	20%
Impuestos de importación al Reino Unido	8,30%
Concepto	Años

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015

	2015	2016	2017	2018
Peso total de unidades vendidas (en gramos)	152833	148865	145000	141236
Peso total de unidades vendidas (en kilogramos)	153	149	145	141
Valor de la mercadería	\$ 113299,68	\$ 115571,78	\$ 117913,37	\$ 120327,36
Transporte Aéreo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Transporte Marítimo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Seguro	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Valor CIF	\$ 115.999,68	\$ 118.271,78	\$ 120.613,37	\$ 123.027,36
Impuestos de importación al Reino Unido	\$ 9.627,97	\$ 9.816,56	\$ 10.010,91	\$ 10.211,27
Impuesto VAT	\$ 23.199,94	\$ 23.654,36	\$ 24.122,67	\$ 24.605,47
Total	\$ 32.827,91	\$ 33.470,91	\$ 34.133,58	\$ 34.816,74

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Para determinar el costo de exportación primero se calcula el peso de las unidades vendidas por año utilizando el peso de cada unidad.

Los impuestos de importación se fijan según la clasificación del código 18063290000 para el cual establece que el producto entra en el acuerdo comercial de preferencias tarifarias y está sujeto al impuesto de importación del 8,30% y el IVA del 20% (GOV.UK, 2015). Al valor CIF se sujeta el cálculo de los impuestos de exportación.

3.3.3.3 Costos Indirectos

Mano de Obra Indirecta

Se detalla el costo anual de la mano de obra indirecta en la siguiente Tabla:

Tabla 35: Mano de Obra Indirecta

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Costo de Mano de Obra Indirecta (\$)	\$ 18.480,00	\$ 19.404,00	\$ 20.374,20	\$ 21.392,91
Sueldo total anual de Ing. Jefe de Producción	\$ 14.400,00	\$ 15.120,00	\$ 15.876,00	\$ 16.669,80
Sueldo total anual de Empleados de Limpieza	\$ 4.080,00	\$ 4.284,00	\$ 4.498,20	\$ 4.723,11

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

Energía Eléctrica

Otro costo indirecto es el de la energía eléctrica:

Tabla 36: Costo de la Energía Eléctrica

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Energía Eléctrica (\$)	\$ 7.641,64	\$ 7.740,98	\$ 7.841,61	\$ 7.943,56
Unidades Producidas y Vendidas	76416	74433	72500	70618
Costo por unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

El costo se calculó según las unidades producidas y el costo por unidad.

Depreciaciones

El costo de las depreciaciones también forma parte de costos indirectos. A continuación se detalla los costos de las depreciaciones de los activos fijos.

Tabla 37: Depreciaciones

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Depreciaciones (\$)	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Valor de Edificios a Depreciar	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Años de Vida Útil	25	25	25	25
Cuotas de Depreciación (%)	5%	5%	5%	5%
Total Depreciación Edificios	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Valor de Maquinaria y Equipos a Depreciar	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Años de Vida Útil	10	10	10	10
Cuotas de Depreciación (%)	10%	10%	10%	10%
Total Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Valor de Vehículos a Depreciar	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Años de Vida Útil	5	5	5	5
Cuotas de Depreciación (%)	20%	20%	20%	20%
Total Depreciación Vehículos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Valor de Repuestos a Depreciar	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015

Años de Vida Útil	5	5	5	5
Cuotas de Depreciación (%)	10%	10%	10%	10%
Total Depreciación Respuestas	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Valor de Equipos de Cómputo a Depreciar	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Años de Vida Útil	5	5	5	5
Cuotas de Depreciación (%)	33%	33%	33%	33%
Total Depreciación Equipos de Computo	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Valor de Muebles y enseres a Depreciar	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Años de Vida Útil	10	10	10	10
Cuotas de Depreciación (%)	10%	10%	10%	10%
Total Depreciación Muebles y Enseres	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora

Elaborado por: Autora

3.3.3.4 Seguros de la Fábrica

Se requerirá de dos tipos de seguros de la fábrica; para la maquinaria y para el edificio. El costo de cada uno se especifica a continuación:

Tabla 38: Seguros de la Fábrica

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Seguros de la Fabrica (\$)	\$ 910,00	\$ 904,40	\$ 900,10	\$ 895,58
Valor de la Maquinaria a Asegurar	\$ 14.000,00	\$ 13.860,00	\$ 13.720,00	\$ 13.580,00
1,5% por Prima de Seguro	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Costo de la Prima por Maquinaria (\$)	\$ 210,00	\$ 207,90	\$ 205,80	\$ 203,70
Valor del Edificio a Asegurar	\$ 70.000,00	\$ 69.650,00	\$ 69.430,00	\$ 69.188,00
1% por Prima de Seguro	1%	1%	1%	1%
Costo de la Prima por Edificio	\$ 700,00	\$ 696,50	\$ 694,30	\$ 691,88

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora

Elaborado por: Autora

3.3.3.5 Provisión para Imprevistos de Producción

El costo de imprevistos se detalla a continuación:

Tabla 39: Provisión para Imprevistos de Producción

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Provisión para Imprevistos	\$ 7.037,57	\$ 5.761,87	\$ 4.423,78	\$ 3.019,88
Costo de Producción (SIN IMPREVISTOS)	\$ 140751,32	\$ 144046,76	\$ 147459,18	\$ 150993,82
Tasa de Imprevistos (%)	5%	4%	3%	2%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.6 Sueldos de Administración y Oficinas

Se detalla el costo de los sueldos anuales de cada puesto administrativo:

Tabla 40: Sueldos de Administración y Oficinas

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Sueldos de Administración y Oficinas (\$)	\$ 69.360,00	\$ 71.440,80	\$ 73.584,02	\$ 75.791,54
Numero de Gerente General	1	1	1	1
Sueldo anual de Gerente General	\$ 26.400,00	\$ 27.192,00	\$ 28.007,76	\$ 28.847,99
Numero de Asistente de Gerencia	1	1	1	1
Sueldo anual de Asistente de Gerencia	\$ 10.800,00	\$ 11.124,00	\$ 11.457,72	\$ 11.801,45
Numero de Contador General	1	1	1	1
Sueldo anual de Contador General	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72
Número de Personal de ventas	2	2	2	2
Sueldo anual de Personal de ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36
Numero de Choferes	2	2	2	2
Sueldo anual de Choferes	\$ 4.080,00	\$ 4.202,40	\$ 4.328,47	\$ 4.458,33

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.7 Costo del Proyecto

El costo del proyecto incluye la inversión fija, activos diferidos y capital de trabajo como se señala en la siguiente Tabla:

Tabla 41: Costo del Proyecto

Inversión Fija	\$ 156.400
Terreno	\$ 30.000
Edificios	\$ 70.000
Maquinarias y Equipos	\$ 14.000
Equipos de computo	\$ 1.000
Vehículos	\$ 35.000
Muebles y Enseres	\$ 5.000
Repuestos	\$ 1.400
Activos Diferidos	\$ 15.000,00
Gastos Pre operativos	\$ 5.000
Gastos de Constitución	\$ 10.000
Capital de Trabajo	\$ 43.892,61
Efectivo en Caja y Bancos	\$ 4.853
Inversión en Cuentas por Cobrar	\$ 1.839
Inversión en Producto Terminado	\$ 26.197
Inversión en Materia Prima y Materiales	\$ 11.004
TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO	\$ 215.292,61

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.8 Financiamiento del Proyecto

Se define la estructura del financiamiento del costo total del proyecto:

Tabla 42: Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	%
Préstamo del Banco	\$ 75.352,42	35%
Capital Social	\$ 139.940,20	65%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	\$ 215.292,61	100%

Kp²² =	10,39%
--------------------------	---------------

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

²² Kp es el costo promedio ponderado de la deuda y del capital propio.

Una vez determinado la estructura del financiamiento se procede a calcular Kp utilizando el porcentaje de deuda y capital propio y la tasa de interés del préstamo y el costo nominal de recursos propios.

3.3.3.9 Amortización de Gastos de Constitución

Los gastos de constitución se amortizaran en los cuatro años de proyección:

Tabla 43: Amortización de Gastos de Constitución

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Amortización de Gastos de Constitución (\$)	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Valor del Activo a Amortizar (\$)	10.000	10.000	10.000	10.000
Cuota de Amortización (%)	10%	10%	10%	10%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.10 Provisión para Imprevistos de Administración

Se requerirá un fondo para imprevistos de administración y se detalla a continuación:

Tabla 44: Provisión para Imprevistos de Administración

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
Provisión para Imprevistos (\$)	\$ 3.809,50	\$ 2.930,83	\$ 2.262,42	\$ 1.552,43
Gastos de Venta y Administración (SIN IMPREVISTOS) (\$)	\$ 76.190,00	\$ 73.270,80	\$ 75.414,02	\$ 77.621,54
Tasa de Imprevistos (%)	5%	4%	3%	2%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.11 Gastos Financieros

El valor del préstamo bancario debe ser amortizado y se calcula los gastos financieros que se va a incurrir con el préstamo:

Tabla 45: Gastos Financieros

Tabla de Amortización					
Período (años)	Capital Inicial	Pago de interés	Pago de Capital	Dividendo Anual	Capital Reducido
2015	\$ 75.352,42	\$ 7.188,62	\$ 16.346,59	\$ 23.535,21	\$ 59.005,83
2016	\$ 59.005,83	\$ 5.629,16	\$ 17.906,05	\$ 23.535,21	\$ 41.099,78
2017	\$ 41.099,78	\$ 3.920,92	\$ 19.614,29	\$ 23.535,21	\$ 21.485,49
2018	\$ 21.485,49	\$ 2.049,72	\$ 21.485,49	\$ 23.535,21	\$ (0,00)
TOTALES		\$ 18.788,41			

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.12 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Se elaboró el estado de pérdidas y ganancias proyectado:

Tabla 46: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Concepto	Años			
	2015	2016	2017	2018
VENTAS NETAS	\$ 343.873,80	\$348.344,16	\$ 352.872,63	\$ 357.459,98
Costo de Producción	\$ 148.698,89	\$ 150.713,03	\$ 152.783,06	\$ 154.909,28
Costo de Materia Prima	\$ 68.774,76	\$ 69.668,83	\$ 70.574,53	\$ 71.492,00
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.814,00	\$ 25.004,70
Costos de Fabricación	\$ 58.324,13	\$ 58.364,20	\$ 58.394,53	\$ 58.412,59
Materiales y Suministros	\$ 22.924,92	\$ 23.222,94	\$ 23.524,84	\$ 23.830,67
Mano de Obra Indirecta	\$ 18.480,00	\$ 19.404,00	\$ 20.374,20	\$ 21.392,91
Energía Eléctrica	\$ 7.641,64	\$ 7.740,98	\$ 7.841,61	\$ 7.943,56
Depreciación de Edificios	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Depreciación de Maquinarias y Equipos	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Depreciación de Vehículos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Depreciación de Repuestos	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Seguros de la Fábrica	\$ 910,00	\$ 904,40	\$ 900,10	\$ 895,58
Provisión para Imprevistos	\$ 7.037,57	\$ 5.761,87	\$ 4.423,78	\$ 3.019,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 195.174,91	\$ 197.631,13	\$ 200.089,57	\$ 202.550,70
Gastos de Venta y Administración:	\$ 79.999,50	\$ 76.201,63	\$ 77.676,44	\$ 79.173,98
Sueldos de Administración y Oficina	\$ 69.360,00	\$ 71.440,80	\$ 3.584,02	\$ 75.791,54
Depreciación de Muebles	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL MERCADO DE LONDRES, INGLATERRA, AÑO 2015

y Enseres				
Depreciación de Equipos de Computo	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Gastos Pre operativos	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Provisión para Imprevistos	\$ 3.809,50	\$ 2.930,83	\$ 2.262,42	\$ 1.552,43
Costos de Exportación	\$ 35.527,91	\$ 36.170,91	\$ 36.833,58	\$ 37.516,74
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 115.175,41	\$ 121.429,50	\$ 122.413,13	\$ 123.376,72
Gastos Financieros o Intereses	\$ 5.133,52	\$ 4.019,88	\$ 2.800,00	\$ 1.463,74
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 110.041,89	\$ 117.409,62	\$ 119.613,13	\$ 121.912,98
15% de Participación Laboral	\$ 16.506,28	\$ 17.611,44	\$ 17.941,97	\$ 18.286,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 93.535,61	\$ 99.798,18	\$ 101.671,16	\$ 103.626,03
25% Impuesto a la Renta	\$ 23.383,90	\$ 24.949,54	\$ 25.417,79	\$ 25.906,51
UTILIDAD NETA	\$ 70.151,71	\$ 74.848,63	\$ 76.253,37	\$ 77.719,53

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.13 Costo Ponderado de cada Fuente

Se calculó el costo ponderado de cada fuente para verificar el cálculo de Kp:

Tabla 47: Costo Ponderado de cada Fuente

Concepto	Valor en \$	Participación %	Tasa nominal de interés	Costo Ponderado de cada Fuente
Pasivo de Largo Plazo	\$ 75.352,42	35,00%	9,54%	3,34%
Capital Social	\$ 139.940,20	65,00%	10,85%	7,05%
Total del Financiamiento	\$ 215.292,61	100,00%	Kp=	10,39%

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.14 Flujo de Caja Proyectado

Con la información del estado de pérdidas y ganancias se proyecta el flujo de caja:

Tabla 48: Flujo de Caja Proyectado

Concepto	2015	2016	2017	2018
Utilidad en Operación	\$ 115.175,41	\$ 121.429,50	\$ 122.413,13	\$ 123.376,72
(+)Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00
(-)Participación Laboral	\$ 16.506,28	\$ 17.611,44	\$ 17.941,97	\$ 18.286,95
(-)Impuesto a la Renta	\$ 23.383,90	\$ 24.949,54	\$ 25.417,79	\$ 25.906,51
(-)Inversiones de Reposición y Mantenimiento		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
(-)Variaciones del Capital de Trabajo	\$ 386,76	\$ 609,25	\$ 621,65	0
(+)Valor Residual de los Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 41.900,00
(+)Valor Residual del capital de Trabajo	0	0	0	0
Flujo de Caja Operativo Nominal	\$ 78.058,47	\$ 80.719,27	\$ 80.891,72	\$ 123.543,26
Tasa Pertinente de Descuento (Kp)	10,39%	10,39%	10,39%	10,39%
Factor de Valor Actual	0,91	0,82	0,74	0,67
Valor Actual de los Flujos de Caja	\$ 70.710,58	\$ 66.237,81	\$ 60.130,83	\$ 83.191,04
Flujo de Caja Descontado y Acumulado	\$ 70.710,58	\$ 136.948,39	\$ 197.079,21	\$ 280.270,25
Suma de los Flujos de Caja Actualizados	\$ 280.270,25			
COSTO (INVERSIÓN) DEL PROYECTO	\$ 215.292,61			

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

3.3.3.15 Índices Financieros

Con las Tablas anteriores completadas se calculó los índices de evaluación financiera:

Tabla 49: Índices de Evaluación

ÍNDICES DE EVALUACIÓN	VALOR
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 64.977,63
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,30
Tasa Interna de Retorno (TIR)	22,76%
Período Real de Recuperación (PRE)	3,22

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora
Elaborado por: Autora

El valor actual neto es el resultado de la resta del Costo total del Proyecto de la Suma de los Flujos de Caja. El valor positivo es beneficioso para el proyecto ya que implica que el proyecto podrá generar ganancias.

Un resultado de 1,30 de la relación beneficio Costo significa que el proyecto tendrá más ingresos que egresos.

La Tasa Interna de Retorno de 22,76% es beneficiosa para el proyecto ya que representa la rentabilidad del proyecto.

3.3.3.16 Calculo de la Capacidad de la Deuda

El cálculo de la capacidad de la deuda permite evaluar si los ingresos del proyecto podrán cubrir los gastos de la deuda:

Tabla 50: Calculo de la Capacidad de la Deuda

Concepto	2015	2016	2017	2018
Flujo Neto de Caja Nominal	\$ 78.058,47	\$ 80.719,27	\$ 80.891,72	\$ 123.543,26
Pagos de Intereses	\$ 7.188,62	\$ 5.629,16	\$ 3.920,92	\$ 2.049,72
Pagos del Capital	\$ 16.346,59	\$ 17.906,05	\$ 19.614,29	\$ 21.485,49
Dividendo Total	\$ 23.535,21	\$ 23.535,21	\$ 23.535,21	\$ 23.535,21
Índice de Cobertura de la Deuda	3,32	3,43	3,44	5,25
PROYECTO VIABLE	SI	SI	SI	SI

Fuente: Caso elaborado por el Profesor Rodrigo Sáenz y Autora

Elaborado por: Autora

Ventajosamente en todos los años el resultado es mayor a 1 lo que significa que el proyecto será viable.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- La investigación de mercado ha demostrado que los chocolates base de leche de soya tendrá aceptación en el mercado de Londres, Inglaterra y existe un mercado insatisfecho que se podrá captar con la exportación.
- Los consumidores del Reino Unido se inclinan cada vez más a alimentos saludables y de ingredientes naturales, Londres siendo la ciudad de mayor acogida de productos saludables y orgánicos.
- Las exportaciones Ecuatorianas de cacao hacia el Reino Unido se centralizan en productos primarios e intermedios de cacao y un número reducido de productos terminados se exportan al Reino Unido. Los productos de cacao intermedios y terminados gozan de tarifas arancelarias preferenciales para ingresar al mercado en cuestión.
- El Reino Unido es el país de mayor consumo de chocolate de Europa y aún no ha sido explorado a su potencial como mercado para el cacao ecuatoriano.
- Los consumidores conocen sobre productos elaborados con soya pero no conocen sobre sus beneficios, es decir, esta información no está difundida efectivamente.
- Las certificaciones orgánicas poseen un papel de grande importancia en cuanto a la confianza de los consumidores.
- El análisis financiero realizado demuestra que el proyecto es rentable y factible. Los índices financieros VAN, TIR y Relación Beneficio /Costo revelan que el proyecto es rentable y atractivo para inversionistas.

- La utilidad calculada en el estado de pérdidas y ganancias es positiva para todos los años, es decir, los costos de exportación y producción son menores a los ingresos que se obtendrá de la venta de los chocolates a base de leche de soya en Londres.

4.2. Recomendaciones

- Sería recomendable exhibir más información sobre los aspectos saludables y orgánicos del producto ya que los consumidores persiguen estar bien informados sobre lo que consumen y la historia detrás del producto.
- Invertir en certificaciones orgánicas tendrá sus beneficios para generar confianza en los consumidores y obtener así participación este segmento del mercado.
- Ahora sería el momento de aprovechar de las tarifas preferenciales del acuerdo comercial entre Ecuador y el Reino Unido para exportar productos terminados que generan mayor ingreso.
- Después de al análisis financiero realizado en el proyecto de investigación se recomienda emprender en el proyecto ya que resulta rentable.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, A. (s.f.). *Materia BIZ*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de Estrategias: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43445>

Antonissen, T., Harmsen, M., & Janssen, F. (2010). *Export Manual*. Netherlands: CBI.

Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao. (s.f.). *ANECACAO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/anecacao.html>

Banco Central del Ecuador. (2012). *Boletín Anuario N° 34*. Boletín, Quito.

BBC. (13 de Mayo de 2010). Obtenido de Election 2010: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8675848.stm>

BBC. (s.f.). *BBC*. Obtenido de History: http://www.bbc.co.uk/history/british/pm_and_pol_tl_01.shtml

Berlan, M. (18 de Marzo de 2011). *El Universo*. Obtenido de El cacao ecuatoriano está en muy buen momento, dicen compradores: <http://www.eluniverso.com/2011/03/19/1/1416/cacao-ecuatoriano-esta-muy-buen-momento-dicen-compradores.html>

BIS Deparment for Business Innovation & Skills. (s.f.). *Current import controls*. Obtenido de <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.bis.gov.uk/policies/trade-policy-unit/importing-into-uk/import-licensing-branch>

Camara de Comercio de Cali. (5 de 10 de 2012). *Agricultura* . Obtenido de Consumo de orgánicos, una tendencia que crece: <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (s/f). *Relación Comercial Ecuador-Colombia*. Recuperado el 2013, de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20colombia.pdf>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (s/f). *Relación Comercial Ecuador-Brasil*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20brasil.pdf>

Campana, I. E. (2001). *El Desafío de Exportar*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Campana, I. E. (2001). *El Desafío de Exportar*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Casares Ripol, J., & Martín Cedeño, V. J. (2011). *Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

CBI. (2013). *EU legislation: Food Labelling*. Obtenido de www.cbi.eu

CBI. (2013). *EU legislation: General Food Law*. Obtenido de www.cbi.eu

CBI. (2013). *EU Legislation: Organic Production and Labelling*. Obtenido de www.cbi.eu

CBI Market Information Database . (2012). Obtenido de EU legislation: Cocoa and chocolate products: www.cbi.eu

Center, B. I. (2012). *BIC*. Recuperado el 23 de 11 de 2012, de <http://www.bicusa.org/es/Project.10511.aspx>

Chávez, L. S. (2010). *DIRNEA*. Recuperado el 27 de 12 de 2012, de Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos:

http://www.dirnea.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1127:avances-del-proyecto-manta-manaos-para-navegar-por-el-rio-napo-hasta-el-amazonas

Codex Alimentarius . (28 de Agosto de 2013). *Codex Alimentarius* . Obtenido de Codex timeline from 1945 to the present: <http://www.codexalimentarius.org/about-codex/codex-timeline/en/>

Commission, E. (2007). *Ecuador Country Strategy Paper 2007-2013*.

Conforme, F. (29 de 11 de 2012). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Recuperado el 27 de 12 de 2012, de <http://www.obraspublicas.gob.ec/ruta-manta-manaos-garantiza-y-facilita-el-intercambio-comercial-con-los-mercados-internacionales-de-asia-y-brasil/>

Crece Negocios. (20 de Julio de 2011). *Concepto de Calidad*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

Dávalos, J. (2008). *Gran impulso al eje Manta-Manaos*.

Definicion.org. (s.f.). *Definicion de confite*. Obtenido de <http://www.definicion.org/confite>

Diario el Hoy. (21 de 11 de 2011). *hoy.com.ec*. Recuperado el 7 de 12 de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-brasil-busca-aumentar-y-mejorar-el-comercio-regional-515740.html>

Diario Hoy. (12 de 07 de 2006). *La Ventaja Comparativa*. *La Ventaja Comparativa* .

Diaz, J. (28 de 02 de 2012). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/02/oportunidades-de-exportacion-2012.html>

El Comercio. (2012). Recuperado el 7 de 12 de 2012, de http://www.elcomercio.com/sociedad/Eje-Manta-Manaos-amenaza-Yasuni_0_717528390.html

El Telegrafo . (2 de Enero de 2012). *El Telegrafo* . Obtenido de Exportaciones de cacao reportan cifras récord al término del 2011: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/exportaciones-de-cacao-reportan-cifras-record-al-termino-del-2011.html>

El Telégrafo. (6 de 5 de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 27 de 12 de 2012, de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=38507&Itemid=2

El Universo. (24 de 8 de 2012). *El Universo*. Recuperado el 4 de 1 de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2012/08/24/1/1356/principal-destino-exportaciones.html>

European Commission. (2 de Septiembre de 2015). Obtenido de Generalised Scheme of Preferences (GSP): http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index_en.htm

Export Help Desk. (Octubre de 2009). *IMPORT TARIFFS' SECTION*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/october/tradoc_145221.pdf

Faro, G. (12 de 2009). *Grupo Faro*. Recuperado el 19 de 12 de 2012, de <http://www.grupofaro.org/node/89>

FLASCO - MIPRO. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES - Elaboracion de cacao y subelaborados*. Quito: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Gobierno de Chile. (s.f.). *Portal del Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.portalcomercioexterior.cl/como_exportar

GOV.UK. (13 de Junio de 2013). *Classify imports and exports using the UK Integrated Tariff*. Obtenido de The role of the Tariff: <https://www.gov.uk/classification-of-goods>

GOV.UK. (Noviembre de 2014). *Department for Environmnet, Food and Rural Affairs* . Recuperado el Abril de 2015, de Approved UK organic control bodies : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/380442/organic-control-bodies-list.pdf

GOV.UK. (s.f.). *Get the right licences for international trading*. Obtenido de Check if you need a permit or certificate: <https://www.gov.uk/getting-the-right-licences-for-international-trading#more-like-this>

GOV.UK. (s.f.). *GOV.UK*. Obtenido de www.gov.uk: <https://www.gov.uk/trade-tariff/commodities/1806901100?country=&day=10&month=4&year=2013#import>

GOV.UK. (s.f.). *HM Revenue & Customs*. Obtenido de What we do: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs/about>

GOV.UK. (s.f.). *Quick answer*. Obtenido de Finding commodity codes for import and export duty: <https://www.gov.uk/finding-commodity-codes>

GOV.UK. (s.f.). *Starting to import*. Obtenido de www.gov.uk: <https://www.gov.uk/starting-to-import/importing-from-noneu-countries>

GOV.UK. (2015). *Trade Tariff*. Obtenido de Third country measures:: <https://www.gov.uk/trade-tariff/commodities/1806329000#import>

GR-Consultores. (1 de Enero de 2010). <http://administracionconmihaymon.wordpress.com>.

Recuperado el 5 de Abril de 2013, de GR-Consultores:

<http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2010/01/31/analisis-pest/>

HM Revenue & Customs . (s.f.). *Alcohol & tobacco warehousing: owners & duty representatives*. Obtenido de What is the Customs Procedure Code:

http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageImport_InfoGuides&propertyType=document&id=HMCE_CL_001194

HM Revenue & Customs. (s.f.). *The Single Administrative Document (SAD)* . Obtenido de

http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageVAT_ShowContent&propertyType=document&columns=1&id=HMCE_CL_001193

IBIS World. (Enero de 2015). *IBIS World*. Obtenido de Chocolate & Confectionery Production in the UK: Market Research Report: <http://www.ibisworld.co.uk/market-research/chocolate-confectionery-production.html>

ICEA Ecuador. (s.f.). *Certification*. Obtenido de

<http://www.icea.com.ec/index.php/en/services/international-cooperation>

Innova Food. (2015). *Food Navigator* . Obtenido de Innova Food Trends:

[http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Innova-top-ten-food-trends-2015/\(page\)/3](http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Innova-top-ten-food-trends-2015/(page)/3)

International Cocoa Organization. (26 de Marzo de 2013). *ICCO*. Obtenido de About ICCO:

<http://www.icco.org/about-us/about-the-icco.html>

International cocoa organization. (2010). *IMPACT OF EL NIÑO / LA NIÑA WEATHER EVENTS*. Londres.

Isoflavones.info. (s.f.). *isoflavones.info*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de ¿Qué son las isoflavonas?: <http://www.isoflavones.info/es/isoflavonas.php>

Kirkup, J. (18 de Septiembre de 2013). *The Telegraph*. Obtenido de Politics : <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/liberaldemocrats/10318317/Liberal-Democrats-anchor-holding-back-Tories-and-Labour-says-Nick-Clegg.html>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education .

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresaral.

KPMG. (2014). *A Taste of the Future - Trends that could transform the chocolate industry*. Reino Unido: KPMG.

La Republica . (6 de Julio de 2012). *La Republica* . Obtenido de Ecuador, líder en la exportación de cacao fino que cautiva paladares europeos: <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2012/07/06/ecuador-lider-en-la-exportacion-de-cacao-fino-que-cautiva-paladares-europeos/>

Levine, D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2006). *Estadística para administración* (Cuarta ed.). Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson.

Manta, A. P. (s.f.). *Autoridad Portuaria de Manta*. Recuperado el 17 de 12 de 2012, de <http://www.puertodemanta.gob.ec/quienes-somos>

Manta-Ecuador. (2004-2011). *Manta360*. Recuperado el 11 de 23 de 2012, de <http://www.manta360.com/guia.php?gid=1>

Marketing XXI. (s.f.). *Marketing XXI*. Obtenido de Canales de distribución: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

MarketLine. (2014). *Chocolate Confectionary in the United Kingdom*. Londres: MarketLine.

Mason, R. (17 de Septiembre de 2013). Noe early Lib Dem split with Tories, says Danny Alexander. *The Guardian* , pág. 22.

Mintel. (1 de Octubre de 2014). *Mintel* . Obtenido de Number of Global Vegetarian Food and Drink: <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/number-of-global-vegetarian-food-and-drink-product-launches-doubles-between-2009-and-2013>

MTOP. (2012). *Proyecto Multimodal Manta-Manaos*. Recuperado el 01 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/109280265/Ruta-Manta-Manaos>

Nieburg, O. (s.f. de 2014). *Confectionary News*. Obtenido de The chocolate league tables 2014: Top 20 consuming nations: <http://www.confectionerynews.com/Markets/Interactive-Map-Top-20-chocolate-consuming-nations-of-2012>

Office for National Statistics. (2015). *Gross Domestic Product Preliminary Estimate, Q4 2014*. Londres: Crown copyright 2015.

Office for National Statistics. (s.f.). *Office for National Statistics*. Obtenido de About ONS: <http://www.ons.gov.uk/ons/about-ons/index.html>

Oficina Economica y Comercial de España en Londres. (2013). *INFORME ECONÓMICO Y* Londres .

Omar, B. (s.f.). *CEECEC*. Recuperado el 3 de 4 de 2013, de <http://www.ceecec.net/case-studies/manta-manaos/>

Parkin, M., Esquivel, G., & Ávalos, M. (2006). *Microeconomía*. (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson .

Perner, L. (s.f. de s.f. de 2008). *USC Marshall*. Recuperado el 08 de Marzo de 2015, de Consumer Psychologist: http://www.consumerpsychologist.com/food_Distribution.html

PROECUADOR. (11 de 2012). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado el 27 de 12 de 2012, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROECUADOR_IC_02-22.pdf

PROECUADOR. (s.f.). *Guia del Exportador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

PROECUADOR. (s.f.). *Institucional Promoviendo el comercio y la inversion en el Ecuador* . Obtenido de Quienes somos: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

PROECUADOR. (2013). *Inteligencia de mercado a la medida, chocolate - Reino Unido*.

PROECUADOR, AGROCALIDAD y Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *Proecuador*.

Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Requisitos para Exportar Productos Orgánicos:

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-organicos/>

Revista Lideres. (2012). *Revista Lideres.ec*. Recuperado el 20 de 03 de 2013, de

<http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/>

Rosero, E. J. (06 de 2002). *LA VENTAJA COMPARATIVA DEL CACAO ECUATORIANO*.

Obtenido de Banco Central del Ecuador.

Ruiz, X. (Julio de 2012). *Google Docs*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia :

Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente, Políticas impositivas,

Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad

empresarial, Estabilidad gubernamental.

Ryan, R. (2015). *Daily Mail*. Obtenido de Organic Chocolate:

<http://www.dailymail.co.uk/health/article-106441/Organic-chocolate.html>

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el*

Buen Vivir. Quito, Ecuador.

SENPLADES. (2009). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR*. Quito.

Soil Association Certification. (24 de Febrero de 2015). *Organic market shows improved growth*

amidst tumbling food prices. Obtenido de

[http://www.sacert.org/fooddrink/newsandfeatures/articleid/7805/organic-market-shows-](http://www.sacert.org/fooddrink/newsandfeatures/articleid/7805/organic-market-shows-improved-growth-amidst-tumbling-food-prices)

[improved-growth-amidst-tumbling-food-prices](http://www.sacert.org/fooddrink/newsandfeatures/articleid/7805/organic-market-shows-improved-growth-amidst-tumbling-food-prices)

Soil Association Certifications. (s.f.). *UK Organic Market* . Recuperado el Abril de 2015, de

Who wer are : <http://www.sacert.org/>

Soil Association. (2015). *Organic Market Report 2013*. Reporte de mercado , Bristol.

Soil Association. (2015). *Soil Association*. Obtenido de Organic MArket Report 2015:
<https://securepayment.soilassociation.org/page/contribute/organicmarketreport2015>

Soil Association. (s.f.). *Soil Association*. Obtenido de What we do:
<http://www.soilassociation.org/aboutus/whatwedo>

Soyfoods Association of North America. (s.f.). *Soyfoods*. Recuperado el 2013, de Beneficios de la Soya: <http://www.soyfoods.org/en-espanol/descripcion-general-del-folleto-beneficios-de-la-soya>

The Food People. (2013). *Food Trends 2013*. Obtenido de www.thefoodgroup.co.uk:
https://docs.google.com/a/uisek.edu.ec/viewer?a=v&q=cache:8sBVIDqXUkwJ:www.fdin.org.uk/output/Tomorrow's%20Table%202012/The%20Food%20People%20-%202013%20Trends%20Bible.pdf+&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESjVJDBE98EMnnqs9dfEbvE2b-Rhxz_JtUOch4YGKWI

The Heritage Foundation. (2015). *2015 Index of Economic Freedom*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de United Kingdom: <http://www.heritage.org/index/country/unitedkingdom>

Tiggres. (sf). *Tiggres.com*. Obtenido de <http://directorio.tiggres.com.pe/herramientas/comercio-exterior/%C2%BFque-es-el-atpdea.html>

World Bank. (s.f.). *Grupo del Banco Mundial*. Obtenido de Glosario:
<http://www.worldbank.org/depweb/spanish/beyond/global/glossary.html>

Worlometers Info. (2015). *Worlometers*. Obtenido de U.K. Population :
<http://www.worldometers.info/world-population/uk-population/>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta Piloto

En inglés:

OBJECTIVE: SURVEY FOR MARKET INVESTIGATION FOR THE EXPORT OF CHOCOLATES PRODUCED WITH SOYA MILK TO THE UK

Surveyor: Katherine Lara, student of Bachelor in International Business

1. Do you know of products produced with soya milk?

Yes

No

2. Are you aware of the benefits of consuming products made with soya milk?

Yes

No

3. Have you ever sold any products made with soya milk?

Yes

No

4. Did you know that there are chocolates made with soya milk?

Yes

No

5. What form of chocolate products do you import?

Powder

Tablets

Pure

Bars

Other, please specify _____

6. What factors do you consider when choosing a chocolate product to import?

Price

Quality

Country of origin

Production process

Other, please specify _____

7. Do you import Ecuadorian chocolate products?

Yes

No

8. Would you be willing to distribute Ecuadorian chocolates made with soya milk?

Yes

No

9. At what Price per unit would you be willing to import this product?

£0.00 - £0.50

£0.51 - £1.00

£1.01 - £1.50

£1.51 - £2.00

£2.01 and above _____

10. Would you be willing to pay more for a chocolate product that was certified as an organic product?

Yes

No, why? _____

11. In your opinion, do you think the chocolates made with soya milk will be accepted by your clients?

Yes

No, why?_____

En español:

OBJETIVO: ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES A BASE DE LECHE DE SOYA AL REINO UNIDO

Encuestadora: Katherine Lara, egresada de Negocios Internacionales

12. ¿Conoce usted sobre productos elaborados a base de leche de soya?

SI

NO

13. ¿Conoce los beneficios de consumir productos elaborados a base de leche de soya?

SI

NO

14. ¿Ha vendido usted productos hechos con soya?

SI

NO

15. ¿Sabía usted que existe chocolates producidos a base de leche de soya?

SI

NO

16. ¿Qué productos de chocolate distribuye?

en polvo

en tabla

en puro

en barra

otro, especifique _____

17. ¿Qué factores toma en cuenta al escoger un producto de importación? (Por favor escoja los tres factores que más apliquen a su caso)

Precio

Calidad

País de procedencia

Proceso de producción

Otro, especifique _____

18. ¿Distribuye productos de cacao ecuatoriano?

SI

NO

19. ¿Estaría dispuesto a distribuir un chocolate elaborado a base de leche de soya ecuatoriano?

SI

NO (fin de encuesta)

20. ¿A qué precio por unidad estaría dispuesto a importar este producto?

£0.00 - £0.50

£0.51 - £1.00

£1.01 - £1.50

£1.51 - £2.00

£2.01 en adelante_____

21. ¿Pagaría usted un valor mayor si el producto de chocolate sería producido de una manera orgánica?

SI

NO

22. ¿Cree usted que los chocolates a base de leche de soya tendrían aceptación en sus clientes?

SI

NO

Anexo B: Encuesta definitiva

En inglés:

Survey for market research for the export of chocolates produced with soya milk from Quito, Ecuador to London, UK

The objective of this survey is to find out if chocolate bars made with soya milk and all organic ingredients, made in Ecuador will have acceptance by chocolate distributors in London.

*Required

1. Do you know of products produced with soya milk? *

- Yes
 No

2. Are you aware of the benefits of consuming products made with soya milk? *

- Yes
 No

3a. Have you ever sold any products made with soya milk? *

- Yes
 No

3b. If you answered "Yes" to question 3a please list the products made with soya milk you have sold. If you answered "No" please continue to question 4.

4. Did you know that chocolates made with soya milk are available? *

- Yes
 No

5. What form of chocolate products do you import? *

Please select the three that most apply to you

- Powder
 Tablets
 Pure
 Bars
 Assortments
 Liquid
 Other:

6. What factors do you consider when choosing a chocolate product to import? *

Please select the three that most apply to you

- Price
 Quality
 Country of origin
 Production process
 Other:

7a. Do you import Ecuadorian chocolate products? *

- Yes
 No

7b. If you answered "Yes" to question 7, please list the Ecuadorian chocolate product(s) that you import. If you answered "No" please continue to question 8.

8. Would you be willing to distribute Ecuadorian chocolate bars made with soya milk? *

- Yes
 No (end of survey, please submit the form)

9. At what price per unit would you be willing to import this product?

Please bare in mind that each bar would be approx. 50g each

- £1.01 - £1.50
 £1.51 - £2.00
 £2.01 or £2.50
 £2.51 or £3.00
 £3.01 or above

10. Would you be willing to pay more for a chocolate product that was certified as organic?

- Yes
 No

11. In your opinion, do you think the chocolates made with soya milk will be accepted by your clients?

- Yes
 No

En español:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES
ELABORADOS A BASE DE LECHE DE SOYA A LONDRES, INGLATERRA

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación de los chocolates a base de leche de soya que tendrán en los distribuidores de chocolate en Londres.

Dirigida a: Distribuidores de chocolate en Londres, Inglaterra

1. ¿Conoce usted sobre productos elaborados a base de leche de soya?

SI

NO

2. ¿Conoce los beneficios de consumir productos elaborados a base de leche de soya?

SI

NO

3a. ¿Ha vendido usted en su local un producto a base de leche de soya?

SI

NO

3b. Si respondió si a la pregunta 3a por favor especifique los productos elaborados con leche de soya que usted ha vendido. Si respondió "No" por favor continúe con la pregunta

4.

.....

4. ¿Sabía usted que existe chocolates producidos a base de leche de soya?

- SI
- NO

5. ¿Cuál es la presentación de productos de chocolate que importa?

Por favor escoja las tres presentaciones que más apliquen a su caso

- en polvo
- en tabla
- en puro
- en barra
- Surtido
- Liquido
- otro, especifique _____

6. ¿Qué factores toma en cuenta al escoger un producto de importación? (Por favor escoja los tres factores que más apliquen a su caso)

- Precio
- Calidad
- País de procedencia
- Proceso de producción
- Otro, especifique _____

7a. ¿Importa productos de cacao ecuatoriano?

- SI
- NO

7b. Si respondió si a la pregunta 7a por favor especifique los productos de cacao ecuatoriano que usted importa. Si respondió “No” por favor continúe con la pregunta 8.

.....

8. ¿Estaría dispuesto a distribuir un chocolate elaborado a base de leche de soya ecuatoriano?

- SI
- NO (fin de encuesta)

9. ¿A qué precio por unidad estaría dispuesto a importar este producto?

- £1.01 - £1.50
- £1.51 - £2.00
- £2.01 - £2.50
- £2.51 - £3.00
- £3.01 en adelante

10. ¿Pagaría usted un valor mayor si el producto de chocolate sería producido de una manera orgánica?

- SI
- NO

11. ¿Cree usted que los chocolates a base de leche de soya tendrían aceptación en sus clientes?

- SI

NO

Muchas gracias por su tiempo y participación