

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Jenny Vanessa Guerrero Narváez

TUTOR: Msc. Luis Vela


TULCÁN – ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Jenny Vanessa Guerrero Narváez con el número de cédula 040183046-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 
Msc. Luis Vela

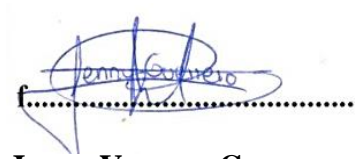
f. 
Msc. Gerardo Mera

Tulcán, 05 de junio de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Jenny Vanessa Guerrero Narváez con cédula de identidad número 040183046-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

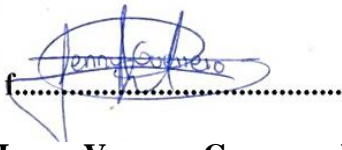


Jenny Vanessa Guerrero Narváez

Tulcán, 05 de junio de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jenny Vanessa Guerrero Narváz declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Jenny Vanessa Guerrero Narváz

Tulcán, 05 de junio de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a Dios, por darme la dicha de tener el apoyo moral y económico de mis padres que gracias a ellos se ve reflejado un triunfo más, pues la formación de vida ha permitido obtener este logro académico.

A mis padres fuente de inspiración y valentía, pues en un estilo de vida que muy pocos valoran han formado a seres humanos con valores e integridad ya que su arduo trabajo de levantarse día tras día al alba permitió cambiar el sistema en el que vivieron.

A mi madre, quien ha sido portadora de sabiduría y que pese a todos los altercados supo manejar la vida de mujer arraigada a sus hijos y velar por un futuro para ellos. De igual manera a mi padre quien ha sido pilar fundamental para generar estabilidad.

Al centro del saber cómo lo fue la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, y sus docentes, quienes fueron parte esencial en mi formación profesional, además de impartir conocimientos supieron abrir sus mentes y corazones convirtiéndose en seres cercanos en mi vida.

Al mi tutor Msc. Luis Vela por su apoyo y motivación para la culminación de mi trabajo de titulación, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A compañeros, amigos y familia que han estado presentes de forma directa e indirecta para la obtención de este logro.

DEDICATORIA

Este trabajo refleja el esfuerzo, el tiempo y la disciplina empleada para cumplir un objetivo más en mi vida, y que gracias al apoyo de mis padres y hermanos ha culminado y doy las gracias infinitamente por todo el cariño, amor que he recibido por parte de ellos y ahora les puedo decir, objetivo cumplido.

Dedico este trabajo a mi familia y a quien espero ser fuente de inspiración en un futuro y que puedan llegar a nombrarme como tía o madre, y que al igual que mi superen sus propias expectativas, pues el mayor acto de rebeldía contra el sistema es romper las cadenas de la esclavitud a través del conocimiento.

A todos quienes confiaron en mí, en mis capacidades y que fortalecieron mis habilidades y destrezas en la formación de vida y profesional. En la superación se encuentra el éxito.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN.....	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
I. PROBLEMA.....	20
1.1 Planteamiento del problema.....	20
1.2 Formulación del problema	21
1.3 Justificación.....	22
1.4. Objetivos y preguntas de investigación.....	23
1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1. Antecedentes investigativos	24
2.2. Marco teórico	27
II. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Enfoque metodológico	32
3.1.1. Enfoque	32
3.1.1.1 Cuantitativo	32
3.1.1.2 Enfoque cualitativo	32
3.1.2. Tipo de Investigación.....	33
3.1.2.1. Investigación descriptiva.....	33
3.1.2.2. Investigación explicativa.....	33
3.2. Idea a defender	34
3.3 Definición y operacionalización de variables	34

3.3.1. Definición de variables	34
3.3.2. Operacionalización de variables	35
3.4 Métodos utilizados	35
3.4.1 Análisis estadístico.....	35
3.4.1.1 Estudio poblacional o no experimental	35
3.4.1.2 Población y Muestra.....	37
3.4.1.3 Potenciales mercados internacionales	39
3.4.1.4 Exportaciones de productos no tradicionales	40
3.4.1.5 Posición Arancelaria	40
3.4.1.6 Principales destinos de exportación de Ecuador	41
3.4.2 Análisis de factores externos de los principales países importadores.....	41
3.4.2 .1 Factores Socioeconómicos	41
3.4.2.2. Factores Demográficos.....	48
3.4.2.3 Factores Políticos	50
3.4.2.4 Factores Legales.....	53
3.4.2.5 Factores culturales.....	56
3.4.2.6. Factores Tecnológicos.....	58
3.4.2.7. Factores geográficos.....	58
3.4.2.8 Matriz PESTEL.....	60
3.4.3 Análisis del mercado español.....	62
3.4.3.1 Perfil del consumidor español	62
3.4.3.2 Producto	65
3.4.4 Análisis del mercado, producto (situación interna).....	72
3.4.4.1 Acuerdos, barreras arancelarias y no arancelarias del producto	72
3.4.4 .2 Factores socioeconómicos.....	72
3.4.4.3 Factores políticos	74
3.4.4.4 Factores legales	76

3.4.4.5 Factores tecnológicos	79
3.4.4.6 Análisis fuerzas de PORTER	80
3.4.4.7 Análisis FODA.....	81
3.4.4.8. Matriz DAFO	82
3.4.4.9. Mix de Marketing Internacional.....	83
3.4.4.10. Canal de distribución.....	89
3.4.4.11. Proyecciones del estudio	91
3.4.5 Estudio técnico	98
3.4.5.1 Macro localización	98
3.4.5.2 Micro localización.....	99
3.4.5.3 Misión	99
3.4.5.4 Visión	99
3.4.5.5 Identificación de procesos.....	100
3.4.5.6. Descripción de los procesos	101
3.4.5.7. Estructura organizacional.....	104
3.4.5.8. Manual de funciones	104
3.4.5.9. Requerimientos de la mano de obra	107
3.4.5.10. Infraestructura	108
3.4.5.11. Requerimientos de maquinaria y equipo.....	108
3.4.5.12. Proceso de exportación	109
3.4.5.13. Distribución física internacional	111
3.4.5.14. Cubicaje en el contenedor	113
3.4.6 Estudio económico	114
3.4.6.1 Inversión inicial.....	114
3.4.6.2 Capital de trabajo	117
3.4.6.3 Estudio del proyecto (Con Financiamiento)	118
3.4.6.4 Estados financieros.....	118

3.4.6.5 Estudio del proyecto (Sin Financiamiento).....	121
3.4.6.6 Estados financieros.....	122
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	125
4.1 Resultados	125
4.1.1 Análisis de la entrevista	126
4.1.1.1 Entrevista a expertos	126
4.1.1.2 Entrevista interna de la Asociación “Manos Productivas”	129
4.1.2 Análisis de la encuesta	130
4.1.2.1 Cálculo de la muestra	130
4.1.2.2 Género	130
4.1.2.3 Análisis de la edad de la población muestral	131
4.1.2.4 Consumo de licor	132
4.1.2.5 Consumo de acuerdo con el tipo de bebida alcohólica	133
4.1.2.6 Frecuencia de consumo de alcohol	134
4.1.2.7 Ocasión de compra de bebidas alcohólicas	135
4.1.2.8 Decisión de compra.....	136
4.1.2.9 Tendencia de consumo nuevo	137
4.1.2.10 Importancia de consumo de bebidas cítricas.....	138
4.1.2.11 Nivel de consumo alcohólico	139
4.1.2.12 Presentación de bebida alcohólica	140
4.1.2.13 Monto de decisión de compra	141
4.1.2.14 Centros de adquisición de licores.....	142
4.1.2.15 Lugar de consumo de licores.....	143
4.1.2.16 Medio de comunicación	144
4.1.3. Fichas de observación en la Asociación “Manos Productivas”	144
4.2 Discusión.....	147
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
5.1 Conclusiones	151

5.2 Recomendaciones.....	152
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
VII. ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes investigativos	24
Tabla 2. Definición de variables objeto de estudio	34
Tabla 3. Operacionalización de variables	35
Tabla 4 Organismos nacionales del sector productivo.....	36
Tabla 5. Población de los países de estudio	38
Tabla 6. Cálculo de la muestra en España.....	39
Tabla 7. Exportación de productos no tradicionales	40
Tabla 8. Clasificación arancelaria del Tardón Mireño	41
Tabla 9. Países importadores de Ecuador de la partida 2208.70.....	41
Tabla 10. PIB por país de estudio	42
Tabla 11. PIB per cápita (en dólares a precios actuales).....	43
Tabla 12. Índice de GINI (estimación del BM año 2015 – 2016).....	44
Tabla 13. Tasa de interés activa (%) 2015-2017	45
Tabla 14. Tipo de cambio año 2018.....	45
Tabla 15. Inflación, precios al consumidor (% anual)	46
Tabla 16. Índice de precios al consumidor IPC (% anual).....	47
Tabla 17. Desempleo, total (% del total de la fuerza laboral).....	48
Tabla 18. Tamaño de la población	49
Tabla 19. Estructura de edad de potenciales consumidores	49
Tabla 20. Género de habitantes en países de estudio	50
Tabla 21. Acuerdos y tratados comerciales con Ecuador.....	51
Tabla 22. Riesgo comercial de países de estudio	52
Tabla 23. Participación de la actividad económica por país	52
Tabla 24. Balanza Comercial Ecuador y países destino en la partida 22.08.70.....	53
Tabla 25. Medidas arancelarias aplicadas para bebidas alcohólicas 2018	54
Tabla 26. Medidas no arancelarias aplicadas a las bebidas alcohólicas año 2018.....	55
Tabla 27. Medidas sanitarias adoptadas para las bebidas alcohólicas	55
Tabla 28. Consumo de alcohol total per cápita	56

Tabla 29. Cultura de consumo y bebidas alcohólicas	57
Tabla 30. Localización y vías de acceso físico a mercados internacionales.	59
Tabla 31. Infraestructura logística de los países de estudio	60
Tabla 32. Matriz PESTEL	61
Tabla 33. Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM	62
Tabla 34 Consumo de bebidas alcohólicas de acuerdo al tipo de bebida en España	65
Tabla 35. Importaciones de España de la partida 2208.70 (2014-2018- Tn)	66
Tabla 36. Exportaciones de España de bebidas alcohólicas (2014-20187- Tn).....	67
Tabla 37. Evolución de bebidas espirituosas con IG (totales litros)	68
Tabla 38. Principales empresas importadoras- España de bebidas alcohólicas	69
Tabla 39. Etiqueta, presentación y sanciones (venta de bebidas espirituosas – España) ..	71
Tabla 40 Acuerdos, barreras arancelarias y no arancelarias Ecuador – España 2018	72
Tabla 41. Indicadores económicos Ecuador 2018.....	73
Tabla 42. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos	77
Tabla 43 Fundamentos Norma ISO 22000:2018 inocuidad alimentaria.....	79
Tabla 44. Matriz DAFO y estrategias competitivas	82
Tabla 45 Aplicación de estrategias relacionadas al Mix de marketing	83
Tabla 46. Se presenta la ficha técnica en función de las características del producto	84
Tabla 47 Diseño de logotipo y normativa de empaque primario.	85
Tabla 48 Costo por actividades incluidas en el término de negociación	86
Tabla 49 Requerimientos para promoción a través de ferias internacionales	88
Tabla 50. Empresas productoras de bebidas alcohólicas	89
Tabla 51 Segmentación del mercado meta.....	92
Tabla 52. Datos generales de la población española.....	92
Tabla 53. Aplicación de demanda proyectada, 2018-2023	93
Tabla 54. Oferta de Tardon Mireño	94
Tabla 55. Proyección de la oferta ASOCMP	95
Tabla 56. Consumo Nacional Aparente	96
Tabla 57. Cálculo de pronóstico producción nacional de España período 2018-2022	96
Tabla 58. Cálculo de la demanda insatisfecha	98
Tabla 59. Proceso de negociación internacional AMP	101
Tabla 60. Proceso de producción AMP.....	102
Tabla 61. Proceso de comercialización – exportación	103

Tabla 62. Perfil del gerente General para AMP	104
Tabla 63. Perfil de la secretaria para la APM	105
Tabla 64. Perfil de jefe de producción para la AMP	105
Tabla 65. Perfil del contador para la AMP	106
Tabla 66. Perfil del auxiliar de comercio exterior para la AMP	106
Tabla 67 Perfil de los operarios de la AMP	107
Tabla 68. Talento humano necesario para la AMP	107
Tabla 69. Activos fijos; infraestructura, maquinaria y equipos	109
Tabla 70. Rubros y documentos adicionales para una carga denominada peligrosa	111
Tabla 71. Información del producto	112
Tabla 72. Cubicaje de la mercancía en la unidad de carga	113
Tabla 73. Activos fijos	114
Tabla 74. Activos diferidos	115
Tabla 75. Costos de producción	116
Tabla 76. Gastos administrativos	116
Tabla 77. Gastos de ventas	116
Tabla 78. Capital de operación.....	117
Tabla 79. Total, inversión inicial	117
Tabla 80. Estructura del capital.....	118
Tabla 81. Costo del capital promedio.....	118
Tabla 82. Balance General	118
Tabla 83. Estado de resultados	119
Tabla 84. Flujo del efectivo.....	120
Tabla 85. Indicadores financieros	120
Tabla 86. Punto de equilibrio	121
Tabla 87. Estructura del capital.....	121
Tabla 88. Costo de capital promedio.....	122
Tabla 89. Balance General	122
Tabla 90. Estado de Resultados.....	123
Tabla 91. Flujo del efectivo.....	123
Tabla 92. Indicadores financieros	124
Tabla 93. Punto de equilibrio	124
Tabla 94. Género	130

Tabla 95. Edad.....	131
Tabla 96. Consumo	132
Tabla 97. Consumo per cápita.....	133
Tabla 98. Frecuencia de consumo de alcohol	134
Tabla 99. Ocasión de compra.....	135
Tabla 100. Decisión de compra.....	136
Tabla 101. Tendencia de consumo	137
Tabla 102. Tendencia de consumo.....	138
Tabla 103. Nivel de consumo.....	139
Tabla 104. Presentación	140
Tabla 105. Rubro de compra	141
Tabla 106. Centros de adquisición de bebidas alcohólicas	142
Tabla 107. Lugar de consumo de bebidas alcohólicas	143
Tabla 108. Medio de comunicación	144
Tabla 109. Ficha de observación AMP	145
Tabla 110. Resúmenes índices financieros.....	146
Tabla 111 Fundamentación legal	159
Tabla 112 Fundamentación teórica	160
Tabla 113 Tabla de amortización	166
Tabla 114 Rol de pago	167
Tabla 115 Conversión de unidades de comercialización	170
Tabla 116 Ficha bibliográfica 001	170
Tabla 117 Ficha bibliográfica 002	170
Tabla 118 Ficha bibliográfica 003	171
Tabla 119 Ficha bibliográfica 004	171
Tabla 120 Ficha bibliográfica 005	171
Tabla 121 Ficha técnica 001.....	172
Tabla 122 Ficha técnica 002.....	173
Tabla 123 Ficha técnica 003.....	173
Tabla 124 Ficha técnica 004.....	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fundamentación conceptual de las variables dependientes e independientes	27
--	----

Figura 2 Principales importadores a nivel mundial	36
Figura 3. PIB por país de estudio	42
Figura 4. PIB per cápita (en dólares a precios actuales)	43
Figura 5. Índice de GINI (estimación del BM año 2015 – 2016)	44
Figura 6. Tasa de interés activa (%) 2015-2017	45
Figura 7. Índice de precios al consumidor IPC (% anual)	47
Figura 8. Desempleo, total (% del total de la fuerza laboral)	48
Figura 9. Población urbana (% del total) año 2017.....	49
Figura 10. Estructura de edad de potenciales consumidores	49
Figura 11. Genero de habitantes en países de estudio.....	50
Figura 12. Participación de la actividad económica por país.....	52
Figura 13. Balanza Comercial Países de estudio año 2018.....	53
Figura 14. Consumo de alcohol total per cápita.....	56
Figura 15. Servidores de internet (por cada millón de personas) año 2018.....	58
Figura 16. Desempeño logístico de países de estudio.....	60
Figura 17 Tendencias de consumo de la población española	65
Figura 18. Importaciones de España de la partida 2208.70 (2014-2018- Tn).....	66
Figura 19. Exportaciones de España de bebidas alcohólicas (2014-2018- Tn)	67
Figura 20. Evolución de bebidas espirituosas con IG (totales litros).....	68
Figura 21. Precio promedio al consumidor en la Unión Europea	70
Figura 22. Balanza comercial Ecuador 2015-2018	76
Figura 23. Matriz FODA.....	81
Figura 24 Ferias de exposición de bebidas alcohólicas en España	88
Figura 25 Canal de distribución.....	90
Figura 26. Macro localización de la Asociación Manos Productivas	99
Figura 27. Micro localización de la Asociación Manos Productivas en el cantón Mira....	99
Figura 28. Mapa de procesos exportación de licor artesanal “Tardón Mireño”	100
Figura 29. Flujo de proceso de negociación internacional AMP	101
Figura 30. Flujo de Proceso de producción AMP	102
Figura 31. Flujo de proceso de comercialización – exportación.....	103
Figura 32. Estructura organizacional de la Asociación Manos Productivas	104
Figura 33. Infraestructura de la Asociación Manos Productivas	108
Figura 34. Punto de equilibrio.....	125

Figura 35. Estructura de género población de Madrid.....	130
Figura 36. Estructura de edad población de Madrid	131
Figura 37. Estructura de consumo población de Madrid	132
Figura 38. Estructura de consumo de bebidas alcohólicas.....	133
Figura 39. Estructura en la frecuencia de consumo	134
Figura 40. Estructura de ocasiones de consumo	135
Figura 41. Estructura de la decisión de compra	136
Figura 42. Estructura en la tendencia de consumo.....	137
Figura 43. Estructura en la importancia de bebidas cítricas.....	138
Figura 44. Estructura de los niveles de consumo.....	139
Figura 45. Presentación de las bebidas alcohólicas	140
Figura 46. Estructura en el precio para bebidas alcohólicas	141
Figura 47. Estructura de los centros de adquisición.....	142
Figura 48. Estructura de centros de consumo	143
Figura 49. Estructura de los medios de comunicación.....	144
Figura 50 Fundamentación conceptual	160
Figura 51 Presentación del tardón Mireño de exportación	174
Figura 52 Utensilios de producción	175

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fundamentación legal	159
Anexo 2 Fundamentación teórica	160
Anexo 3 Fundamentación conceptual	160
Anexo 4 Entrevista a expertos	161
Anexo 5 Entrevista.....	162
Anexo 6 Encuesta	164
Anexo 7 Tabla de amortización	166
Anexo 8 Roles de pago	167
Anexo 9 Conversión de unidades	170
Anexo 10 Fichas bibliográficas	170
Anexo 11 Fichas técnicas.....	172
Anexo 12 Fotografías de la planta de producción de licor artesanal Tardón Mireño.....	174

RESUMEN

La presente investigación se encuentra enfocada a identificar los mercados potenciales para un producto no tradicional como el licor de naranja Tardón Mireño, proveniente del cantón Mira, provincia del Carchi; la finalidad es transmitir identidad cultural por medio de una bebida arraigada a la cultura de los pueblos.

Los escasos conocimientos de producción y comercialización dentro de la organización han limitado la competitividad en el sector y su comercialización. Siendo necesario dar un valor agregado a la producción, que permitirá expandir el mercado e impulsar su ingreso al mismo, de tal forma que quienes conforman la organización podrán percibir ingresos altos. Esta actividad ayudará a mantener y perpetuar la identidad, pues este negocio es rentable y permitirá forjar un precursor de economía y prolongación para las siguientes generaciones.

Para determinar el mercado idóneo como potencial demandante de una bebida alcohólica se identificaron los tres principales países importadores del producto de origen ecuatoriano, siendo; España, Estados Unidos y Perú; llegando a concluir con el análisis de factores externos como: socioeconómicos, políticos legales, geográficos y culturales que España, principalmente en la ciudad de Madrid tiene mayor acceso a bebidas alcohólicas y concentración de extranjeros en su mayoría latinoamericanos.

Una vez determinado el destino de la mercancía se realizó un estudio técnico, para establecer los requisitos necesarios para la producción y exportación del producto en mercados internacionales; finalizando con la realización de un estudio financiero, identificando la viabilidad del proyecto a través de la aplicación de índices como VAN (\$23.120), TIR (31,3%), P/R (1,49) y C/B(1,55), mismos que fueron aceptables, demostrando que el estudio de exportación es factible hacia el mercado español.

Palabras claves: Alternativas comerciales, industrialización, identidad cultural, bebida alcohólica, licor de naranja, demanda, oferta.

ABSTRACT

This research is focused to identify potential markets for a non-traditional product like the Tardon Mireño orange liqueur, coming from the canton Mira, Carchi province. The purpose is to transmit cultural identity through a drink rooted to the culture of peoples.

The scarce knowledge of production and marketing within the Organization have limited the competitiveness in the sector and their commercialization, being necessary to give an added value to the production, which will expand the market and boost your income at the same, in such a way that those who make up the organization may perceive higher-income. This activity will help to maintain and perpetuate the identity, because this business is profitable and will forge a forerunner of economy and prolongation for the next generations.

The three main importing countries were identified to determine the ideal market as a potential claimant of an alcoholic beverage of Ecuadorian origin, being; Spain, United States and Peru; to conclude with an analysis of external factors such as socio-economic, political, legal, geographic and cultural than Spain, mainly in the city of Madrid has greater access alcoholic beverages and concentration of foreigners, mostly Latin American.

Determined once the destination of the goods was carried out a technical study to establish the requirements for the production and export of the product in international markets; ending with a financial study; identifying the feasibility of the project through the application of indices as VAN (\$23.120), TIR (31, 3%), P/R (1,49) y C/B(1,55), themselves that they were acceptable, demonstrating that the study of export is feasible to the Spanish market.

Key words: commercial alternatives, industrialization, cultural identity, drink alcohol, orange liqueur, demand, and offer.

INTRODUCCIÓN

La agro-industrialización es uno de los escenarios que toma fuerza dentro de la economía nacional, una vez que los productos tienen valor agregado, poseen mayor acercamiento al mercado nacional e internacional. La investigación está enfocada a identificar alternativas de mercados comerciales que permitan la internacionalización de bebidas alcohólicas como el licor de naranja Tardón Mireño, producido en el cantón Mira, provincia del Carchi.

El desarrollo de este trabajo de investigación se encuentra constituido por los siguientes capítulos:

Capítulo I.- Contiene el planteamiento de la problemática de la organización, además del planteamiento de objetivos medibles que satisfagan las incógnitas en cuanto a la internacionalización del producto.

Capítulo II.- Está conformado por los antecedentes investigativos que aportan en la sustentación del trabajo investigativo. Además del marco teórico que es la base para el desarrollo del proyecto, juntamente con la fundamentación legal y teórica que aportan rigurosidad en la investigación.

Capítulo III: Se desarrolla la metodología utilizada, operacionalización de variables de estudio. El análisis estadístico permitió identificar la oferta y demanda del producto, estableciendo proyecciones de estudio.

Capítulo IV.- Se encuentran los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, a través del estudio técnico, administrativo y financiero. Además de los instrumentos aplicados como entrevistas y encuestas a personas e instituciones objeto de estudio.

Capítulo V.- Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI. - Está conformado por las referencias bibliográficas que fundamentaron el trabajo investigativo.

I. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador (SENPLADES, 2012) manifiesta que “Ecuador se ha caracterizado por ser productor de materias primas” (p.5). De tal forma que la competitividad interna tiende a ser baja en cuanto a la elaboración e industrialización de productos y su posterior comercialización en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo y pese a los esfuerzos por parte de entidades públicas y privadas no se ha logrado cubrir y apoyar a todos los sectores productivos, siendo objeto de priorización únicamente provincias como: “Guayas, Pichincha y El Oro, efecto que ha generado desigualdad y desestabilidad económica y social en el resto de la población productora, así lo manifiesta el diario” (La Hora, 2016, p.B15).

La provincia del Carchi se basa en una economía netamente centrada en agricultura, ganadería, comercio formal e informal y la monotonía de estos sectores recae en la baja diversificación de ellos y de productos con valor agregado, estancado a la población en general lo que conllevó a un efecto migratorio, así lo destaca el diario (El Telégrafo, 2016, p.4). Este efecto ha minimizado la apertura de plazas de empleo, desarrollo y competitividad local

Los escasos recursos económicos, técnicos y humanos, provocan una baja productividad y competencias de desarrollo, provocado un declive en la oferta productora y comercial con la demanda laboral, dejando de lado la transformación de recursos naturales abundantes en el sector.

La Asociación “Manos Productoras” propia del cantón Mira, intenta promover la transformación de recursos naturales con el licor de naranja denominado Tardón Mireño, sin embargo, sus integrantes cuentan con una baja capacidad de industrialización debido a los pocos conocimientos de producción a escala, transformación y comercialización conllevando a una baja participación en el desarrollo agroindustrial del sector.

La diversificación de productos con valor agregado o transformados, ha dejado de lado la posibilidad de incrementar opciones de comercialización, pues los conocimientos técnicos para competir en el mercado nacional han provocado un bajo dinamismo en el intercambio productivo.

Mientras que los factores de producción son consecuentes, el apoyo financiero y técnico que ha recibido la asociación por parte público y privado han sido escasos, pues la expansión productiva únicamente se ha logrado en sectores como Carchi, Imbabura y parte de Pichincha pues al ser “un producto arraigado culturalmente a la esencia de los pueblos ecuatorianos” (Proaño, J, 2016. p.7). Ha generado pocos establecimientos de distribución y de adquisición nacional y por ende pocos ingresos capaces de ser suficientes para mantener una posición en el mercado.

El afán de promocionar un producto ancestral en el extranjero se ha dificultado debido a la documentación requerida para la exportación, tales como requisitos técnicos y normativas que cada país exige para el ingreso y determinar la inocuidad de este, pues al ser un producto de consumo masivo y denominado peligroso requiere mayor énfasis en su control.

La estructura interna de la Asociación se ve limitada en el ámbito funcional pues carece de desarrollo en planificación, control y evaluación de los procesos productivos y de comercialización, siendo el raciocinio empírico el impulsador de la organización.

La asociación “Manos Productivas” enfrenta la rivalidad interna pues el comercio informal y las prácticas de calidad que manejan diferentes agrupaciones no constituidas han afectado la demanda del producto según lo menciona Ángel Ruiz, presidente de la asociación “Manos Productivas”, siendo un factor que ha provocado baja actividad en el mercado local y disminución en los ingresos para sus integrantes.

Simultáneamente el interés de mantener la tradición en la elaboración y comercialización limita implementar la industrialización que potencie la producción a gran escala del producto, pues los mercados nacionales e internacionales requieren niveles altos de producción, que la elaboración artesanal cubriría en bajas dimensiones.

1.2 Formulación del problema

Las alternativas de mercados internacionales influyen en la comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño” de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.

1.3 Justificación

Este estudio tiene como finalidad aportar a la Asociación “Manos Productivas” con información verídica que contribuya al desarrollo de la entidad, en el ámbito de comercialización mediante un análisis de potenciales alternativas internacionales de mercado para expandir el producto, es decir una guía en dónde se visualice aquellos elementos necesarios para la exportación de licor, con el afán de identificar directrices para mejorar prácticas de calidad y competitividad.

Durante un periodo de cinco años (2013-2017) Ecuador exportó un promedio de 20 millones de dólares en términos FOB en el sector de licores, este rubro alienta la producción y comercialización del “Tardón Mireño” a nivel internacional, pues las cifras tienden a incrementarse y abrir mercado (Nosis Trade, 2018). Por lo que la investigación radica en la importancia de proporcionar una guía para realizar dicha actividad, al mismo tiempo promover la elaboración e incursión en mercados internacionales con productos industrializados, dando realce a esta bebida ícono cultural de la región y por ende de los ecuatorianos.

De esta manera, la industrialización del producto por parte de la Asociación “Manos Productivas” crea un vínculo de competitividad y desarrollo en habilidades y destrezas, fomentando la creatividad de los integrantes para diversificar el producto y presentación en el mercado permitiendo un progreso sustentable para sus miembros con un avance paulatino que apunta a mejorar los ingresos de la población mireña. Al mismo tiempo incita a las nuevas generaciones a aportar conocimientos que permitan desarrollo en la producción y fabricación de materias primas.

La asociación al adquirir los conocimientos necesarios y las directrices que conducen a perfeccionar la cadena de producción y comercialización mejoran su calidad de vida evitando el quebranto estructural de la entidad, dando paso a la generación de plazas de empleo y apertura para proveedores de insumos. Siendo imprescindible que los integrantes se encuentren capacitados para hacer frente al dinamismo del mercado, de allí la necesidad de realizar un estudio que permita obtener los resultados antes mencionados a través de la búsqueda de potenciales alternativas de ingreso a mercados internacionales, así como un estudio técnico, operativo y financiero para la asociación, conjuntamente con el aporte y apoyo de expertos en diferentes áreas y la academia, obteniendo así un marco general para determinar la demanda y la capacidad de satisfacción de la productividad y manejo de calidad.

Los principales beneficiarios son los integrantes de la Asociación “Manos Productivas”, pues generará fortalecimiento intelectual y productivo a sus integrantes y de la comunidad en general. Por lo que promover el sector de la agroindustria diversifica la economía local estimulando la innovación y mejora continua en productos y procesos de elaboración y comercialización, aprovechando los recursos naturales, tecnológicos y la capacidad humana para generar cambios positivos en la colectividad.

Finalmente, el aporte de una guía para mejorar la estructura organizacional va dirigida a cambiar la ideología de producción y comercialización artesanal, para contrarrestar aquellos conocimientos teóricos con elementos prácticos que fomenten el desarrollo de la asociación como microempresa, y de sus integrantes, simultáneamente se fortalece la integración de la academia con este sector potencializando el desarrollo teórico-práctico de estudiantes y productores, evidenciando la realidad a la que se enfrentan.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño” de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales y la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”
- Diagnosticar la situación actual de mercado y la comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño”, como un producto no tradicional.
- Realizar un estudio técnico, administrativo y financiero de la asociación “Manos Productivas” que permita la comercialización de licor artesanal hacia mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

Durante el desarrollo de la investigación se generaron las siguientes incógnitas:

- ¿Cuál es la normativa, requisitos técnicos exigibles para realizar una exportación de licor?
- ¿A qué país conviene exportar?
- ¿Qué condiciones, gustos y preferencias establecen los mercados de consumo?
- ¿La Asociación “Manos Productivas” se encuentra lista para iniciar un proceso de exportación?
- ¿Cuál el factor distintivo, diferenciador del Tardón Mireño para llegar a miras internacionales?
- ¿Cuáles son los costos de producción, logísticos y de comercialización en los que incurre la elaboración y comercialización del licor Tardón Mireño?
- ¿Qué modo y medio de transporte es idóneo para movilizar el producto a mercados internacionales?
- ¿Qué acuerdos y apertura comercial favorecen a la exportación de licores de origen ecuatoriano?
- ¿Cuáles son los factores determinantes para la elección de un mercado factible en la exportación de licores?
- ¿Se considera al Tardón Mireño como un producto peligroso para la exportación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

Para la sustentación de la investigación se consideró varios criterios que aportan con información relacionados con el tema de estudio y la implicación de variables de forma directa.

Tabla 1.

Antecedentes investigativos

TÍTULO	AUTOR – AÑO	FUENTE	APORTE
PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LICOR PÁJARO AZUL, PARA CONVERTIRLO EN PRODUCTO EXPORTABLE CON ESTÁNDARES DE CALIDAD	Abad, D. (2013).	(Tesis de maestría). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.	Cumplimiento de normas y certificaciones que permiten el ingreso a mercados internacionales, análisis de entorno y factores del licor, partida arancelaria 22.08.70 (Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.; aguardientes y demás bebidas espirituosas. Normas nacionales como INEN 1837 que establece requisitos e identifica si el producto es apto para el consumo. Factibilidad de exportación hacia Colombia, Perú, Venezuela, Bolivia.

EXPORTACION DE CREMA DE LICOR DE CACAO AL MERCADO PERUANO	Castillo, P. (2015).	(Tesis de Grado). Universidad de las Américas, Quito.	Se establece un mercado meta, identificándolo como una potencial alternativa de negociación, ya que de acuerdo con los datos obtenidos hasta 2013 alcanzo un aproximado de 118 miles de dólares. Se enfatiza en que el éxito de las empresas en mercados internacional dependerá del modo y medio de transporte, tipo de negociación para competir en el extranjero, cumpliendo con la normativa y exigencias del sector que lo demanda. Además de resaltar la importancia de las cualidades tanto del producto como del envase.
“OPORTUNIDADES DE MERCADO EN CHINA Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CAFÉ, DESDE MALDONADO PROVINCIA DEL CARCHI”	Gordón, M. (2015)	(Tesis de Grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán	Analiza la tendencia, factores y requisitos que requiere el licor para estar en perchas internacionales. El mercado de China reduce aranceles desde el ingreso a la OMC (Organización Mundial de Comercio) siendo un mercado atractivo para la exportación. Ideas recalca la importancia de su estructura logística en Shanghai considerado un puerto de gran nivel.
EL MERCADO MUNDIAL DE VINO Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PAÍSES DEL HEMISFERIO SUR, 1961-2010. AMÉRICA LATINA EN LA HISTORIA ECONÓMICA.	Medina, Martínez, & Ramón. (2014, mayo).	Revista Scielo	Destacan la evolución del sector vinícola, y cómo generaron competitividad a lo largo del tiempo, como principal estrategia emplearon un marketing agresivo, apoyadas por grandes distribuidoras mundiales, lo que mejoró la participación en exportaciones a nivel mundial, además del aprovechar la relación precio-calidad, presentando ventajas comparativas que le generaron posicionamiento internacional. Principales destinos, el norte de Europa, Norteamérica, China y Oriente Medio, (Medina et al., 2014, p.75) generar estrategias empresariales como de integración vertical siendo “la incorporación, en la acción productiva de la empresa, de nuevas actividades complementarias relacionadas con el bien o el servicio.
“EL CONSUMIDOR DE LICORES DE TENANCINGO: ANÁLISIS DE LA DISMINUCIÓN DE CONSUMO”	Rodríguez y Ramírez. (2016)	Amecider (Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional)	Proporciona información en cuanto a los hábitos de consumo de licor, estratificación y dimensión del mercado, para establecer nichos a los cuales direccionar el producto, ya que el comportamiento del consumidor es variante y el producto debe adecuarse a las exigencias de este, sometiéndose a evaluaciones frecuente. Se debe considerar la innovación en sus cuatro tipos: Innovación de producto, organización, procesos y marketing. La presentación, aspecto, etiquetado, son elementos que constan de varias características para el ingreso al mercado En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas en México, la cerveza posee una participación amplia, por consiguiente, los destilados, en tercer lugar, los vinos de mesa, bebidas preparadas, y fermentados.
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALES PARA PAÍSES EN DESARROLLO Y EMERGENTES.	Sarmiento, S. (2014).	Revista Dimensión Empresarial, vol. 12. – Scielo	Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Manifiesta que se deben considerar una serie de acciones que incentiven el dinamismo, partiendo de características del producto, disponibilidad de recursos, y acciones competitivas que la empresa realice. La

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME LATINOAMERICANA: REFERENTE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL EN COLOMBIA.

Arroyave, S.
(2012, junio).

Revista ciencias
estratégicas - Scielo

estructura organizacional interna juega un papel determinante, ya que se puede incurrir en costos considerados restricciones, tales como: capacitación y coordinaciones, incremento en personal especializado, y una pérdida en motivación e incentivo para los participantes, por lo que una planificación de estos elementos dará un equilibrio a la empresa, sin necesidad de desperdiciar recursos. Estrategias de internacionalización, como exportación directa e indirecta. Directas “cubre las etapas de mercadeo y comercialización de sus productos de sus productos” y la exportación indirecta enlaces con otras entidades a manera de intermediario, aunque el principal inconveniente en esta etapa es el poco control y dependencia de las actividades inmersas en el proceso de internacionalización de productos.

Como estrategia de internacionalización destaca a la Teoría de Redes, que busca la interconexión organizativa con relaciones sociales e informáticas con participantes de todo el mundo, teniendo como carta de presentación ferias y eventos de negocios a los cuales acuden productores e inversionistas con el fin de entablar dichas relaciones de inversión, la difusión de esta actividad logra mayor captación gracias al uso de medios de comunicación masiva (p.8).

ANALISIS DEL NIVEL DE PROFECIONALIZACION Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS MICOREMPRESAS DEL CANTÓN TULCÁN

Mera, Almeida y
Pérez (2016,
junio)

Revista SATHIRI
Nº10 - LATINDEX

La evolución y desarrollo empresarial dependerá en gran parte de la estructura organizacional interna, para ello destaca un estudio cuantitativo que permite obtener e interpretar resultados en busca de la comprensión de fenómenos sociales, contextos y realidades dinámicas. (p, 11) se afirma que las ocupaciones en una empresa los empleados no están preparados para ocupar otro puesto de trabajo (p, 14) clarificando una deficiencia laboral, simultáneamente el liderazgo se encuentra arraigado a la capacidad de distribuir las actividades de los empleados en el que el ambiente laboral permita mayor dinamismo. (p, 19)

LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO VARIABLE MODERADORA EN LAS ESTRATEGIAS FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

Vila, Küster,
Canales &
Hernández (2013,
junio)

Elsevier España-
Science Direct

La metodología establecida para realizar esta investigación se basó en el comportamiento referente a satisfacción en el ámbito de distribución comercial con el minorista para ello la imagen del producto, procesos de comercialización y venta estarán presentes en el fomentar la intención de compra del consumidor así como lograr recomendación de este (p.260) pues la satisfacción llega en tres perspectivas como: cognitiva, afectiva y operativa, misma que lograrán destacar los atributos del producto, se destaca además la importancia y un modelo de satisfacción en cuanto a producto y servicio que mejoran las condiciones y relación entre los dos actores. (p. 267)

LOS DETERMINANTES DE LA ORIENTACIÓN EXPORTADORA Y LOS RESULTADOS EN LAS PYMES EXPORTADORAS EN COLOMBIA

Escandón y Hurtado (2014, mayo)

Elsevier España- Science Direct vol.30

La investigación apunta a definir determinantes que se encuentran implícitos en el campo del marketing internacional analizando factores y su influencia en las empresas exportadoras. Dentro de las estrategias de internacionalización se encuentra aquella que se dirige a mercados geográficos externos al lugar de origen sin embargo los factores determinantes son: entorno empresarial, orientación emprendedora, innovación, redes. Una vez culminado y analizado dichos apartados se logran determinar la viabilidad de exportación de un producto (p.433-434)

Fuente: Elaborado a partir de Revistas Indexadas.

2.2. Marco teórico

Para obtener un marco amplio de los términos a conceptualizarse dentro de la investigación se determinaron las variables inmersas en la misma, definiéndose así:

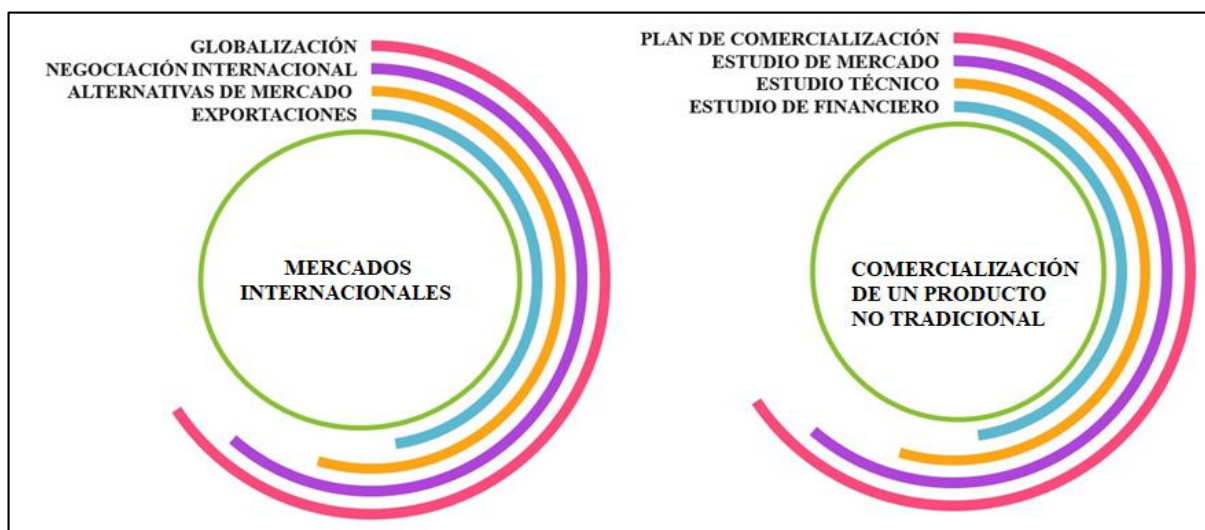


Figura 1 Fundamentación conceptual de las variables dependientes e independientes.

La variable de investigación definida como independiente se identifica como alternativas de mercados internacionales y aquella dependiente como comercialización de “Tardón Mireño” siendo un producto no tradicional en las exportaciones ecuatorianas.

Para ello se elaboró un esquema argumentativo de los factores micro, meso y macro dentro del estudio de investigación, juntamente con las teorías de comercio exterior que apuntan al desarrollo y competitividad internacional. Adicionalmente se estableció la normativa nacional que sustenta el apoyo a las pequeñas y medianas empresas fortaleciendo el marco de intercambio comercial entre dos o más países.

2.2.1 Mercados Internacionales y comercialización internacional de productos no tradicionales.

Latinoamérica al igual que las naciones a nivel mundial cuentan con “un sistema globalizado enmarcado en diferentes ámbitos, siendo así, en el marco internacional surge el intercambio comercial con el afán de fomentar y fortalecer los lazos de integración y desarrollo económico” (Osorio & Bastidas, 2017, p.9). Teniendo como registro las importaciones y exportaciones en un determinado tiempo y periodo para realizar análisis correspondientes en oferta y demanda que conllevan a mejorar estudios de acceso a mercados internacionales.

Esta actividad esta interrelacionada directamente con las negociaciones internacionales que se efectúen, entre dos o más naciones que se encuentren separadas por una frontera, teniendo aspectos que los diferencian, como: geografía, economía, cultura, política y cuentan con distintos recursos y factores de producción que se complementen o sean de adquisición conjunta para los demás países. Un estudio de la Revista the Economist (como se citó en Osorio y Bastidas, 2017) señala que los países con el mejor clima de negociación son: “Singapur, Suiza, Hog Kong entre los primeros lugares, mientras que Ecuador ocupa el puesto 71 de 82 países” (p.13). Por lo que la política interna de cada nación supone un rol importante para el planteamiento de relaciones comerciales externas.

Concordando con este antecedente se encuentra la normativa vigente en el estado ecuatoriano pues se estipulan instituciones y planes de acción que generan competencias apuntando a la exportación de bienes y servicios. La Constitución de la República del Ecuador manifiesta en el art. 306 que “El estado promoverá las exportaciones (...) con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores (...)” (p. 96). Para efecto y cumplimiento de este apartado el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Todo una Vida” establece objetivos para el desarrollo económico como el de “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible” (...) (p. 80). A partir de la transformación de materias primas con adición de valor agregado que promulgue la competitividad en el entorno nacional e internacional.

Simultáneamente el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) destaca la actividad productiva como un proceso de transformación de insumos en bienes y servicios para la comercialización en ámbitos exteriores, para ello la normativa vigente,

clausulas y reglamentos se manejan a través de ministerios relacionados con la productividad y comercialización internacional. El art. 3 referente al objeto de este instrumento menciona “regular el proceso de producción, distribución, intercambio, comercio (...) que impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado” (p. 4).

En cuanto a las teorías que pueden generar competitividad en el sector, dependiendo del desarrollo y el aporte de los recursos que intervienen en la producción de cada elemento para la comercialización se encuentran:

Teoría de la ventaja comparativa planteada por David Ricardo en 1817 (como se citó en Osorio y Bastidas, 2017) “señala que no es necesario tener ventaja absoluta en la producción de un bien” (p. 17). Demostrando que un país puede especializarse en la producción de aquellos bienes que considere importantes para la comercialización, de esta manera los países deben producir aquello que le supone un costo relativo más bajo respecto al resto del mundo. La tecnificación y especialización en áreas de producción, y comercialización serán fundamentales para la asociación “Manos Productivas”, ya que los métodos empíricos con los que actualmente cuenta no están acondicionados para demandas elevadas, sin embargo, el COPCI en el art.93 establece:

Fomento a la exportación: el estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos, (...) asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniéndose a exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones. (COPCI, 2013, p. 40)

“Una vez que la empresa se especialice, generará competitividad, este concepto es planteado por Michael Porter en 1190” (como se citó en Osorio y Bastidas, 2017, p. 24). Pues considera que para medir la capacidad de una empresa dirigida el mercado internacional se toma cuatro factores relevantes:

La cantidad que está relacionada con el número de empresas competidoras, la calidad basada en la diferenciación del producto, el precio de mercado del bien y la oportunidad de acceso a los mercados con un adecuado y oportuno estudio de mercado internacional” (Osorio y Bastidas, 2017, p. 24-5).

Para realizar un estudio nacional o en el extranjero se analizará las cinco fuerzas competitivas: la amenaza de nuevas incorporaciones, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, y la rivalidad entre competidores, variando la intensidad, pero con la misma rigurosidad en cuanto al extraer información que valide el estudio de mercado. Ajustándose a este concepto la asociación “Manos Productivas” tiene como respaldo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que manifiesta que:

Sector asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos (...) auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes. (LOEPS, 2014, p.65)

Este aparatado garantiza el abastecimiento de materiales e insumos requeridos para la elaboración del producto entorno a la asociación de sectores inmersos de forma directa e indirecta, conllevando a reducir costos de producción y un crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria como es planteado en el objetivo cinco del (Plan Todo una Vida, 2017, p. 82) pues “la ciudadanía reconoce la importancia de la transformación productiva con el fin de alcanzar el crecimiento”. Para ello se requiere de incentivos gubernamentales y privados que generaren capacidad productiva.

De tal forma que a partir de agosto del 2018 se aprobó la Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, estabilidad y equilibrio fiscal, con el afán de apoyar al sector productivo en los sectores estratégicos, en el que se encuentra inmerso el sector agroindustrial y la iniciativa de creación de plazas de empleo directo y productividad, siendo así, que los incentivos son: apoyo técnico (COPCI) y la exoneración tributaria. Pues en el art. 26 de la ley mencionada destaca que las nuevas inversiones se verán beneficiadas con la “exoneración del impuesto a la renta y su anticipo, que, para el caso de los cantones dentro de frontera, gozarán de la exoneración prevista por 15 años” (LOFPA, 2018, p.7).

Es así como de acuerdo con la posición geográfica en la que se encuentra la “Asociación Manos Productivas” está dentro del lapso mencionado con un beneficio monetario amplio. Siendo aplicado “a partir del primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y

únicamente a la nueva inversión” (Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, estabilidad y equilibrio fiscal, 2018, p. 13). Obteniendo así un respaldo financiero mayor, que apunte a incrementar la producción y mejoramiento de este. Simultáneamente las políticas gubernamentales protegen a la industria nacional pues se ha modificado la tasa aplicable para productos dentro de las bebidas alcohólicas imponiendo un rubro de acuerdo con la graduación alcohólica de la bebida, así como un porcentaje de ad-Valorem específico para este grupo de productos.

Finalmente la nueva teoría del comercio formulada en 1979, explica de forma amplia los fundamentos de David Ricardo y que, por parte de Paul Krugman (como se citó en Mayorga y Martínez, 2008) que montó su teoría en base a la economía de escala, pues “a mayor volumen de producción, menores son los costos, supone que facilitaría la oferta de productos en el mercado” (p.80). Además identificó que sin bien la teoría comparativa hace énfasis en la especialización en aquellos bienes en los que son relativamente menos costosos producirlos, la realidad es que cada nación tiene enfoques diversificados tanto en producción al igual que el requerimiento de satisfacer su propia demanda. En el caso de estudio de la asociación “Manos Productivas” La aplicación de estrategias dirigidas al desarrollo de las 4ps en marketing como es, producto, precio, plaza, y promoción determinarán el grado e innovación en cada uno de los ítems, en los cuales el producto Tardón Mireño debe tomar en cuenta para generar desarrollo y competitividad.

De esta manera el desarrollo interno productivo sucederá cuando los actores mantengan un equilibrio positivo, siendo así participativo el estado ecuatoriano pues entre las medidas de fomento se encuentra la de financiamiento en la cual la corporación y la banca pública diseñan e implementan productos y servicios financieros especializados y diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo destinadas a actividades productivas. Las instituciones del sector público podrán cofinanciar planes, programas y proyectos de inversión para desarrollar actividades productivas. (LOEPS, 2014).

Las teorías sustentan la metodología de crecimiento, desarrollo empresarial y manifiestan la forma idónea en la que el comercio se podrá desarrollar de una manera competitiva, sin embargo, los requerimientos legales forman parte de la capacidad de una empresa para exportar relacionándose con el tipo de producto y la apertura comercial que mantenga a nivel internacional.

En cuanto a la producción por parte de la asociación Manos Productivas se encuentra en el sector de productos no tradicionales, definiéndose como aquellos se “inician o que tienen pocos años de empezada, pues en los países subdesarrollados tienden a tener poca presencia en ventas externas y su nivel tecnológico es bajo” (Osorio & Bastidas, 2017 p.30). Este acontecimiento se ve reflejado en las exportaciones realizadas en Ecuador pues dentro de los productos descendieron en la participación el licor con (-1,53%) (Boletín Comercio Exterior, 2017) representado un reto para la asociación convertirse en pioneros en exportación de la provincia en la provincia del Carchi.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

3.1.1. Enfoque

Esta investigación se desarrolló con un enfoque mixto pues tiene datos cualitativos como cuantitativos, mismos que generaron apropiada información para un posterior análisis, ya que ambos emplean “procesos cuidadosos, sistemáticos y metodológicos con el afán de construir conocimientos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.18).

3.1.1.1 Cuantitativo

Este utiliza la recolección de datos para probar hipótesis teniendo en cuenta parámetros de medición que serán estipulados en la misma forma de medida con el fin de garantizar el cumplimiento de un proceso secuencial y probatorio, para lo cual se establecen parámetros, una vez delimitada la investigación y el campo en el que se desarrollará el estudio (Hernández et al., 2014, p.37).

Se lo utilizó para la extracción de información y datos referentes a movimientos económicos y rubros de productos exportados en calidad de productos no tradicionales de origen ecuatoriano, al mismo tiempo el impacto que generó en las importaciones de los principales mercados demandantes de productos de esta categoría.

3.1.1.2 Enfoque cualitativo

Es una guía por áreas significativas de investigación, pues si bien toma el análisis de datos intenta responder a hipótesis, preguntas o incógnitas durante el proceso investigativo, pues “la

acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación” (Hernández et al., 2014, p.7). Sin embargo, para profundizar la investigación, “se debe sensibilizar con el ambiente o entorno en el que se realiza la investigación pues la identificación de informantes y bases de datos podrán pronosticar eventualidades” (Hernández et al., 2014, p.8).

El enfoque cualitativo permitió mejorar el acercamiento con las entidades de control, a través de visitas a expertos quienes manifiestan su especialidad en el campo de producción y exportaciones, además de un acercamiento a los posibles fenómenos que incurren en el proceso de comercialización internacional, que influyen en el nivel de comercialización a través de una encuesta estructurada a consumidores.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo población, (...) los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan (...) “Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables. (Hernández et al., 2014, p.92).

Con el propósito de describir los fenómenos relacionados con la comercialización internacional del producto, y selección de la alternativa de país óptimo se utilizó este tipo de investigación, pues acercó a un marco real de la situación objeto de estudio.

3.1.2.2. Investigación explicativa

“Pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, (...) explicar las condiciones en las que se manifiestan o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p.95).

Es así como la investigación de tipo explicativa contribuyó a aclarar los fenómenos de carácter social y económico que intervienen en el proceso de comercialización local, y con miras internacionales.

3.2. Idea a defender

El desconocimiento de las alternativas de mercados internacionales incide en la comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño” de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.

3.3 Definición y operacionalización de variables

3.3.1. Definición de variables

Tabla 2.

Definición de variables objeto de estudio

Variables	Definición conceptual	Definición real	Definición operacional
VI: Alternativas de mercados internacionales	Las alternativas de mercado vinculan un estudio previo de investigación de mercados a nivel internacional, a través de “técnicas y procesos con el fin de obtener información estratégica del mercado meta internacional” (p.219).	Análisis interno y externo del mercado internacional	Factores políticos Sociales, Culturales Económicos, Legales, Geográficos. Análisis de la demanda
VD: Comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño” de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi	La comercialización de un producto está relacionada con estrategias de marketing internacional pues el acondicionamiento del producto mejora su rentabilidad, además de poseer ventajas competitivas en un mercado dinámico	Análisis interno y externo de la organización y de la producción	Mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción. Factores políticos, legales, sociales Capacidad de producción.

Fuente: (Lerma & Márquez, 2010)

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
VI: Alternativas de mercados internacionales	Evolución de las exportaciones de licor artesanal	Porcentaje de exportaciones de licor	Fichaje	Ficha Técnica 001
		Factores legales (Normas técnicas, de calidad, aranceles)		Ficha técnica 002
	Mercado	Oferta Internacional	Entrevista	Formulario 001
		Demanda internacional	Encuesta	Formulario 002
Negociación	Acuerdos comerciales	Fichaje	Ficha 001	
VD: Comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño” de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi	Políticas de exportación	Nivel de exportación de productos no tradicionales y acceso a mercados internacionales.	Entrevista	Formulario 002
		Oferta exportable		
	Línea de producción	Capacidad de producción	Entrevista	Formulario 001
		Mix de marketing	Producto	Fichaje
	Precio Plaza Promoción		Encuesta	Formulario 001

3.4 Métodos utilizados

3.4.1 Análisis estadístico

3.4.1.1 Estudio poblacional o no experimental

“Este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p.152).

Para determinar el universo poblacional para un producto no tradicional como el licor, la metodología utilizada fue a través de fuentes secundarias (Banco Central del Ecuador; y el

portal web TradeMap), en dónde se establecieron los potenciales mercados importadores de licores a nivel mundial.

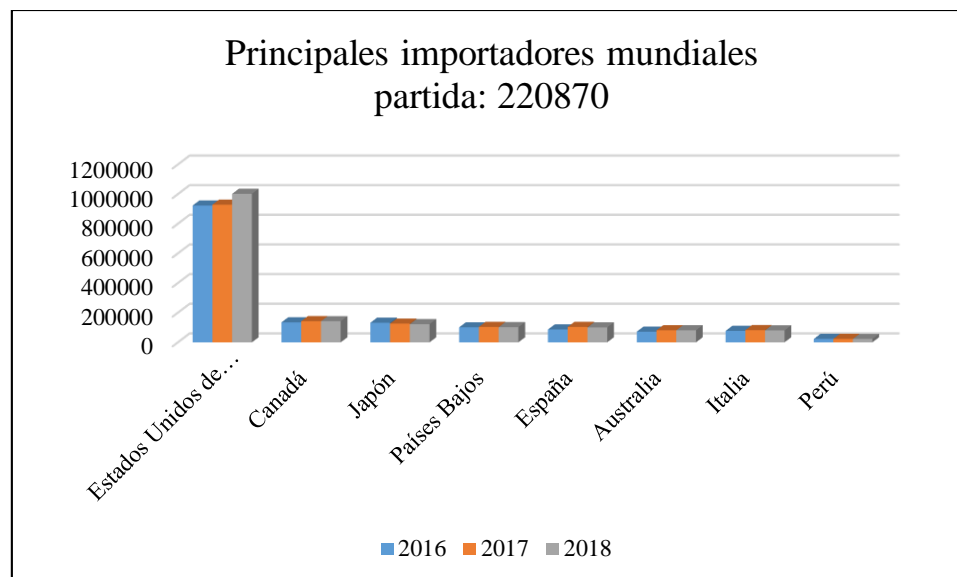


Figura 2 Principales importadores a nivel mundial
Fuente: (TradeMap, 2018)

Para corroborar los datos obtenidos se aplicó el instrumento de recolección de información a través de una entrevista a expertos en el área comercial y productiva, como parte de la fuente primaria.

La recolección de datos se aplicó a través de una entrevista (Formulario 001) a los representantes de los organismos especialistas en el comercio exterior y de inserción productiva de aquellos elementos con valor agregado.

Tabla 4

Organismos nacionales del sector productivo.

Organismos en relación al sector productivo		
Organismo	Persona encargada	Cargo que ocupa
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro-Ecuador)	Ing. Oscar Ruano	Analista distrital Zona 1
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	Ing. Verónica Cuasapas	Analista del Norte, Tulcán
-Cámara de Comercio Tulcán (CCT)	Ing. Diego Tarupí	Presidente CCT
-Cámara de Comercio Ibarra (CCI)	Doc. Ramiro Aguilar	Presidente CCI
- Experto SiatyGroup	Tec. Alexander Andrade	Funcionario área de exportaciones

El instrumento ha determinado que los países de estudio con mayor concentración de importaciones a nivel mundial son idóneos para ser analizados a través de la evaluación de factores externos que afectan en la comercialización internacional. Además, se considera necesario establecer tres de los países con los que Ecuador mantiene relaciones comerciales y apertura en materia de negociaciones, identificando que Estados Unidos, España y Perú son mercados aptos para el estudio.

La entrevista interna a la Asociación Manos Productivas y sus dirigentes determinaron datos relevantes en cuanto a procesos productivos y de comercialización, en el que se identificó la estructura organizacional y obtención de certificaciones en el manejo de inocuidad alimentaria a través de normas técnicas y sanitaria exigidas para su libre venta y consumo, evidenciando a través de fichaje y análisis de datos primarios y secundarios, con el fin de obtener un panorama amplio para el mercado demandante.

Finalmente se definió el tamaño de la muestra poblacional de acuerdo a la población económicamente activa del mercado meta, a quienes se aplicó un cuestionario que determinó factores como producto, precio, plaza y promoción entorno a la situación actual del sector, contrarrestados con datos primarios y secundarios, capaces de ser interpretados para la elección del mercado de destino.

3.4.1.2 Población y Muestra

Población. - La población o universo indica todos los elementos objeto de estudio concordando con determinadas especificaciones que el investigador propone para delimitar el estudio que permita generalizar los resultados así lo afirma (Hernández et al. 2014, p. 174).

El universo de estudio es la población económicamente activa (PEA) y que además mantengan características de consumo de alcohol, de forma moderada o no de todos los países como potenciales alternativas para internacionalizar el licor “Tardón Mireño”, entre los que destacan como principales importadores a nivel mundial Estados Unidos, Canadá y Países Bajos, (ITC, 2018).

Una vez determinado los destinos a nivel mundial y su participación dentro del consumo de licores, se desagregó por aquellos que su política comercial internacional permite un acercamiento amplio, de tal forma que el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Estados Unidos, el tratado con la Unión Europea inmerso España, y los miembros de la

Comunidad Andina Perú manifiestan un potencial mercado para la comercialización de licor artesanal “Tardón Mireño”.

Tabla 5.

Población de los países de estudio

		Estados Unidos		España		Perú	
		%	Población	%	Población	%	Población
Género	Masculino ^a	51,99	107.366.104	33,99	15.420.298	65,71	10.526.404
	Femenino	66,10	56.097.655	69,25	7.546.652	72,72	7.376.189
Total Población			164.113.356	22.865.279		18.274293	
Litros de Licor puro (per cápita) ^b			9.8	8,5		6.3	

Fuente: Banco Mundial, 2017; World Health Organization, 2014

Nota: el género masculino en los tres países de estudio se realizó en base a la fuente de datos proporcionada por el Banco Mundial (BM), la tasa de población activa, varones (% de la población masculina mayor de 15 años) (estimación modelado OIT). Además, en relación con el consumo de licor ^b se analizó en base al “Global estatus report alcohol and health 2018”, siendo un porcentaje anual de consumo en litros de alcohol puro. Población entre 15 y 64 años, periodo 2018

Muestra. – De acuerdo con Hernández et al. (2014) define a la muestra como “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que deben ser representativos de la población” (p. 173). Posteriormente se realiza la delimitación del objeto de estudio, dependiendo de los logros a obtener.

Para la investigación el tipo de muestro se define como probabilístico de forma aleatoria simple pues todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, tomando en cuenta la estratificación por concentración de consumo masivo de licores y de latinoamericanos en el país objeto de estudio, determinando que España posee el mejor escenario para la comercialización de bebidas alcohólicas.

En la entrevista (Formulario 001), destaca que los tratados comerciales internacionales son elementos básicos para fundamentar los lazos de integración entre naciones, fundamentando que aquellos países que garanticen un trato preferencial serán aptos para la internacionalización de productos.

Justificando que el tratado con la Unión Europea permite abrir lazos comerciales, se determina que de la población total española posee lineamientos aceptables para la internacionalización para ello se desagregó en aquellas que consumen alcohol, en edades de 18 a 64 años, en la ciudad con mayor concentración de latinoamericanos. Definiendo que la ciudad

autónoma de Madrid cuenta estos factores, para lo cual se determinó la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Tabla 6.

Cálculo de la muestra en España

		95%
<i>Z</i>	Nivel de significancia	1,65
<i>σ</i>	Desviación estándar	0,5
<i>e</i>	Nivel de error	0,05
<i>N</i>	Población del proyecto	2948904
<i>n</i>	Tamaño de la muestra	272

En dónde la población de Madrid es de 2948904 personas (PEA), es decir el 45% de la población. Luego de aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple a una población finita, se aplicaron 272 encuestas a los consumidores.

3.4.1.3 Potenciales mercados internacionales

Para definir y analizar los potenciales mercados como mercado meta para un producto no tradicional como el licor de naranja “Tardón Mireño”, se fundamentó en base de datos proporcionado por el Banco Central del Ecuador (BCE) y TradeMap (ITC), que arrojaron datos de concentración en importaciones y mayor consumo de bebidas alcohólicas, destacándose así los países mencionados, sin embargo, para determinar el mercado idóneo se establecieron como fuente de análisis factores que influyen de forma externa a la empresa pero que recaen sobre ella, siendo imprescindible el estudio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales (PESTEL) conjuntamente con la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del entorno (POAM).

El estudio identificó en primera instancia todas las exportaciones de carácter no tradicional que ha realizado el país ecuatoriano en un periodo de cinco años, para centrarse en la participación que obtuvieron los licores exportados dentro de este rubro.

3.4.1.4 Exportaciones de productos no tradicionales

En el ámbito mundial, Ecuador se ha caracterizado por realizar exportaciones basadas en la explotación de materias primas, sin embargo, las políticas internas apuntan a la industrialización y adición de valor agregado de las mismas. De esta manera los rubros relacionados a productos no tradicionales han demostrado el siguiente comportamiento en los últimos períodos.

Tabla 7.

Exportación de productos no tradicionales

AÑOS	TM (PESO NETO)	FOB (Miles de dólares)
2013 ^a	3654432,666	6207512,387
2014 ^b	3181525,902	6431076,393
2015	3491195,911	5669846,252
2016	4839714,857	5285258,431
2017	5170633,363	5808177,487
2018	3549980,505	4170577,213

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Los valores expresados en la tabla identifican un crecimiento representativo para las exportaciones ecuatorianas en productos no tradicionales, pues han mantenido un constante crecimiento en los años 2013 y 2014, sin embargo, los datos obtenidos son alentadores para este sector. Es necesario referirse a aquellos productos en cuanto a bebidas cómo licores y sus derivados. Para ello se hace uso del arancel, que es “un compendio numérico y codificado para identificar las mercancías objeto de comercio exterior, dónde se fijan impuestos y tarifas que deben pagarse por su exportación o importación” (Osorio & Bastidas, 2017. p 27). De tal forma que el uso de instrumento permite establecer e identificar productos de acuerdo con su composición, forma y estado, para el caso específico de la investigación se hace referencia a los productos relacionados con bebidas y licores, demostrando un comportamiento comercial dinámico.

3.4.1.5 Posición Arancelaria

La clasificación arancelaria representa un papel fundamental para un análisis detallado del producto. De tal forma que el “TARDON MIREÑO” de acuerdo con su composición y normas de clasificación se encuentra en la siguiente posición:

Tabla 8.*Clasificación arancelaria del Tardón Mireño*

Arancel	Detalle
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida 22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
Subpartida 2208.70.90 ^a	Licores. De acuerdo con las notas explicativas del arancel, se considera como licor a aquellas bebidas que se obtengan por medio de la (...) destilación o por mezcla con alcohol etílico (...) con extractos, esencias, aceite esenciales o jugos (zumos).

Fuente: Arancel Pudeleco

Nota: la subpartida 2208.70.90 ^a se estableció de acuerdo al porcentaje en grados alcohólicos que contiene el Tardón Mireño, pues contiene un grado de 17%.

3.4.1.6 Principales destinos de exportación de Ecuador

De acuerdo con datos del banco Central del Ecuador (BCE) en el sitio web en el portal de comercio exterior, se obtuvo datos relevantes, como los montos de exportaciones de la partida 2208.70.90 a partir del año 2013 hasta 2018; los países con mayor representación son: Argentina, Costa Rica, España. Simultáneamente a estos datos el portal Trade Map corroboró esta información de esta manera.

Tabla 9.*Países importadores de Ecuador de la partida 2208.70*

Valores expresados en miles de dólares							
Países	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Estados Unidos	24	107	59	57	155	115	517
Perú	46	0	0	0	0	0	46
España	0	0	11	0	0	62	773

Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)

3.4.2 Análisis de factores externos de los principales países importadores.

3.4.2 .1 Factores Socioeconómicos

Hace referencia a los elementos que influyen en la adaptabilidad que posee una empresa ante los posibles cambios que mantenga el país; pues dependen del sector al que pertenece y

producto. La información es requerida para conocer el “potencial de mercado seleccionado, la capacidad de compra, los patrones de consumo” (Lerma y Márquez, 2010, p. 21).

3.4.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo con Lerma y Márquez (2010) mencionan que el Producto Interno Bruto (PIB) “representa el valor obtenido dentro del territorio de un país durante un periodo determinado, proporcionando datos cómo el comportamiento comercial que tiene dicho país” (p. 21). Adicionalmente a este factor, las tendencias de crecimiento pueden indicar que el consumo de una economía en desarrollo requiere de más productos que aquella con bajo crecimiento, de esta manera identificar el crecimiento de una determinada rama económica será ideal para determinar el mercado a incursionar.

En el caso específico del comportamiento del PIB en los países de estudio claramente existe una mayor concentración en Estados Unidos, esto se debe a la extensión geográfica y el potencial productivo y económico con el que cuenta.

Tabla 10.

PIB por país de estudio

País	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Estados Unidos de América	18,121	18,624	19,391	19,451
España	1,198	1,237	1,311	1,37
Perú ^a	189,927	191,64	211,398	155,593

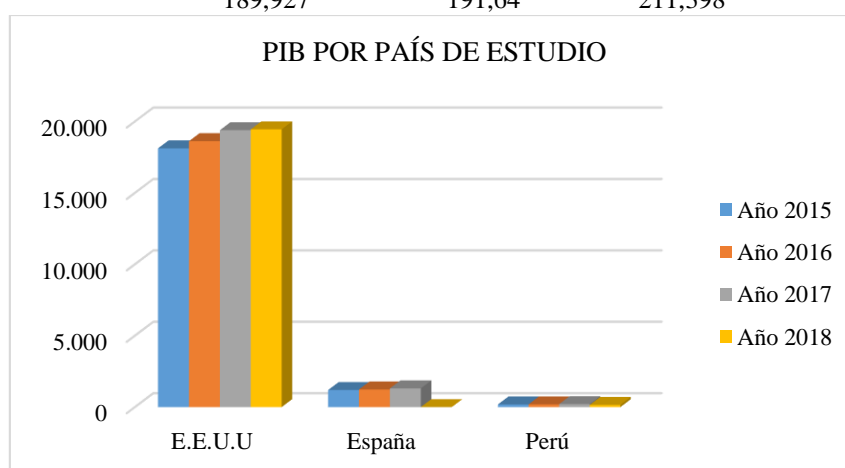


Figura 3. PIB por país de estudio

Fuente: Banco Mundial, 2017

Nota: los valores correspondientes a Perú ^a están expresados en mil millones de dólares.

3.4.2.1.2 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita

“El PIB per cápita es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes” (Lerma y Márquez, 2010, p. 21). Con ello se determina la capacidad adquisitiva que tiene cada habitante, de esta manera se observó el comportamiento de los países en un periodo determinado y el potencial económico de adquirir bienes y servicios.

Tabla 11.

PIB per cápita (en dólares a precios actuales)

País	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Estados Unidos	56.443,82	57.588,53	59.531,662	60.014,900
España	25.789,52	26.516,76	28.156,82	32.559,30
Perú	6.053,11	6.031,36	6.571,93	7.118,43

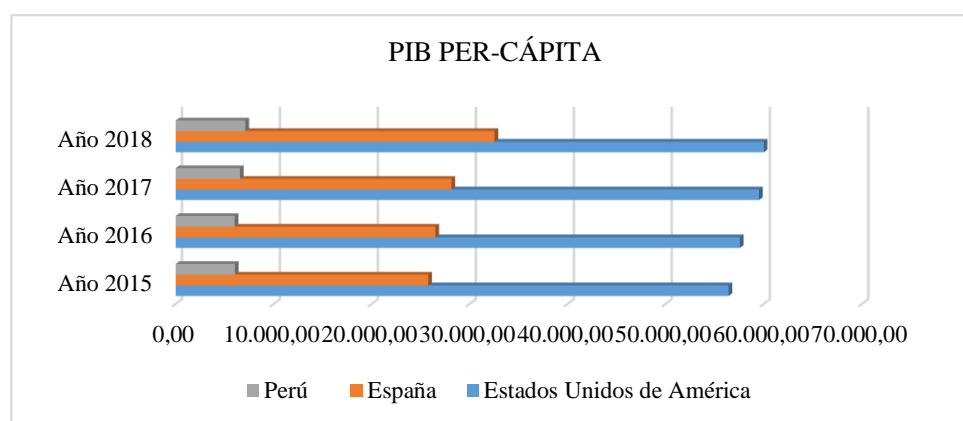


Figura 4. PIB per cápita (en dólares a precios actuales)

Fuente: Banco Mundial, 2017

Dentro de la información que proporciona el PIB per cápita para el estudio, identifica que España cuenta con mayor poder adquisitivo, sin embargo, Estados Unidos y Perú mantienen un contraste similar durante el periodo análisis, esto quiere decir que los ingresos que tienen los habitantes definen la disposición de compra pues si ésta incrementa resulta favorable para la comercialización de nuevos productos, facilitando la comercialización.

3.4.2.1.3. Distribución del ingreso

Este indicador permite obtener información referente a los ingresos que tiene la población en determinado tiempo, a través de la recopilación histórica del Banco Mundial. “Este factor está relacionado directamente con el consumo y los hábitos de compra a los que está destinados

dichos ingresos” (Lerma & Márquez, 2010, p. 22). De esta manera el coeficiente de Gini arroja información pertinente a la distribución del ingreso, entre igualdad y desigualdad de este.

Tabla 12.

Índice de GINI (estimación del BM año 2015 – 2016)

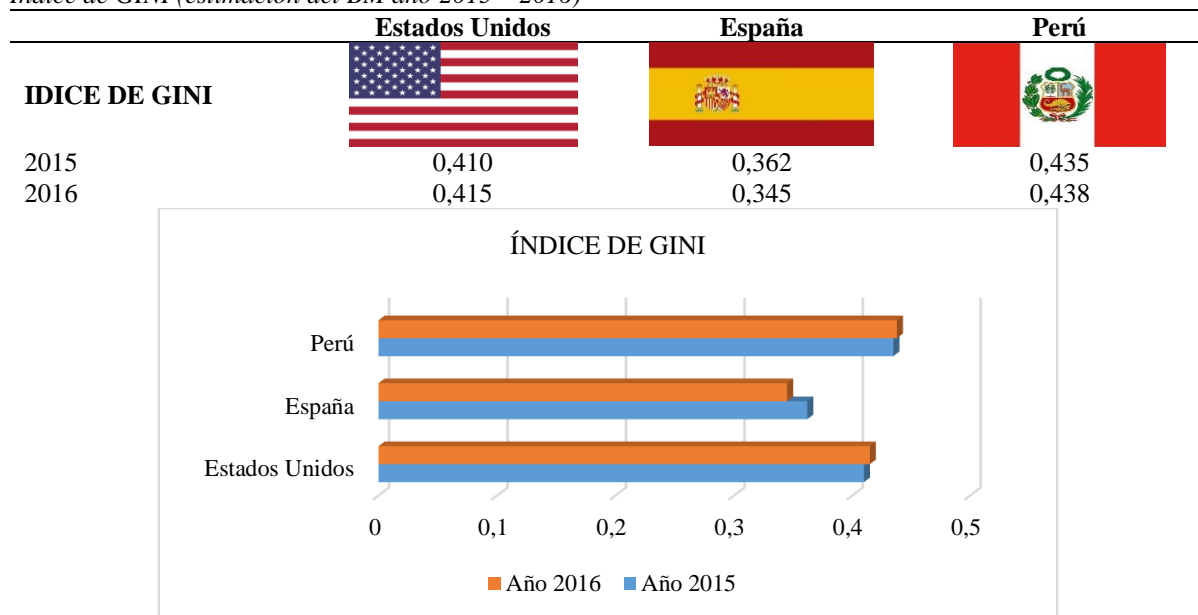


Figura 5. Índice de GINI (estimación del BM año 2015 – 2016)

Fuente: (Banco Mundial, 2016) (Instituto Nacional de Estadísticas, 2018)

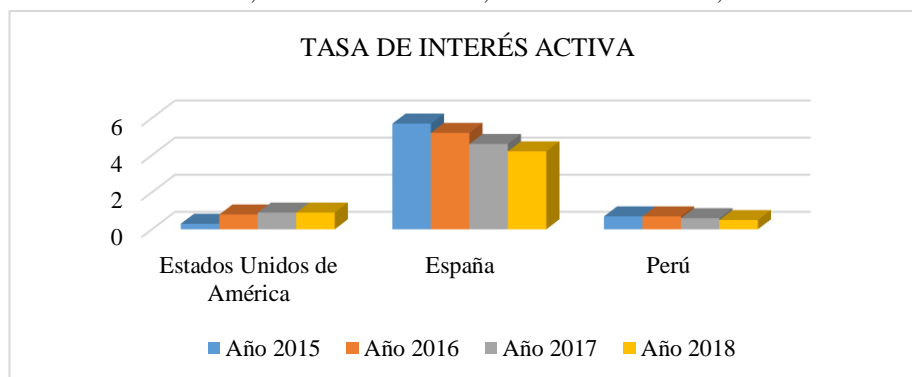
En un periodo de dos años, el índice de Gini ha demostrado que el nivel de ingresos en los tres países es similar, lo que identifica una adecuada distribución del valor monetario entre sus habitantes, siendo favorable para la comercialización de productos internamente.

3.4.2.1.4. Tasa de Interés

La tasa de interés corresponde aquellos valores que las entidades financieras internas de un país cobran por los préstamos bancarios, mismos que representan un limitante para las empresas en el caso de que los valores sean elevados, por otra parte “cuando estos rubros cobrados son bajos representan una oportunidad de negocio para la empresa” así lo menciona (Lerma & Márquez, 2010, p.23). Además, destaca que es un fuerte influyente pues un incremento de la tasa de interés reducirá el consumo de bienes y fomentará el ahorro, por el contrario, una reducción en este factor estimula el consumo y a la producción.

Tabla 13.*Tasa de interés activa (%) 2015-2018*

País	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Estados Unidos	0,3	0,8	0,9	0,9
España	5,7	5,2	4,6	4,2
Perú	0,7	0,7	0,6	0,5

**Figura 6.** Tasa de interés activa (%) 2015-2017

Fuente: (Global-Rates, 2018) (Banco de España, 2018) (Superintendencia de banca, seguros y AFT, República de Perú, 2018)

Se evidencia que España cuenta con porcentajes más altos en cuanto a tasa de interés, lo que identifica una posición ahorradora entre la población, mientras que dentro de la economía estadounidense y peruana las tendencias son consumistas ya que la tasa de interés provoca este fenómeno.

3.4.2.1.5 Tipo de cambio

En relación con el tipo cambiario que posee cada país, se relaciona con aquellos valores que corresponden a la capacidad de compra que tiene una determinada moneda en comparación con el dólar estadounidense, de tal forma que indica cuántos dólares son necesarios para comprar bienes en el país por un valor equivalente en dicha moneda. (Banco Mundial, 2017).

Tabla 14.*Tipo de cambio año 2018*

País	Moneda	Tipo de cambio
Estados Unidos	Dólar Americano	1
España	Euro	1,13
Perú	Sol	0,31

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

El tipo cambiario es dinámico, y este varía de acuerdo con la política cambiaria que un país maneje, sin embargo, las aproximaciones se encuentran dadas, estos rubros inciden directamente en la decisión de compra, pues la devaluación de la moneda provoca un aumento en los precios internos de los productos, de esta forma el sector que puede adquirir un producto, de tal forma que España cuenta con mayor valor referencial al dólar estadounidense.

3.4.2.1.6. Inflación

Identifica la situación económica de un país caracterizándose por los incrementos en los precios o la disminución progresiva en el valor de la moneda, este factor afecta en el comportamiento de compra que posee un consumidor, pues si la inflación es alta disminuirá dicho consumo y la decisión de adquisición se verá afectada en el ámbito comercial.

Tabla 15.

Inflación, precios al consumidor (% anual)

País	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Estados Unidos	0,12	1,26	2,13	2,21
España	-0,50	-0,20	1,96	1,07
Perú	3,56	3,60	2,80	2,72

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

De acuerdo con los datos estadísticos proporcionados por el Banco Mundial., destacan que España ha sido el país que durante un periodo de tres años mantuvo porcentajes de inflación por debajo de cero, es así como se puede asumir que es su economía es estable y por ende permite el ingreso de nuevos productos.

3.4.2.1.7. Índice de precio al consumidor IPC

Dentro del índice de inflación en un país se encuentra IPC que indica la variación de los precios y su evolución en un periodo dado, para ello es necesario analizar el cálculo de todos los elementos que un hogar adquiere entre; alimentos y bebidas, transporte y comunicación, vivienda y servicios básicos, indumentaria, atención médica y gastos para la salud, esparcimiento, equipo y mantenimiento del hogar, educación, bienes y servicios varios. Destaca así el valor del costo de vida y la variación en cuanto a capacidad de compra en diferentes periodos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Tabla 16.

Índice de precios al consumidor IPC (% anual)

País	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Estados Unidos	0,171	1,636	2,041	1,91
España	-0,707	0,679	1,57	1,18
Perú	3,58	2,59	1,41	2,19

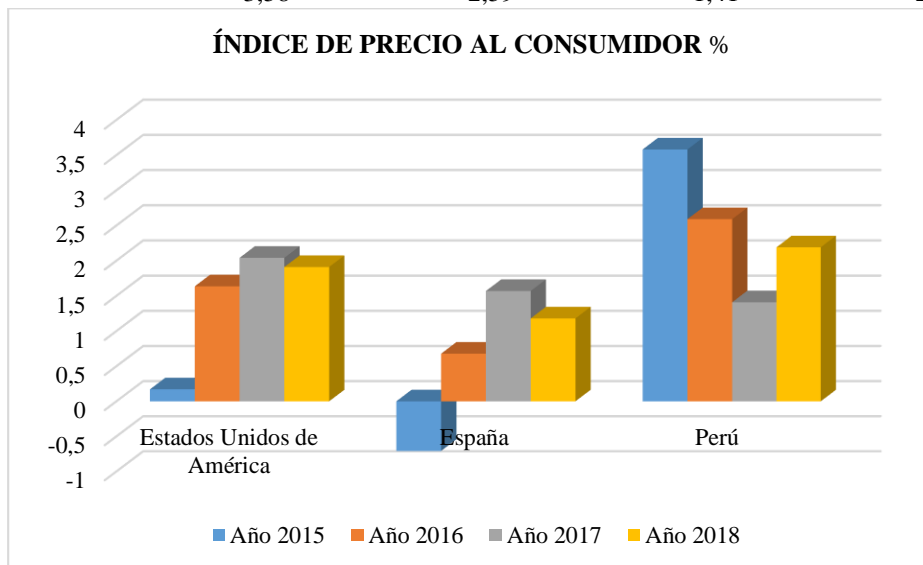


Figura 7. Índice de precios al consumidor IPC (% anual)

Fuente: (Global-Rates, 2018) (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2018)

La relación entre la inflación y el IPC están estrechamente relacionadas, pues corrobora la información en cuanto a las tendencias de adquisición de compra de los consumidores, pues los porcentajes en el caso de España son menores en relación con el de Estados Unidos Y Perú, de esta forma el país con mayor valor para adquirir productos es el último mencionado.

3.4.2.1.8. Tasa de desempleo

De acuerdo con (Lerma y Márquez, 2010, p.28) este factor “determina el nivel de ingreso de los consumidores, pues si el desempleo aumenta el mercado está más sensible a los precios, influyendo en la decisión de compra”. Es así como los niveles de este factor se encuentran en un nivel bajo para Estados Unidos y Perú.

Tabla 17.

Desempleo, total (% del total de la fuerza laboral)

País	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Estados Unidos	5,46	5,10	4,56
España	22,06	19,63	17,22
Perú	3,00	3,53	3,59

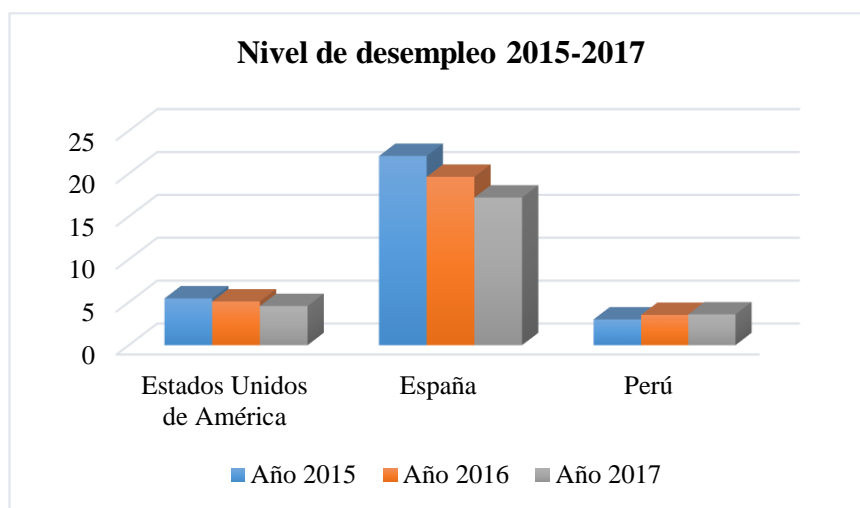


Figura 8. Desempleo, total (% del total de la fuerza laboral)

Fuente: Banco Mundial 2017

Nota: Estimación modelada de la OIT

3.4.2.2. Factores Demográficos

Los elementos demográficos dentro de la incursión de mercados nuevos para una empresa a nivel internacional son importantes, pues proporcionan información referente al tamaño, composición y distribución de la población a la que existe la posibilidad de ingresar, pues un enfoque piramidal apoya a la elección de un mercado (Lerma & Márquez, 2010).

3.4.2.2.1 Tamaño de la población

Hace referencia al número de habitantes en un área específica, en un tiempo determinado, se relaciona con el número de posibles consumidores, al igual que datos significativos para establecer niveles de producción, es decir que mantienen una correlación con el tamaño de la población.

Tabla 18.

Tamaño de la población

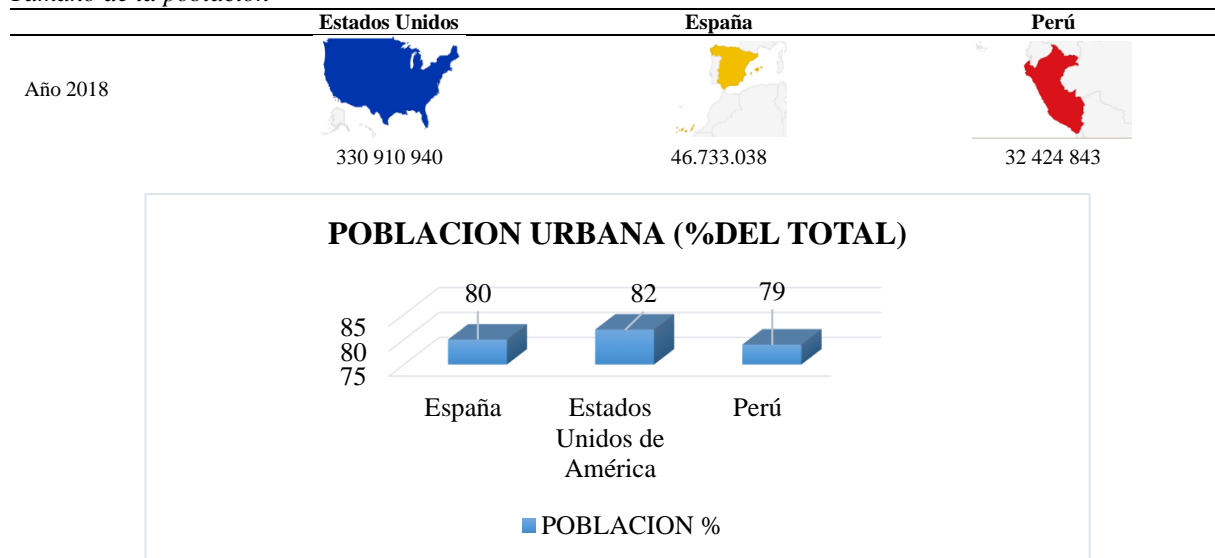


Figura 9. Población urbana (%del total) año 2017
Fuente: (Banco Mundial, 2017) (Proecuador, 2018)

3.4.2.2 Estructura de edad

(Lerma y Márquez, 2010, p.23) afirman que este factor resulta importante pues “en él se detallan aquel sector a dónde el producto va direccionado pues el rango de edades está estrechamente relacionado con el consumo de alcohol”. Pues permite determinar el potencial de posibles consumidores por producto y las necesidades de la población acorde al mismo.

Tabla 19.

Estructura de edad de potenciales consumidores

	De 15 a 24 años (%)	De 25 a 69 años (%)	Más de 70 años (%)
Estados Unidos de América	14,1	56,6	9,1
España	10,4	62	12,7
Perú	18,63	47,53	7,21

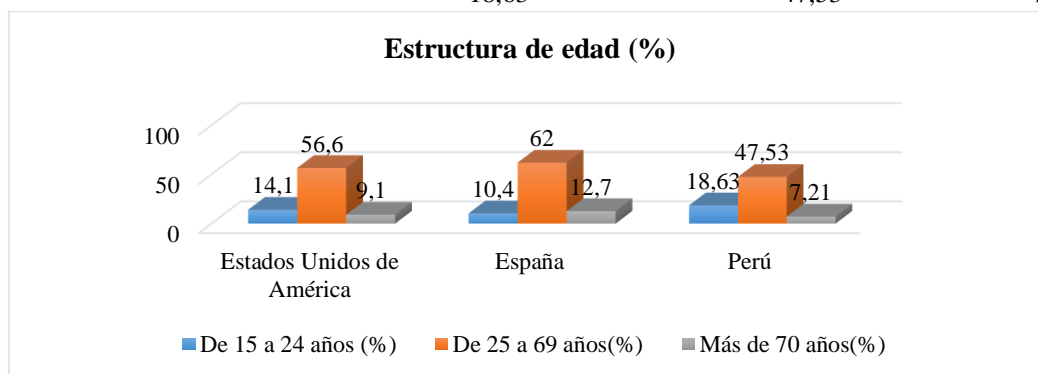


Figura 10. Estructura de edad de potenciales consumidores
Fuente: (Indexmundi, 2017) (SantanderTrade, 2018)

3.4.2.2.3 Género

Este indicador proporciona información necesaria para establecer los posibles consumidores, pues algunos tipos de productos son consumidos por cierto género, dependiendo de diversos factores (Lerma y Marqués, 2010, p.23). De tal manera que permita segmentar el mercado, para establecer los consumidores del Tardón Mireño como bebida alcohólica.

Tabla 20.

Género de habitantes en países de estudio

	HOMBRES (%)	MUJERES (%)
Estados Unidos	49,2	50,5
España	49,3	51
Perú	48,52	51,47

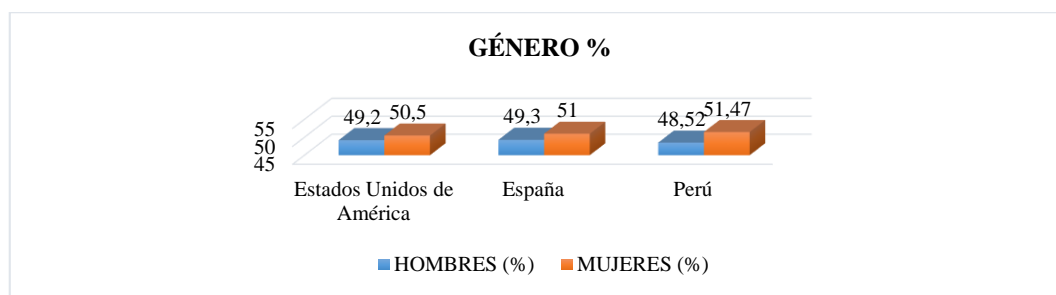


Figura 11. Genero de habitantes en países de estudio

Fuente: (Indexmundi, 2017) (SantanderTrade, 2018)

Sin embargo, el sesgo entre los dos géneros no tiene mayor variación, es decir que para los tres países cuestión de estudio son similares en cuanto al porcentaje de hombres y mujeres para quien van destinado el producto.

3.4.2.3 Factores Políticos

Lerma & Márquez (2010) , mencionan que la influencia de los factores políticos en el ámbito internacional son aquellos que normalizan la actividad comercial como son: leyes e instituciones de control, que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país. pues dependiendo de estos factores se fomentara o disminuiran las importaciones y exportaciones de mercancías, pues el dinamismo del mercado supone varios escenarios contemplados bajo el libre comercio y el proteccionismo, ideologías que permitirán el intercambio comercial a nivel internacional.




3.4.2.3.1 Política Comercial

De acuerdo con Lerma y Márquez (2010) la política comercial es comprendida como las acciones emprendidas por los gobiernos en ProDesarrollo de sus naciones, en el campo del comercio exterior, restringir o promover importaciones y exportaciones, teniendo como base acuerdos bilaterales, multipartes, etc...

Simultáneamente los acuerdos regionales son suscritos entre dos o más socios de forma recíproca, en los que se incluye acuerdos como el libre comercio, tal es el caso de la Comunidad Andina (CAN), además, los acuerdos comerciales preferenciales forman parte de la política comercial que manejan las naciones mismos que son preferencias comerciales unilaterales en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), en el que los países desarrollados otorgan preferencias arancelarias a los países en desarrollo (Organización Mundial del Comercio, 2018)

Tabla 21.

Acuerdos y tratados comerciales con Ecuador

País	Acuerdos comerciales	Tratados y Preferencias	
España 	Unión Europea-UE	Derechos Menos Favorecida - NMF (aplicados)	Nación - Arancel Preferencial para Ecuador
Estados Unidos 	Sistema Generalizado de Preferencias SGP	Derechos Menos Favorecida - NMF (aplicados)	Nación - Arancel Preferencial para los países del Sistema Generalizado de Preferencias SGP
Perú 	Comunidad Andina-CAN	Derechos Menos Favorecida - NMF (aplicados)	Nación - Arancel preferencial para los países de la CAN

Fuente: (ITC MARKET ACCESS MAP, 2018) (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

3.4.2.3.2 Riesgo comercial

En cuanto a relaciones comerciales internacionales los países en sus constantes movimientos económicos en importaciones y exportaciones están sujetos a un sufrir riesgos de carácter político y comercial afectando en operaciones de comercio exterior (CESCE, 2018). Para determinar este índice existe un termómetro de valoraciones en el que se mide el riesgo comercial de cada nación.

Tabla 22.

Riesgo comercial de países de estudio

	Estados Unidos	España	Perú
Riesgo comercial	Riesgo comercial Riesgo político Corto plazo	Riesgo comercial Riesgo político Corto plazo	Riesgo comercial Riesgo político Corto plazo
Situación Política	Muy estable	Muy estable	Relativamente estable
Economía interna	Estado: Regular Evolución: Estable	Estado: Regular Evolución: Positiva	Estado: Favorable Evolución: Estable
Economía externa	Estado: Desfavorable Evolución: Estable	Estado: Favorable Evolución: Positiva	Estado: Favorable Evolución: Estable

Fuente: (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación CESCE, 2018)

3.4.2.3.3 Política económica

De acuerdo con Lerma y Marqués (2010) destacan que son directrices y lineamientos que las naciones establecen con el fin de fomentar la productividad, desarrollo, a la vinculación con la economía mundial, pues recae en la capacidad de inversión en plantas e instalaciones, pues el clima económico interno del país será el encargado de promover o restringir las compras en el exterior.

Tabla 23.

Participación de la actividad económica por país

Países/Sectores		Estados Unidos	España	Perú
Agricultura	Valor añadido (Crecimiento anual en %)	11,3	3,7	2,6
Industria		0,1	4	3
Servicios		2,6	1,6	3,7

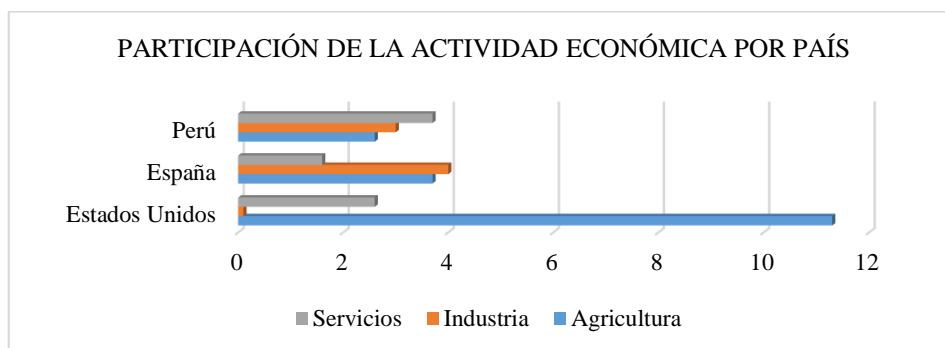


Figura 12. Participación de la actividad económica por país

Fuente: (Santander Trade, 2018)

3.4.2.3.4 Balanza comercial

“La balanza comercial está representada en gráficos compuestos por la diferencia entre exportaciones, importaciones y saldo comercial un período (...) presentada en valores (Ministerio de Comercio e Inversiones, 2018)

De esta manera la balanza comercial para un país puede tener superávit o déficit, dependiendo del dinamismo económico que mantenga, para ello los gobiernos utilizan diferentes métodos para contrarrestar situaciones de pérdida, como el de sustituir las importaciones con el fin de fomentar la comercialización de productos nacionales, por otro lado, si el saldo es positivo las importaciones mantendrán un índice alto para cubrir la demanda nacional.

Tabla 24.

Balanza Comercial Ecuador y países destino en la partida 22.08.70

	Estados Unidos	España	Perú
Exportaciones	4286,355	391,1125	1144,184
Importaciones	3075,122	307,936	505,051
Saldo o Balanza Comercial	1211,233	83,1765	639,133

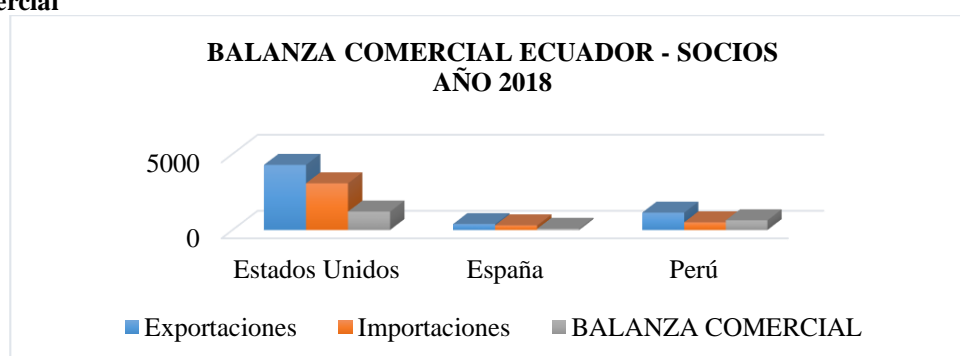


Figura 13. Balanza Comercial Países de estudio año 2018

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

Nota: Término FOB Expresado en millones de dólares

3.4.2.4 Factores Legales

Es el marco en dónde constan todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan el comercio internacional, normativas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma etc.... Pues son determinantes que limitan, prohíbe o impone requisitos especiales para la libre comercialización (Lerma & Márquez, 2010)

3.4.2.4.1 Medidas arancelarias

Tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías, a través del establecimiento de impuestos a la importación, pues entre más alto sea el valor impuesto será más difícil ingresar a un mercado pues inciden en el costo de importación y por ende en el precio del consumidor final, de tal forma que el comportadito en relación con el costo no tenga un comportamiento competitivo (Lerma & Márquez, 2010, p.27).

Tabla 25.

Medidas arancelarias aplicadas para bebidas alcohólicas 2018

País	Régimen arancelario	Arancel aplicado	Valores adicionales
Estados Unidos ^a	NMF	0%	0 USD por litro de prueba \$13,50 por galón de prueba (un galón equivale a 3.785 litros)
España	NMF	0%	21% de (CIF + DUTY + EXCISE) Nota: Se aplica una tasa de IVA más baja del 10% para ciertos insumos y productos agrícolas y ciertas bebidas alcohólicas
Perú	NMF Tarifa preferencial para países de la CAN	6%	25% de (valor CIF + Duty). Impuesto general a las ventas: 16% de (CIF + DUTY + IMPUESTO DE RECARGO + IMPUESTO DE CONSUMO SELECTIVO)
		0%	Impuesto de promoción municipal: 2% de (CIF + DEBER + IMPUESTO DE RECARGO + IMPUESTO DE CONSUMO SELECTIVO)

Fuente: (Santander Trade, 2018) (Market Access Map ITC, 2018)

Nota: los impuestos en Estados Unidos^a varían de acuerdo con los estados y el grado alcohólico que presente, al igual que los impuestos a la venta que paga el consumidor final directamente

3.4.2.4.2 Medidas no arancelarias

Se refiere a las disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías a un país, pues éstas deben cumplir con determinadas reglas o reúnan ciertas características mismas que no son vociferadas amo barrer e el comercio internacional (Lerma & Márquez, 2010).

Tabla 26.

Medidas no arancelarias aplicadas a las bebidas alcohólicas año 2018

País	Requisitos y controles
Estados Unidos	Certificado de la Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (ATF) Certificado de aprobación de etiqueta (COLA), emite TTB Registro ante la FDA y contemplarse bajo la ley de bioterrorismo Control: Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU., Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) Requisitos de etiquetado – (TBT) Regulación de bebidas ecológicas (orgánicas) Requisitos sanitarios (requisitos de composición; requisitos fitosanitarios para paletas y embalajes de madera entera)
España	Prácticas de higiene durante la producción - (SPS) Criterios Microbiológicos del producto final (SPS) Requisitos de trazabilidad- (SPS) Requisito de autorización por razones de TBT – (TBT) Requisitos de etiquetado – (TBT)
Perú	Puede aplicarse prohibición de importación A bebidas que tienen el nombre de Pisco. Requisito de registro del producto (SPS) Requisitos de etiquetado (TBT) Certificado Sanitario y Fitosanitario (SPS)

Fuente: (Santander Trade, 2018) (Market Access Map ITC, 2018)

3.4.2.4.3 Normas sanitarias

De acuerdo con Lerma y Marqués (2010) destacan que estas medidas tienen el fin de evitar el ingreso de mercancías que pudieran ser peligrosas para el consumo o que puedan dañar la salud de la población, por sus elementos.

Tabla 27.

Medidas sanitarias adoptadas para las bebidas alcohólicas

País	Detalle
Estados Unidos	Departamento de Tesorería Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB), se encarga de coleccionar los impuestos de consumo sobre las bebidas alcohólicas, para asegurar que estos productos sean debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo con las leyes federales de Estados Unidos, de tal manera que protejan al consumidor Establecimiento y mantenimiento de registros que determine el FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen. Detención administrativa, la FDA está autorizada a detener de manera inmediata cuando considere que existe una evidencia o información
España	Prácticas de higiene durante la producción - (SPS) Requisitos destinados principalmente a brindar orientación sobre el establecimiento y la aplicación de criterios microbiológicos para alimentos en cualquier punto de la cadena alimentaria desde la producción primaria hasta el consumo final Criterios Microbiológicos del producto final (SPS)
Perú	Requisito de registro del producto (SPS) Certificado Sanitario y Fitosanitario (SPS)

Fuente: (Prom Perú, 2015) (Market Access Map ITC, 2018)

3.4.2.4.4 Etiquetado

El etiquetado hace referencia a aquellos elementos con los que se presentara el producto ante un mercado internacional, es así como:

Medidas que definen la información directamente relacionada con la inocuidad de los alimentos, que debe proporcionarse al consumidor: etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el envase del consumidor o en una etiqueta separada pero asociada (...) deben especificar las condiciones de almacenamiento, (...) ingredientes potencialmente peligrosos, como los alérgenos. (Market Acces Map ITC, 2018)

3.4.2.5 Factores culturales

En cuanto a la relación que mantiene un mercado con el consumido se encuentran aquellos aspectos culturales propios de cada mercado, en el que se analizan diferentes aspectos como percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad mismos que determinarán la participación en mercados internacionales (Lerma y Marqués, 2010).

3.4.2.5.1. Consumo per cápita

De esta forma se consideró el consumo per cápita de los países de estudio mismo que analiza la cantidad promedio de consumo anual de cada nación, para ello el Banco Mundial ha realizado un estudio en el que presentó el siguiente comportamiento en el total de litros consumidos por persona mayor de 15 años.

Tabla 28.

Consumo de alcohol total per cápita

	Consumo Per cápita 2018
Estados Unidos	9,8
España	8,5
Perú	6,3

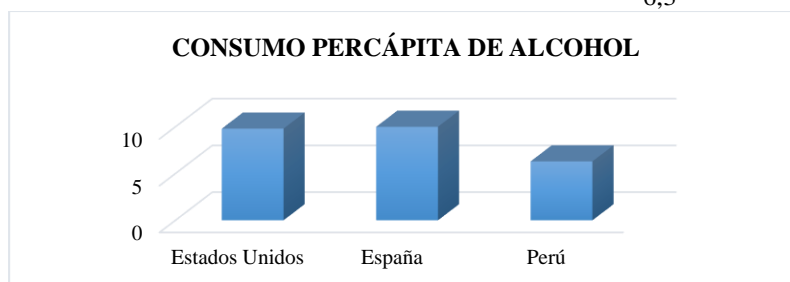


Figura 14. Consumo de alcohol total per cápita

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Nota: (Litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años)

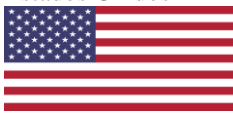


3.4.2.5.2. Cultura de consumo

En cuanto a cultura se entiende como aquellos conceptos que caracterizan a los pueblos dependiendo de la esencia histórica producto de la actividad creativa y creadora de forma individual y colectiva, generando diversos comportamientos (Zaragoza, 2010).

Los comentarios a través de diferentes portales web señalan que el descubrimiento de las bebidas alcohólicas ha marcado la historia de la humanidad pues a nivel mundial las agrupaciones sociales y étnicas lo han utilizado con diferentes fines entre los que están ritos y festejos de los pueblos, pues el consumo y elaboración radicaba desde edades tempranas, al mismo tiempo eran asociadas con libros y leyendas de diferentes rasgos y mitologías como las griegas en cuanto al vino. De esta manera el consumo de bebidas alcohólicas se encuentra arraigada a costumbres y tradiciones (EcuRed, 2018).

Tabla 29.

Cultura de consumo y bebidas alcohólicas

País	Consumo	Bebidas de mayor consumo
Estados Unidos 	<p>De acuerdo con IWSR, 2018 destaca que la participación de alcohol en Estados Unidos ha mantenido un declive desde al año 2016, sin embargo, la cerveza ha marcado mayor presencia en el mercado. Por otro lado las tendencias de consumo disminuyen debido al crecimiento lento de moderación en bebidas alcohólicas.</p> <p>La tendencia clave es la presentación en envases alternativos y de tamaños pequeños, 50ml y 100 ml</p> <p>De acuerdo con el informe del ministerio de agricultura, pesca y alimentación, (2018) destaca que dentro del consumo fuera del hogar de los españoles son las bebidas frías con 38% de participación, bebidas espirituosas 18,6%, vinos y espumosos 17,8% en facturación en el 2017.</p> <p>Adicionalmente la comercialización en el mismo año fue de 218 millones de litros de bebidas espirituosas de los cuales 60% de la producción es para el consumo nacional y el 40% se destina a la exportación (FEBE, 2017)</p> <p>El consumo interno de licor de los peruanos está marcado por la cerveza, así lo aseguró el presidente del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la CCL en el diario (Gestión, 2018), se manifestó además que aproximadamente el consumo de licor es de 22 tragos mensuales de los cuales 18.3 corresponden a la cerveza, 2.3 vino y el licor con 1.4 tragos ^a.</p>	<p>Whisky, Bourbon, Centeno, Malta escocesa, irlandesa y japonesa.</p> <p>Tequila, Mezcal, Brandy, Coñac.</p> <p>Vino, cerveza</p>
España 	<p>Bebidas elaboradas en España: Brandy de Jerez, Pacharán Navarro, Orujo de Galicia, Anís Paloma Monforte del Cid, Brandy del Penedés, Ratafía Catalana o Gin de Mahón.</p>	<p>Bebidas elaboradas en España: Brandy de Jerez, Pacharán Navarro, Orujo de Galicia, Anís Paloma Monforte del Cid, Brandy del Penedés, Ratafía Catalana o Gin de Mahón.</p>
Perú 	<p>Pisco, bebida de bandera de Perú</p> <p>Ron, Gin, Ginebra, Cerveza, Vino</p>	<p>Pisco, bebida de bandera de Perú</p> <p>Ron, Gin, Ginebra, Cerveza, Vino</p>

Fuente: (IWSR Drinks Market Analysis, 2018) (Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación, 2018) (Federación Española de Bebidas Espirituosas FEBE, 2017)

Nota: “Se entiende por trago ^a la cantidad de bebida de una porción regular, es decir un trago de cerveza son 335 ml, uno de vino 125 ml y uno de licor 62 ml” (Gestión, 2018).

3.4.2.6. Factores Tecnológicos

Incluye el progreso que puede tener una economía para desarrollar nuevos y mejores productos, procesos y sistemas de distribución

3.4.2.6.1. Desarrollo de las Telecomunicaciones

Los avances de la tecnología de las comunicaciones entre los que se encuentra la conectividad por medio de internet han facilitado la generación de contactos de negocios y la apertura de mercados, pues son procesos con mayor agilidad y predisposición inmediata de respuesta. Es en dónde radica la importancia establecer un país en el que el desarrollo de telecomunicaciones tenga mayor apertura, pues el sistema de marketing que maneja la empresa está en este ámbito, así lo menciona (Lerma & Márquez, 2010).

Una vez más destaca E.E.U.U con 65% de participación equivalente a 30.282 servidores a nivel de sus estados, siendo un medio de comunicación masiva, misma que se integra a la comercialización del producto dentro de un grupo específico.

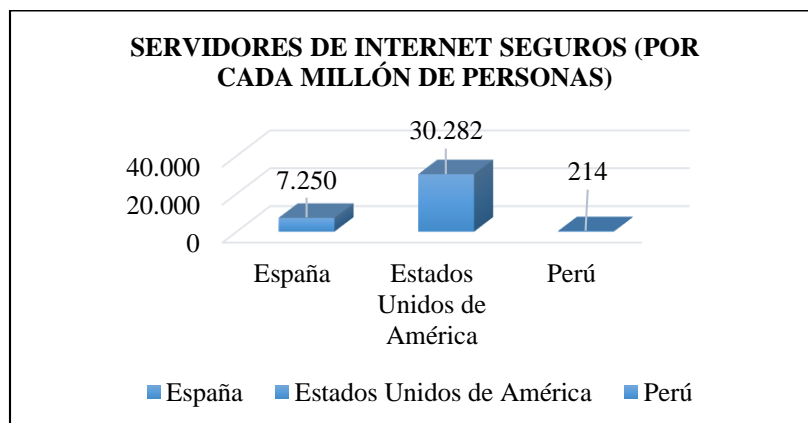


Figura 15. Servidores de internet (por cada millón de personas) año 2018
Fuente: Banco Mundial, 2018

3.4.2.7. Factores geográficos

Son aquellos factores que comprenden el medio físico, y están estrechamente relacionados con las condiciones que caracterizan a los mercados, como aspectos de adecuaciones del producto, obtención de insumos y materias (Lerma y Marqués, 2010., p.30).

3.4.2.7.1. Localización

La localización el lugar o sitio en el que se encuentra un país, este factor determina tiempo y costos de distribución en el comercio exterior (Lerma y Marqués, 2010., p.30). Se destaca además aquellos factores inmersos en la movilidad de mercancías como son las vías de acceso como parte de la transferencia comercial, cómo puertos y aeropuertos.

Tabla 30.

Localización y vías de acceso físico a mercados internacionales.

País	Vía de acceso	Localización	Detalle
Estados Unidos	Aéreo	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	Extensión de 3,230 hectáreas y 2 terminales
		Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)	Extensión de 4,930 has, 6 terminales opera
	Marítimo	Puerto de Everglades (Costa Este)	Localizado en Florida
		Puerto de San Diego (Costa Oeste)	Localizado en California
España	Aéreo	Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid - Barajas (MAD)	4 terminales destinadas a la aviación comercial de pasajeros
		Aeropuerto Alicante-Elche (ALC) España	Situado a 8 kilómetros al suroeste de la ciudad de Alicante.
	Marítimo	Puerto de Barcelona	Respuesta rápida a: industria de automoción, alimentación.
		Puerto de Algeciras	Cuenta con terminales de carga general, graneles, pasajeros, refrigerada.
Perú	Aéreo	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (LIM)	Ubicado en centro de Lima.
		Aeropuerto Juanjuí (JJI)	Ubicado en la región de San Martín
	Marítimo	Puerto de Callao	Más grande de América Latina
		Puerto de Paita	Ubicado al norte de la ciudad de Piura
	Terrestre	Aplicación de la normativa 399 de la Comunidad Andina con el paso transfronterizo a través de las principales rutas como la carretera Panamericana, atravesando los dos países por la frontera Huaquillas- Aguas Verdes	

Fuente: Perfil Logístico; Estados Unidos, España Perú, 2017-2018

3.4.2.7.2 Índice de desempeño logístico

El Índice de desempeño logístico (LPI) “tiene como propósito identificar los desafíos y oportunidades que mejoren el desempeño logístico de un país” (Consejo Nacional de Competitividad , 2018). Teniendo en cuenta factores como el nivel de ingreso y la ubicación geográfica con el fin de evaluar y medir la eficiencia de la cadena de suministros y el desenvolvimiento en materia de comercio exterior, así lo afirma el (CNC, 2018).

De esta manera el comportamiento logístico en los países de estudio demostró los siguientes índices, tomando en cuenta la capacidad de respuesta de cada país en el movimiento comercial internacional, de un total de 160 países alrededor del mundo.

Tabla 31.

Infraestructura logística de los países de estudio

PAIS	AÑO 2012	AÑO 2014	AÑO 2016
Estados Unidos	3,93	3,92	3,99
España	3,7	3,72	3,73
Perú	2,94	2,84	2,89

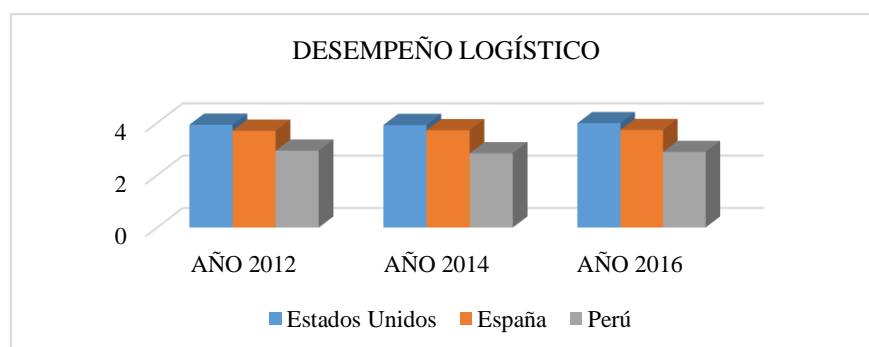


Figura 16. Desempeño logístico de países de estudio

Nota: Total (De 1= bajo a 5= alto)

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

3.4.2.8 Matriz PESTEL

Identificado los factores externos de mercados de consumo para un producto de exportación no tradicional, se elaboró la matriz PESTEL que de acuerdo con (Serna & Díaz, 2015) es una herramienta para conocer el mercado, y el dinamismo que presenta, para ello el análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales forman parte de los determinantes para la elección de mercados potenciales.

Tabla 32.

Matriz PESTEL

Indicadores	Estados Unidos				España				Perú			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto (PIB)	Alta	3			Medio	2			Bajo	1		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	Medio	2			Medio	2			Bajo	1		
Distribución del ingreso			Medio	2			Medio	2			Alto	3
Tasa de interés			Medio	2			Alto	3			Medio	2
Tipo de cambio			Bajo	1			medio	2			Alto	3
Inflación			medio	2			Bajo	1			alto	3
Índice de precio al consumidos IPC			medio	2			Bajo	1			Alto	3
Tasa de desempleo			Medio	2			Alto	3			Medio	2
Promedio		2,5		1,8		2		2		1		2,6
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Tamaño de la población	Alta	3			Medio	2			Bajo	1		
Estructura de edad	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Genero	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Promedio		2,3				2,6				1,6		
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Localización	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Infraestructura logística	Alto	3			alto	3			medio	2		
Promedio		2,5				3				2		
FACTORES POLÍTICOS												
Política comercial	Baja	1			Alta	3			Alta	3		
Riesgo comercial			Baja	1			baja	1			Medio	2
Política económica	Alta	3			Medio	2					medio	2
Balanza comercial	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Promedio		2,3		1		2,3		1		2,5		2
FACTORES LEGALES												
Medidas arancelarias			Alta	3			Baja	1			Media	2
Medidas no arancelarias			Alta	3			Baja	1			Alto	3
Normas sanitarias			Alta	3			Bajo	1			Bajo	1
Promedio				3				1				3
FACTORES CULTURALES												
Consumo de licor per cápita	Medio	2			Alta	3			Bajo	1		
Cultura y bebidas de consumo	Medio	2			Alta	3			Medio	2		
Promedio		2				3				1,5		
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Desarrollo de telecomunicaciones	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Promedio		3				2				1		

En la tabla de análisis PESTEL se encuentran los factores e indicadores necesarios para ampliar el panorama del mercado internacional el dinamismo y el comportamiento de estos, entre los que se destacan factores socioeconómicos, políticos, legales, demográficos y geográficos;

factores culturales y tecnológicos. El aporte de cada uno de ellos evalúa el mercado potencial para la exportación de un producto no tradicional como el licor, Tardón Mireño de la Asociación Manos Productivas. Para ello se realizó una ponderación de oportunidades y amenazas del medio en el que; 1=oportunidad o amenaza baja; 2=oportunidad o amenaza media; 3=oportunidad o amenaza alta. Con esta valoración permite obtener un promedio de cada factor y determinante.

Una vez elaborado y evaluado los factores externos de los países objeto de estudio, se estableció la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas) que es un cuadro de resumen del análisis PESTEL.

Tabla 33.

Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM

	Estados Unidos		España		Perú	
	Opt.	Amz.	Opt.	Amz.	Opt.	Amz.
Factores Socioeconómicos	2,5	1,8	2	2	1	2,6
Factores demográficos	2,3	0	2,6	0	1,6	0
Factores geográficos	2,5	0	3	0	2	0
Factores políticos	2,3	1	2,3	1	2,5	2
Factores legales	0	3	0	1	0	2
Factores culturales	2	0	3	0	1,5	0
Factores Tecnológicos	3	0	2	0	1	0
SUMA	14,6	5,8	14,9	4	9,6	6,6
PROMEDIO	2,09	0,83	2,13	0,57	1,37	0,94
OPORTUNIDADES-AMENAZAS	1,25		1,56		0,28	

Una vez determinado los factores influyentes en la comercialización de un producto no tradicional como el Tardón Mireño, se establece que el mercado con mayor oportunidad de ingreso es el mercado español pues a través de una matriz de oportunidades y amenazas se estableció que los factores externos influyentes en el comercio exterior entre los dos países siendo el más idóneos para comercialización y exportación de un producto de origen ecuatoriano desde la Asociación Manos Productivas.

3.4.3 Análisis del mercado español

3.4.3.1 Perfil del consumidor español

El consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los

nuevos, aunque es curioso y dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida. Muestra una ambivalencia: busca encontrar la mejor opción del mercado a nivel del precio, pero también se da gustos en su consumo. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos (SantanderTrade, 2017).

Uno de los principales estereotipos sobre los españoles está fuertemente relacionado con el consumo de alcohol pues está arraigado con la cultura y relacionado con las tradiciones y celebraciones teniendo resultados positivos en eventos sociales y de interacción (Sesión formativa SEMERGEN, 2017).

La FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas) destaca que la producción y consumo de bebidas espirituosas tiene una fuerte presencia económico, social en la cultura occidental, y dentro de ella en la mediterránea y en la española, lo que hace que sea un elemento consustancialmente asociado al ocio, a los hábitos y modos de vivir, con un gran impacto en el sector Hostelería y Turismo.

Para determinar el grado de consumo de alcohol el estudio dirigido por (Lago, J. 2013) establece que el factor más influyente es el nivel de estudio, de tal forma que las personas con educación básico-primaria en relación a las personas con títulos universitarios de segundo y tercer ciclo varían en relación al tipo de bebida adquirida, sin embargo, el grado de consumo alcohólico es similar. Además, el estudio hace referencia a que los extranjeros residentes en el territorio español invierten menos dinero en la compra de bebidas alcohólicas y tabaco que aquellas nacionales, sin embargo, el monto es ligeramente diferencial.

3.4.3.1.1. Gustos y preferencias

En cuanto a las perspectivas de consumo de los españoles relacionado con las bebidas se desagregó de aquellas que se consumen frías de las calientes, así como también aquellos rubros destinados a compras fuera y dentro del hogar. De tal manera que el Informe del consumo de alimentación en España, elaborado por (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación , 2017) señalo que el consumidor español realiza la importancia de los productos frescos pues el 43% del presupuesto total es destinado a la alimentación, sin embargo, las bebidas como tal muestran un aumento en el consumo como agua envasada y la cerveza, y un descenso en los casos de zumos, néctares y bebidas espirituosas (brandy, Whisky, ginebra, ron, anís, aguardiente,

vodka, licores), (p.6) No obstante el consumo de bebidas frías como la cerveza aportan el 38% de facturación total, seguidas de las bebidas espirituosas 18,6% y los vinos espumosos 17,8% p.7 con indicios que el mayor comportamiento de consumo es fuera de los hogares como bares, restaurantes (p.50) adicionalmente el valor monetario que cada persona gasta en este tipo de bebidas es de 7,90 euros (gasto per cápita).

3.4.3.1.2 Tendencias de consumo

En cuanto a los centros de distribución de insumos para el hogar la mayor parte de los consumidores realizan sus compras en hipermercados, sin embargo, la comercialización de bebidas espirituosas tiende a ser distribuido por supermercados y autoservicios, (p. 204) en las que lidera el Whisky y otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores) en una segunda posición la ginebra y el ron con una tendencia alcista, (p.202).

Adicionalmente la guía de alimentación saludable (SOCIEDAD ESPAÑOLA NUTRICIÓN COMUNITARIA, 2016) destaca el tercer nivel de la pirámide alimenticia el consumo de bebidas fermentadas de baja graduación alcohólica, en las que se encuentra el vino, cerveza u otras bebidas todas ellas de buena calidad en cantidades que no superen las dos copas al día en hombres y una copa al día en mujeres, siempre bajo el concepto de edad adulta.

Las bebidas alcohólicas al ser un producto propio y arraigado a la cultura española las tendencias de consumo se vuelven más frecuentes, es así como él (INE, 2018) manifiesta que la adquisición de licores se realiza en su mayoría los fines de semana a partir de jueves. En dónde se define la participación de latinos y ecuatorianos residentes en España principalmente en las ciudades autónomas de Valencia, Madrid, Cataluña, Barcelona, Valencia, destacándose el vino y aperitivos con alcohol los que tienen mayor concentración.

Pese a los pocos estudios que analizan el comportamiento psicosocial de compra y consumo de licor en España se determinan aquellos con alta graduación y los combinados (garrafón) estableciendo que de entre hombres y mujeres las personas en un rango de 35 a 54 años son quienes tienen prevalencia de consumo diario de bebidas alcohólicas de acuerdo a la Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES, 2018).

Este estudio además identifica que la prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días (enero 2018) para una población de 15 a 64 años en España mantiene el siguiente comportamiento:

Tabla 34

Consumo de bebidas alcohólicas de acuerdo al tipo de bebida en España

	Vino	Cerveza	Combinados
Días laborables	15,6	24,5	3,1
Fin de semana	27,8	45,1	24,0

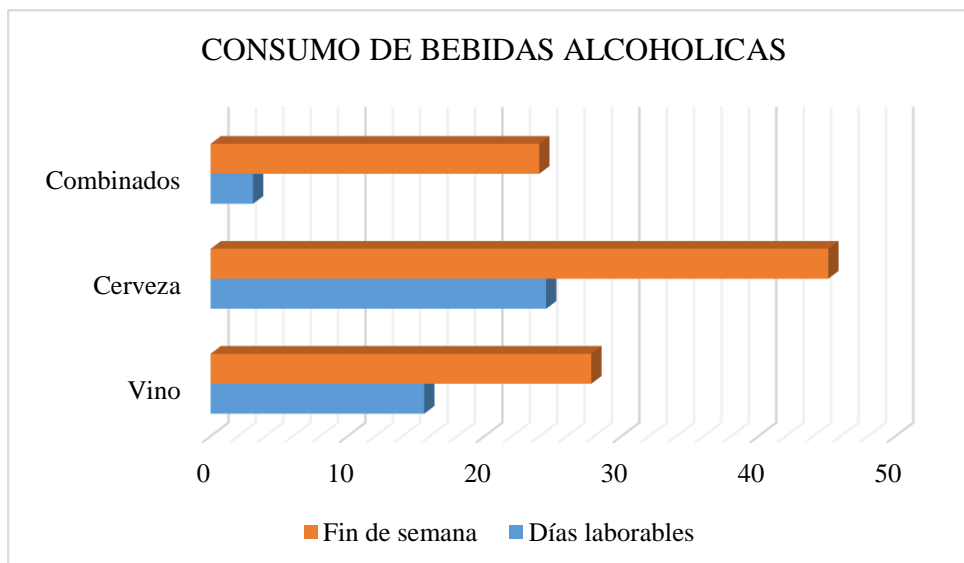


Figura 17 Tendencias de consumo de la población española

Fuente: (Observatorio Español de las Drogas y Adicciones, 2018)

3.4.3.2 Producto

3.4.3.2.1 Importaciones de bebidas alcohólicas con la partida 2208.70 de España (Toneladas)

Las importaciones que un país realiza están relacionadas con la necesidad de cubrir su mercado de tal forma que es un factor importante pues determina la demanda que tiene el país y los competidores a los que se enfrenta la producción de “Tardón Mireño”.

Los rubros expresados en toneladas demuestran que entre los principales proveedores de licores o bebidas espirituosas acogidas bajo la partida arancelaria 2208.70 para España son aquellos que se encuentran en el mismo continente y bajo el mismo bloque comercial como lo es la Unión Europea, Alemania y Países Bajos, pues la concentración de consumo y de producción se encuentra en este sector, sin embargo, el grado de consumo de bebidas etílicas es amplio y el mercado competitivo, de tal forma que Ecuador apuesta por la oportunidad de ser partícipe en este sector con la comercialización del licor “Tardón Mireño”.

Tabla 35.

Importaciones de España de la partida 2208.70 (2014-2018- Tn)

Países	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Mundo	15.733	17.967	19.084	22.562	26.641
Alemania	3.451	4.438	5.892	5.274	5.348
Países Bajos	3.490	5.588	5.095	5.085	4.663
Italia	2.801	3.292	3.562	4.884	3.779
Estados Unidos	57	47	552	2.212	7.201
Francia	1.621	1.573	1.314	1.573	1.764
Cuba	1.338	530	0	1.183	1.804

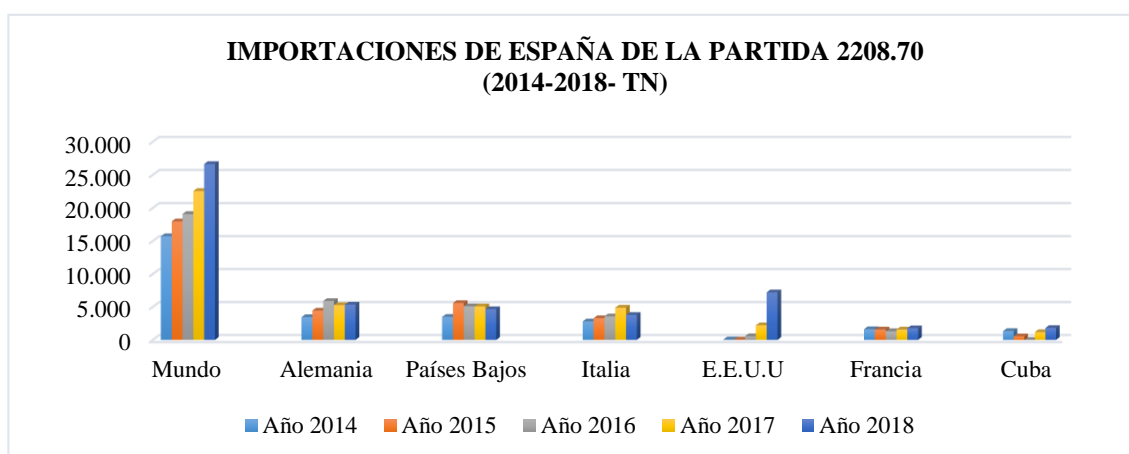


Figura 18. Importaciones de España de la partida 2208.70 (2014-2018- Tn)

Fuente: (TradeMap, 2018)

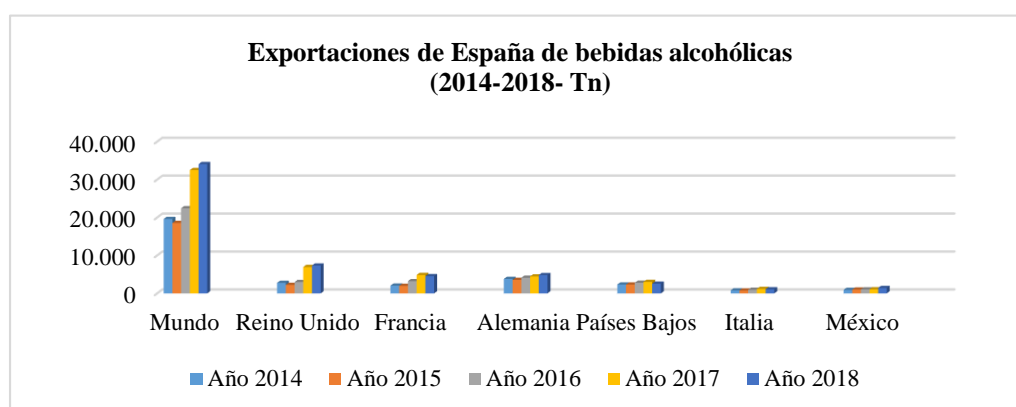
3.4.3.2.2 Exportación de bebidas alcohólicas con la partida 2208.70 de España (Toneladas)

La producción de España en cuanto a licores es un factor determinante para el ingreso de un nuevo producto, pues la oferta y demanda están en constante relación y dinamismo. A continuación, se presenta los principales destinos de un producto de origen español para bebidas alcohólicas.

Si bien España es uno de los países con mayor consumo de licor de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, los países miembros del bloque económico de la Unión Europea son considerados dentro del ranking mundial como consumidores potenciales, de tal forma que los principales destinos para un producto bajo la partida 2208.70 entre licores y bebidas espirituosas tienen como destino Reino Unido y Alemania con altos porcentajes de consumo.

Tabla 36.*Exportaciones de España de bebidas alcohólicas (2014-2018- Tn)*

Países	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Mundo	19.596	18.565	22.440	32.498	34.066
Reino Unido	2.768	2.240	2.967	6.954	7.330
Francia	2.027	1.974	3.201	4.844	4.512
Alemania	3.809	3.556	4.120	4.461	4.820
Países Bajos	2.326	2.315	2.779	3.010	2.527
Italia	787	754	928	1.164	1.062
México	915	1.005	1.036	1.068	1.411

**Figura 19.** Exportaciones de España de bebidas alcohólicas (2014-2018- Tn)**Fuente:** (TradeMap, 2018)

3.4.3.2.3 Producción de licores en España

En cuanto a los valores expresados en total de litros producidos en España referente a las bebidas espirituosas con Indicación Geográfica (IG), es decir aquellas de origen español, han mantenido el siguiente comportamiento en total de niveles comercializados, comercio interior y comercio exterior.

Se evidencia un alto consumo de bebidas alcohólicas en el sector pues la elaboración, y distribución externa e interna han marcado altos porcentajes de participación, sin embargo, el consumo de licores espirituosos forma parte de la demanda posibilitando el ingreso del Tardón Mireño como bebida espirituosa.

Tabla 37.

Evolución de bebidas espirituosas con IG (totales litros)

	2014	2015	2016	2017
Evolución del comercio total	20.886.627	19.355.926	19.567.482	17.225.257
Evolución del comercio interior	10.099.369	10.641.267	11.306.066	10.162.315
Evolución del comercio exterior	10.733.591	8.670.085	8.178.271	7.062.942

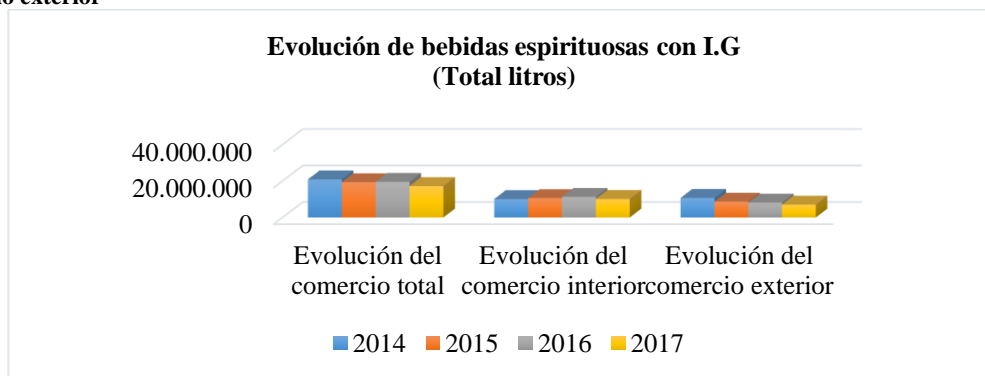


Figura 20. Evolución de bebidas espirituosas con IG (totales litros)

Fuente: (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2017)

3.4.3.2.4 Análisis de la competencia

De acuerdo con el portal web en dónde se consolidan datos macro a nivel mundial TradeMap, (ITC), establece que entre los principales proveedores de bebidas espirituosas están aquellos dentro de la Unión Europea como bloque económico, pues el comercio y dinamismo mercantil relacionado a este producto es fuente de aquellas bebidas con Indicación Geográfica que caracterizan a los sectores productivos. De esta manera los principales países competidores para una bebida espirituosa “Tardón Mireño” son: Reino Unido, Francia y Alemania. Sin embargo, existen países con menor participación que han logrado ingresar al país con los requerimientos establecidos, tal es el caso de México.

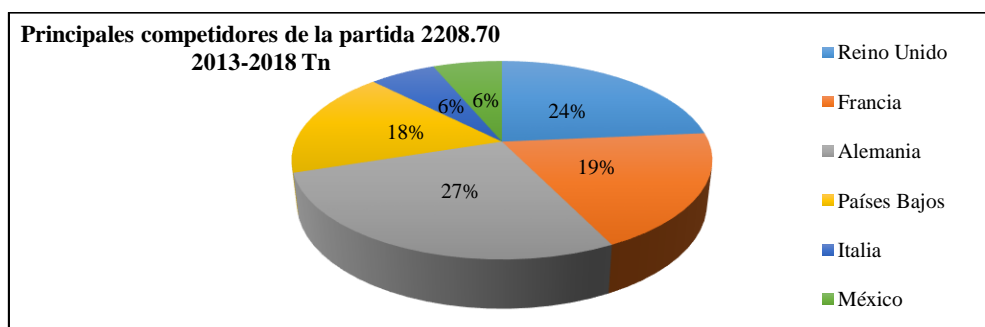


Figura 21 Principales Competidores partida 2208.70

Fuente: (TradeMap, 2018)

Conjuntamente con el portal The Observatory of Economic Complexity (OEC, 2016) destaca que los principales exportadores a nivel mundial son Suecia, Japón, Corea del Sur, Alemania y Reino Unido, sin embargo, a nivel latinoamericano se destacan países como México y Argentina, cuyos licores están arraigados a la cultura y esencia de cada país pues el tequila y vino respectivamente, caracteriza a los sectores productivos distinguiendo su origen a nivel mundial. De tal manera que el ingreso de una bebida espirituosa como el “Tardón Mireño” abre su mercado con amplias posibilidades de competitividad, pues de acuerdo con (PROECUADOR, 2017) los primeros envíos de vino ecuatoriano hacia a la Unión Europea tomaron impulso y abren puertas de expansión comercial en ámbito de bebidas alcohólicas.

3.4.3.2.5 Empresas Importadoras – competencia en España

A través del portal TradeMap se identificó las principales empresas importadoras de licores de frutas basadas en la clasificación arancelaria 2208.7010 que son aquellas bebidas alcohólicas con capacidad igual o menor a los dos litros de contenido. De tal forma que se presentan así:

Tabla 38.

Principales empresas importadoras- España de bebidas alcohólicas

Empresa	Número de productos comercializados	Número de empleados	País	Ciudad
Agro-Vinícola Cantos, S.L.	17	0-9	España	Mahora
Compras Coordinadas De Distribución, S.L.	61	0-9	España	Valladolid
Juan Ramón Lozano, S.A.	15	50-99	España	Villarrobledo

Fuente: (TradeMap, 2018)

3.4.3.2.6 Precio referencial de una bebida espirituosa “Tardón Mireño”

El precio de una bebida espirituosa está relacionado con el grado de alcohol que contenga, además del lugar del origen de este, pues la región europea es considerada como potencia en la elaboración de bebidas espirituosas con IG, sin embargo el portal (Eurostat, 2018) destaca los índices de nivel de precios con respecto a los países de la UE de tal forma que si el índice de nivel de precios de un país es superior a 100 (promedio de la UE), el precio de ése producto es relativamente caro, sin embargo, si el índice de precios es menor que 100, el país es relativamente barato en comparación con el promedio de la UE.

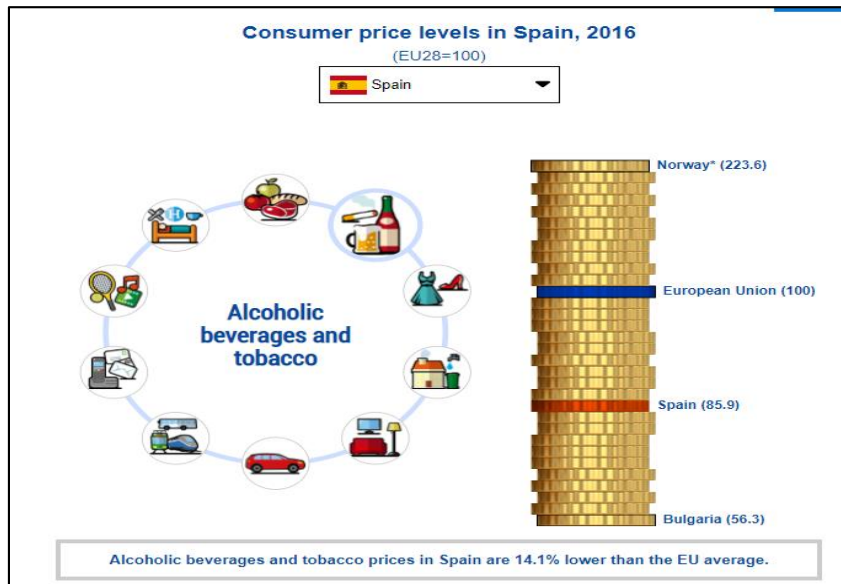


Figura 22. Precio promedio al consumidor en la Unión Europea
Fuente: (Eurostat, 2018)

Adicionalmente el establecimiento de precios referentes tendrá base en la unidad de contenido aproximado, es decir que para bebidas espirituosas y licores como los derivados de: anís, brandy, ginebra y ron se tomará el precio de la botella de 1.000 ml. En cuanto al Whisky, sidra achampada y licor de manzana el precio de la botella de 700 ml. (Ministerio de economía y competitividad, Secretaría de estado de comercio, Dirección general de comercio interior, 2016).

Es importante destacar que la presentación del “Tardón Mireño” está enfocada con dos características esenciales, la primera aquella que muestra el producto de una forma tradicional (750 ml), y la segunda presentación con un envase propio de la región es decir originario de mira con acabados característicos, (500 ml)

3.4.3.2.7 Descripción del producto

De acuerdo con la FEBE se considera bebida espirituosa a aquellas bebidas con contenido alcohólico derivado de la destilación, fermentación de materias primas en las que se incluyen; uvas, cereales, frutos secos, caña, fruta etc. De esta manera existe una clasificación de bebidas de acuerdo con la graduación de alcohol, IG, y componentes de este.

Dentro de la clasificación de bebidas espirituosas destacan los licores mismos que se caracterizan por contener altas proporciones de azúcar, elaborados de materias primas como: cereza, arándano, anís, cítricos., etc. A los que se les agrega alcohol o un destilado de una

bebida espirituosa. De éstos el grado alcohólico varía entre 20% vol. y son utilizados en gran mayoría por coctelería, cocina y repostería al igual que la degustación sola o mezclada, así lo establece la Federación de Bebidas Espirituosas (FEBE)

De esta manera la composición de alcohol del Tardón Mireño se encuentra en esta categoría pues las materias de las cuales se deriva el producto son a base de frutos cítricos como la naranja y las sustancias y aromatizantes son naturales e idénticos a los alimentos utilizados.

3.4.3.2.8. Normativa de etiquetado de bebidas espirituosas

La federación de bebidas espirituosas (FEBE) destaca a estas bebidas como patrimonio cultural y económico de España arraigado al carácter y forma de vida de los españoles, pues su elaboración a través del uso de materias primas agrícolas genera mayor interrelación entre los agentes económicos involucrados. Sin embargo, las exigencias de presentación y etiquetado están reguladas y presentes de la siguiente forma:

Tabla 39.

Etiqueta, presentación y sanciones (venta de bebidas espirituosas – España)

NORMA	DETALLE
Infracciones y sanciones	Envase sin precintos: 600 euros Tenencias de precintos recuperadas: 10 euros/precintos Falta de factura de compra: 1200 euros Relleno de Frascas: Infracción sanitaria grave
Idioma en el etiquetado	Las indicaciones obligatorias deberán expresarse en la lengua oficial del estado Menciones obligatorias como: denominación de venta, grado alcohólico, la cantidad neta y la empresa comercializadora responsable de la bebida
Prohibición del Traspase o rellenado	Se presentarán y comercializarán debidamente envasadas y etiquetadas, queda prohibido el traspase o rellenado en otros establecimientos de venta, mayoristas, detallistas
Tamaño de envase	La comercialización de bebidas espirituosas está dada entre un intervalo de 100 ml a 2000 ml. Por envase de botella
Precintos	Los precintos se adherirán sobre los tampones o cierres de forma que no puedan ser abiertos sin romperlos.
Información obligatoria en el etiquetado	Ingredientes que puedan causar alergias o intolerancias Nombre de la razón social y la dirección del productor o distribuidor que comercializa la bebida y es responsable dentro de la UE Cantidad neta Grado alcohólico Número de lote Denominación de la bebida Condiciones especiales de conservación o utilización en caso de tenerlas.

Fuente: Federación de bebidas espirituosas FEBE

3.4.4 Análisis del mercado, producto (situación interna)

3.4.4.1 Acuerdos, barreras arancelarias y no arancelarias del producto

En el marco normativo del comercio exterior se establecen instrumentos para la libre transferencia de mercancías, así como también aquellas con rubros impositores que proponen regulaciones al ingreso de determinados productos. De esta forma el ente regulador para las importaciones desde Ecuador hacia España propone los siguientes elementos:

Tabla 40

Acuerdos, barreras arancelarias y no arancelarias Ecuador – España 2018

NORMATIVA	DETALLE
Acuerdos comerciales Ecuador-España	Unión Europea-UE
Preferencias Arancelarias	Derechos Nación Menos Favorecida - NMF Arancel Preferencial 0%
Medidas arancelarias	21% de (CIF + DUTY + EXCISE) Se aplica una tasa de IVA más baja del 10% para ciertos insumos y productos agrícolas y ciertas bebidas alcohólicas.
Medidas no arancelarias	Prácticas de higiene durante la producción - (SPS) Criterios Microbiológicos del producto final (SPS) Requisitos de trazabilidad- (SPS) Requisito de autorización por razones de TBT – (TBT) Requisitos de etiquetado – (TBT)
Medidas Sanitarias	Prácticas de higiene durante la producción - (SPS) Derechos de análisis a la Tesorería del Ministerio de Sanidad. Criterios Microbiológicos del producto final (SPS) Certificado de composición cualitativa de los ingredientes y cuali-cuantitativa de los aditivos empleados Definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de las bebidas espirituosas.
Normas internacionales	ISO de Gestión de seguridad alimentaria-22000 ISO Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15 Certificado sanitario de libre venta y consumo del país de origen

Fuente: (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2018)

3.4.4.2 Factores socioeconómicos

En cuanto a los valores representativos en ámbitos económicos y sociales, Ecuador presenta los siguientes datos:

Tabla 41.*Indicadores económicos Ecuador 2018*

Indicadores socioeconómicos	
Capital	Quito
Moneda	Dólar Americano (USD)
Idioma	Español (Castellano) 93% oficial, quechua 4,1%, otros 0,7% indígena, extranjera 2,2%
Tasa de crecimiento poblacional anual	1.31%
Índice de Gini	45% (2016)
Producto Interno Bruto (PIB)	105,05 millones USD
PIB Per cápita	630.432
Inflación anual	-0.32% (agosto-2018)
Tasa de empleo adecuado	38,9% (junio-2018)
Tasa de desempleo	4.1% (junio-2018)
Tasa de interés activa	7.63% (abril 2018)
Riesgo país	749 puntos (29-Nov-2018)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018); (Banco Mundial, 2018)

En aspectos generales la economía ecuatoriana ha mantenido un leve crecimiento en comparación con años anteriores, pues de acuerdo con la CEPAL en el marco internacional existe cierta incertidumbre favorable para las relaciones comerciales, destacando que dentro de Sudamérica los aumentos en cuanto al PIB serán proporcionales, Ecuador con un 2.0%. Sin embargo, existen factores que podrían alterar este comportamiento pues las políticas proteccionistas, dinámica financiera y riesgos geopolíticos generan incertidumbre citado en (El Comercio, 2018).

Entre los aspectos que marcan el rumbo económico del país es el manejo de los recursos monetarios, pues los enfoques están direccionados a una administración del endeudamiento del país y fomentar el apoyo a sectores productivos como el de exportación (El Comercio, 2018), pues las exportaciones no petroleras obtuvieron un crecimiento del 4.9% en comparación del año 2018 y 2017 y los principales destinos fueron UE, Estados Unidos, Vietnam así se manifiesta en el Informe de exportaciones no petroleras ecuatorianas (Pro Ecuador 2018).

En cuanto a los factores socioeconómicos como parte del empleo el 38,9% es para el empleo adecuado, ubicando a las personas que tienen ingresos iguales o superiores al salario mínimo vigente en el país, por lo que se considera un valor poco estable pues en la última década menos del 50% de la PEA ha conformado esta categoría (García & Correa, 2018).

En cuanto a la inflación se ha considerado que las variaciones obtenidas han denotado un declive generando una deflación en la economía efecto de ello se posterga el consumo y frena el crecimiento económico, pues el enfoque en sectores estratégicos de producción mejoraría la viabilidad del país.

3.4.4.3 Factores políticos

3.4.4.3.1. Política económica

En ámbitos generales la economía ecuatoriana está regida por normativas gubernamentales que permita mejorar el ritmo de crecimiento, pues los sectores que intervienen son ejes fundamentales para dicha acción, así lo menciona el diario (El Comercio, 2017) además, se destaca el establecimiento de incentivos en el área productiva y comercial, alineándose a lo establecido en la Constitución ecuatoriana, 2008 pues:

Art. 284 Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitución de la República, 2018, p.92)

Conjuntamente a ello, el afán de promover productos con valor agregado está presente en el incremento del desarrollo social, cultural y económico, simultáneamente el impulso del pleno empleo en niveles de máxima producción mejora la rentabilidad y competitividad en el marco nacional e internacional.

3.4.4.3.2 Política comercial

De acuerdo con la publicación del diario (El Comercio, 2016) la política comercial ecuatoriana en relación con el mundo ha sido baja en participación, sin embargo, la suscripción de tratados y negociaciones comerciales marcan pautas de desarrollo paulatino, es así como Ecuador ha suscrito acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que apuntan a obtener un desarrollo integral.

La (Constitución, 2008, p.96) en política comercial, menciona que el desarrollo, fortalecimiento y dinamismo en mercados internos como externos siguen lineamientos establecidos en planes y proyectos nacionales como el “Plan Toda una vida” con el fin de asegurar estabilidad, además de que el estado promoverá exportaciones de los pequeños, medianos y del sector artesanal que produzcan bienes con valor agregado, (art. 306).

Para dar cumplimiento con estos antecedentes Ecuador pertenece a varias instituciones de desarrollo económico y social, como: Banco Mundial (BM), Banco de Desarrollo Interandino (BID), Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura Alimentaria (FAO), Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Organización Mundial de Comercio (OMC), Organización Mundial de la Salud (OMS), Mercado Común del Sur (MERCOSUR) (Instituto nacional de estadísticas y censos INEC).

Además de los organismos de desarrollo, se encuentran convenios internacionales que mejoran el dinamismo comercial rompiendo barreras de carácter arancelario y no arancelario, así se destacan los acuerdos comerciales regionales (ARC), que emiten preferencias recíprocas entre los miembros, (Organización Mundial del Comercio, 2018). Ecuador ha suscrito los siguientes acuerdos con: Comunidad Andina de Naciones (CAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). (Ministerio de comercio e inversiones). Con el fin de mejorar ámbitos comerciales y sociales en materia de transporte de mercancías y personas.

Al igual que los tratados comerciales se han establecido procedimientos de comercialización, como es el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), con países como: Canadá, Japón , Suiza, Noruega, Turquía, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Rusia, Estados Unidos y con el bloque económico de la Unión Europea, que concede aranceles de 0% o reducidos en ciertos productos determinados en una lista previa de preferencias, pues entre los objetivos son promover la industrialización de los países menos desarrollados y acelerar el ritmo económico de los mismos (SICE, 2018).

3.4.4.3.3. Balanza comercial

La balanza comercial España-Ecuador indica la evolución del comercio de un país con relación a importaciones y exportaciones, en la que se observa que a balanza comercial petrolera ha mantenido un comportamiento positivo en relación del periodo 2018-2017 con un 35.3% de incremento, como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril.

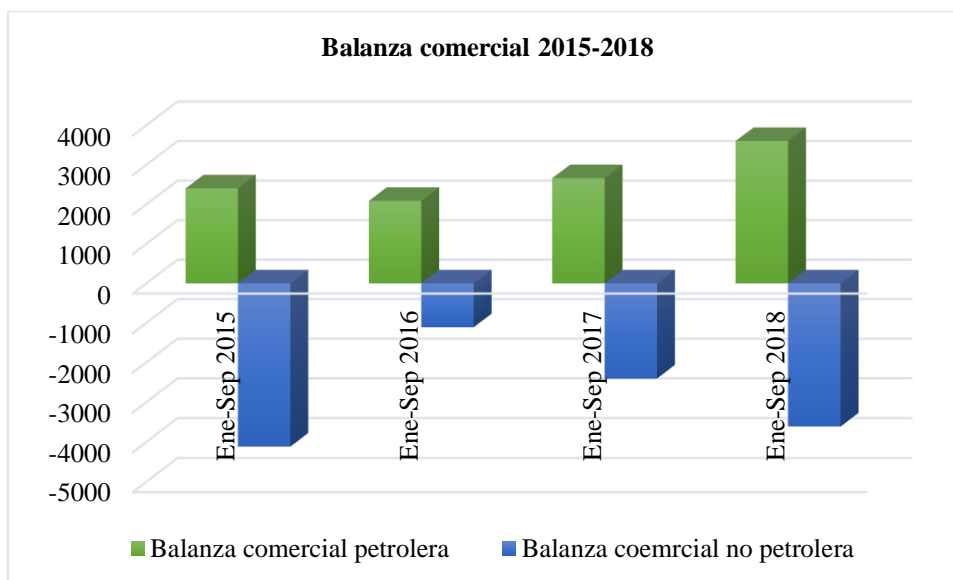


Figura 23. Balanza comercial Ecuador 2015-2018
Fuente: Informe Banco Central del Ecuador, 2018

Pese a la evolución de la balanza comercial petrolera no tiene el mismo comportamiento en aquella no petrolera pues aumentó el déficit en un 50% en el periodo 2017-2018, lo que quiere decir que las importaciones han incrementado su participación en el mercado nacional.

3.4.4.4 Factores legales

3.4.4.4.1 Barreras no arancelarias – exportación de Licores

La normativa vigente ecuatoriana para la producción de licores exige en primera instancia el registro sanitario del producto, a través del Ministerio de Salud Pública en conjunto con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), organismos encargados de la vigilancia y precaución de los alimentos procesados en el marco nacional.

Los alimentos procesados son toda materia alimenticia natural o artificial destinada al consumo humano, misma que ha sido sometida a operaciones que alteran el estado natural de los insumos, en la que engloban además a las bebidas alcohólicas y que para el funcionamiento de plantas procesadoras de acuerdo con el ARCSA deben acogerse a los siguientes lineamientos:

Tabla 42.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos

REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO	
Tipo de establecimiento	Establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Requisito	<p>Categorización otorgada por el MIPRO Título del técnico responsable del establecimiento. Requisito verificado en línea</p> <p>Métodos y procesos que se van a emplear para materias primas, método de fabricación, envasado y materia de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado</p> <p>Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operario Requisito adjunto al sistema ARCSA</p> <p>Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas</p> <p>Información referente al edificio</p> <p>Detalle de los productos a fabricarse</p>

Fuente: Investigación

La normativa en función del envase y su distribución están sujetas a la Regulación de venta de bebidas alcohólicas, emitida en 2014 por el Ministerio de Turismo en el cual se establecen horarios de comercialización en lugares públicos, así como cumplir con las especificaciones físico-químicas, microbiológicas establecidas en las normas INEN o sus equivalentes como el Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), de acuerdo con el art. 8 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. De igual forma el certificado expedido por el MSP, debe constar que sea de consumo humano, de libre venta el país (CLV), nombre y marca comercial, descripción de estabilidad de lote, art. 14.

En cuanto al registro sanitario con el que debe contar todos los alimentos procesados en el extranjero deberá estar marcado el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol, y contener mensajes de advertencia de consumo, como: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Venta prohibida a menores de 18 años”.

Paralelamente en el producto y la documentación de este debe contar con: La declaración de norma técnica nacional, certificación del propietario del producto, certificado de libre venta/certificado sanitario/certificado de exportación o su equivalente, certificado de buenas

prácticas de manufactura, certificado de análisis peligrosos y puntos críticos de control (APPCC), o certificaciones de calidad, descripción general del proceso de elaboración del producto, y firmas de los responsables técnicos, especificaciones físicas y químicas del material del envase, etiqueta originaria del producto, el idioma se ajustará al país de destino, (Ecuador RTE INEN 022), declaración del tiempo de vida útil del producto, se indica la forma de conservación y almacenamiento, descripción del código de lote.

3.4.4.2 Normas ISO

La organización Internacional de normalización, establecen parámetros que acercan a las entidades productoras a mejorar la capacidad de fabricación mediante normas y procesos que apuntan a mejorar la calidad, seguridad, economía, fiabilidad, eficiencia y eficacia, dando como resultado la eficacia de los niveles productivos. Es así como la normativa aplicable dentro del ámbito alimentario en las normas ISO de Gestión de seguridad alimentaria-22000 ISO ayuda a identificar normas, requisitos y riesgos que se deben cubrir para la seguridad alimentaria de control, siendo trascendental la aplicación de normas internacionales pues mejora la competitividad y participación el mercado.

Esta Norma Internacional especifica requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos cuando una organización en la cadena alimentaria necesita demostrar su capacidad para controlar los peligros relacionados con la inocuidad de los alimentos, con el objeto de asegurarse de que el alimento es inocuo en el momento del consumo humano (Foundation FSSC 22000, 2018).

Para dar cumplimiento a la normativa es empleado el enfoque en procesos que incorpora el ciclo planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos. El enfoque en procesos permite a una organización planificar sus procesos y sus interacciones. El ciclo PHVA permite a una organización asegurarse que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia. El pensamiento basado en riesgos permite a una organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos.

Tabla 43*Fundamentos Norma ISO 22000:2018 inocuidad alimentaria*

Sector de la cadena de suministro		Categoría C: CIV: Procesamiento de productos estables a temperatura ambiente				
Requisitos Generales	Asegurarse de que se identifican, evalúan y controlan los peligros relacionados con la inocuidad de los alimentos		Comunicar la información concerniente al desarrollo, implementación y actualización del sistema de gestión de la inocuidad		la	Evaluar periódicamente, y actualizar cuando sea necesario, el sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos
Requisitos adicionales	Etiquetado de productos	Defensa de los alimentos.	Prevención del fraude alimentario.	Uso del logotipo	Gestión de alérgenos	Control medioambiental
Requisitos de Documentación	Declaraciones documentadas de una política de la inocuidad de los alimentos y de objetivos relacionados	Los procedimientos documentados y registros requeridos por esta Norma Internacional	Documentos que la organización necesita para asegurarse del eficaz desarrollo, implementación y actualización del sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.			
Análisis de peligrosidad	Características biológicas, químicas y físicas; la composición de los ingredientes formulados, incluyendo los aditivos y coadyuvantes del proceso; el origen; el método de producción; los métodos de embalaje y distribución; las condiciones de almacenamiento y la caducidad; a preparación y/o el tratamiento previo a su uso o procesamiento; os criterios de aceptación relacionados con la inocuidad de los alimentos o las especificaciones de los materiales comprados y de los ingredientes apropiados para sus usos previstos.					

Fuente: (Norma Internacional ISO 22000, 2018)

Además de las normas internacionales se establecen aquellas relacionadas con el producto para el establecimiento de normas de medidas sanitarias y fitosanitarias en tratamiento de embalajes de madera, entendiéndose como pallets en el caso específico del transporte de bebidas alcohólicas. Para ello deberán cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15 de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (FAO), en el caso de no cumplir con la normativa los envíos serán retornados al país de origen. (Pro-Perú, 2015., p.42)

3.4.4.5 Factores tecnológicos

La estructura de planes de mejora en estabilidad económica, social y productiva en el marco ecuatoriano es manejada a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una Vida,

destacando el “objetivo 5, Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (p, 80). Asimismo la coordinación del Ministerio de Industria y Productividad en el informe de rendición de cuentas 2015, brindo asistencia técnica a microempresarios, y soporte en la obtención de verificaciones BPM, apoyo en la obtención de categorizaciones en el Registro Único Artesanal con un enfoque a la zona 1 del Ecuador a la que corresponden las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.

En ámbitos de inversión en investigación y desarrollo por países el Banco Mundial presenta una serie de indicadores en la que se refleja un crecimiento paulatino en la inversión en este sector, pues del total del PIB, un porcentaje es destinado a cubrir este sector, con 0,33; 0,38; y, 044 por ciento del total en los años 2012 a 2014 correspondientemente.

3.4.4.6 Análisis fuerzas de PORTER

En función del Método utilizado por Michael Porter en el año 1979, se estableció un modelo estratégico y funcional para la evaluación del entorno de una empresa.

3.4.4.6.1. Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con la entrevista a los dirigentes de La Asociación Manos Productivas los proveedores están relacionados en cuanto a insumos como licor etílico, frutos cítricos y endulzantes, que no poseen un poder de negociación sobre la fijación de precios, pues la oferta de estas materias es alta, dando como resultado niveles bajos de la industria en función de proveedores.

3.4.4.6.2. Poder de negociación de los compradores.

Este factor mantiene una incidencia alta pues la participación del producto varía y se relaciona con los compradores y la importancia que le den estos por mejorar la participación en el mercado, así logra captar mayor porcentaje del mercado. Es así como la distribución en su mayoría se la realiza en puntos de venta masivos, como abarrotes y tiendas locales.

3.4.4.6.3 Amenazas de nuevos entrantes o competidores.

La normativa vigente ecuatoriano exige certificaciones de inocuidad para el expendio de alimentos procesados en los que encajan las bebidas alcohólicas. Sin embargo, entre los valores

de permisos de funcionamiento son equivalentes a 0,00 USD para microempresas y empresas artesanales, esto permite mejorar la participación en el mercado local.

3.4.4.6.4 Amenaza de productos sustitutos.

Los elementos sustitutos para un producto de la industria de bebidas están en función de aquellas que mantienen mayor o menor graduación que el licor ofrecido, pues la variedad de productor como la cerveza (4% vol. aproximadamente) y el Whisky (40% aproximadamente) amplían la oferta en el mercado, siendo una amenaza fuerte en el sector productivo.

3.4.4.6.5 Rivalidad competitiva dentro de una industria

Al exponer la industria de bebidas alcohólicas se encuentran una infinidad de empresas, sin embargo, aquellas dentro del rango en volumen etílico se encuentran las productoras de vino, cerveza y licores de baja graduación, todos ellos en un nivel de 4% a 15% vol.

3.4.4.7 Análisis FODA

Un método estratégico para identificar la situación de una empresa se resume en cuatro factores como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas., una vez comprendido este método se logró establecer aquellos aspectos a los que debe enfrentar la empresa y aquellos que debe mejorar.

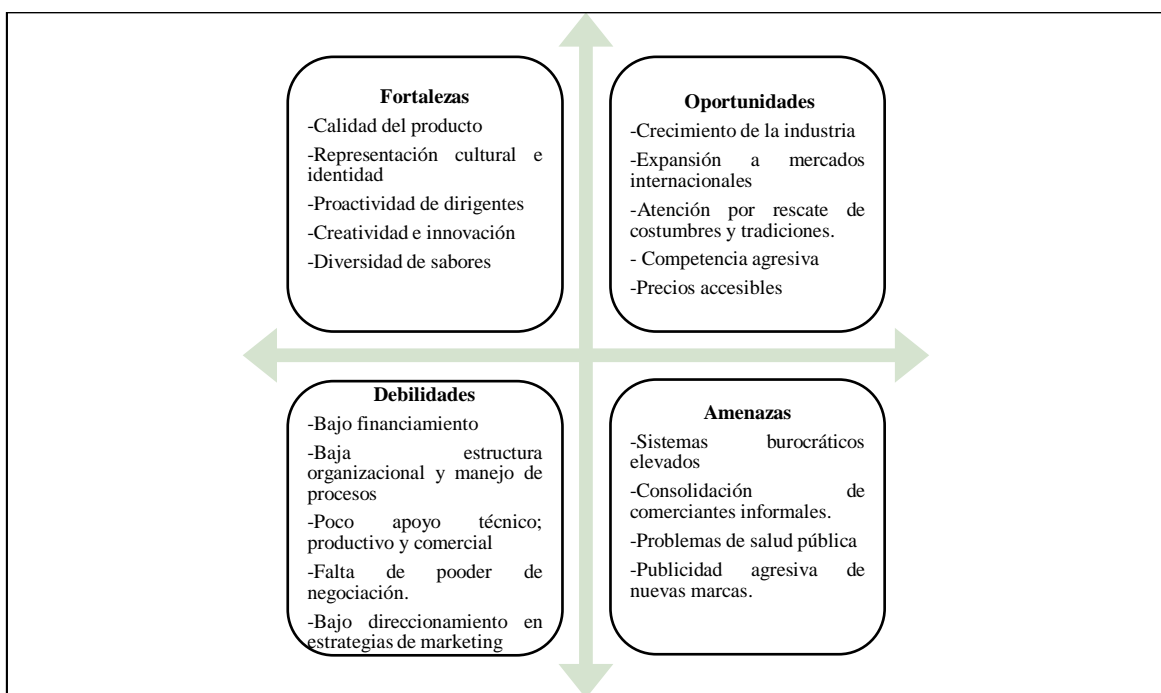


Figura 24. Matriz FODA

3.4.4.8. Matriz DAFO

La matriz DAFO permite visualizar la situación interna y externa de la organización, con el fin de establecer alternativas y soluciones para mejorar la participación y competitividad del producto en el sector.

Tabla 44.

Matriz DAFO y estrategias competitivas

Asociación Manos Productivas – Tardón Mireño	Fortalezas -Calidad del producto -Representación cultural e identidad -Proactividad de dirigentes -Creatividad e innovación -Diversidad de sabores	Debilidades -Bajo financiamiento -Baja estructura organizacional y manejo de procesos -Poco apoyo técnico; productivo y comercial -Falta de poder de negociación. -Bajo direccionamiento en estrategias de marketing
Oportunidades -Crecimiento de la industria -Expansión a mercados internacionales -Atención por rescate de costumbres y tradiciones. - Competencia agresiva -Precios accesibles	FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades Estrategias ofensivas Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos y promover la exportación a mercados demandantes.	DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades Desarrollar fortalezas para Estrategias ofensivas Mejorar la ventaja de diferenciación e impulso cultural
Amenazas -Sistemas burocráticos elevados -Consolidación de comerciantes informales. -Problemas de salud pública -Publicidad agresiva de nuevas marcas.	FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas Estrategias defensivas Ampliar líneas de productos para ocupar segmentos vacíos.	DA Contrarrestar debilidades y amenazas Desarrollar fortalezas para Estrategias defensivas Desarrollar lealtad del cliente, a través de la trasmisión cultural.

Para mejorar la participación de una empresa es necesario manejar estrategias que le permiten introducir un producto nuevo al mercado, de esta forma, Michael Porter en 1985 ha lanzado el concepto de ventaja competitiva, en el que se estableces estrategias como: Liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque de mercado.

Luego de realizar un análisis de los factores internos y externos de la Asociación “Manos Productivas”, se ha determinado que la estrategia en diferenciación y enfoque de mercado son las que proporcionan mayor concentración y captación de clientes, pues al ser un producto de origen ecuatoriano y por ende latinoamericano la tendencia es a cubrir dichos nichos de mercado realizando una estratificación y segmentación de mercado de acuerdo a gustos, preferencias a la que pertenece el objetivo meta.

Para la elección de las estrategias del producto en el mercado internacional depende aún más de las variables externas que de los propios factores internos, pues supone establecer mecanismos que minimicen el riesgo comercial como empresa que inicia su inserción en el mercado exterior. De tal forma que a través de la matriz DAFO se obtuvo el siguiente análisis:

Para los factores FO (fortalezas y oportunidades) y DO (debilidades y oportunidades) se definen estrategias ofensivas para el ingreso al mercado internacional, a través de elementos estratégicos como la obtención de licencias, mismas que proporcionan un valor agregado en relación a la promoción del producto en el mercado, pues la contratación de este tipo de elementos proporciona activos intangibles como patentes que delimitan el mercado meta. Los factores FA (fortalezas y amenazas) y los factores DA (debilidades y amenazas) promueven la generación de estrategias defensivas con el objetivo de aprovechar las fortalezas y contrarrestar las debilidades y amenazas, para ello se requiere que la gama de líneas productivas se extienda con el fin de ocupar aquellos segmentos de mercado disponibles para el ingreso. De tal forma que el atractivo cultural sea un elemento decisivo en la decisión de compra.

3.4.4.9. Mix de Marketing Internacional

Finalmente, las estrategias relacionadas con el Mix de marketing establecido por Michael Porter toman su accionar en base a la globalización, pues supone un efecto homogeneizado de gustos e incluso hábitos de consumo, de ello depende el accionar con métodos que direccionados a satisfacer mercados exigentes.

Tabla 45

Aplicación de estrategias relacionadas al Mix de marketing

Mix de marketing	Estrategias	Aplicación
Producto	Variabilidad en la presentación del producto. Ampliar verticalmente la línea de productos	Forma, tamaño, material, textura, diseño gráfico. Creación e innovación de productos complementarios.
Precio	Estrategias en base a la etapa del ciclo de vida del producto	Precios durante la introducción, precios durante el crecimiento, precios en la etapa de madurez y precios en fase declive
Plaza	Estrategias relativas a la operación comercial en los mercados internacionales	Distribución intensiva
Promoción	Internet como canal de exportación Ferias y exhibiciones comerciales internacionales.	E-commerce Evaluar niveles de competitividad


Fuente: (Lerma y Márquez, 2010)

3.4.4.9.1 Producto

La variabilidad de producto se encuentra acorde de las expectativas del cliente y el nivel de satisfacción que se desea lograr sobre el mismo. De forma tal que el tamaño material, textura y diseño gráfico toman un rol de gran impacto; la Asociación “Manos Productivas” debe mantener el esquema innovador que posee para atender al mercado demandante. La línea de productos vertical debe establecer productos que sean complementarios al principal producto (Lerma y Márquez, 2010).

Tabla 46.


Ficha técnica del producto

Subpartida arancelaria	Subpartida 2208.70.90	
Descripción arancelaria	Licores. De acuerdo con las notas explicativas del arancel, se considera como licor a aquellas bebidas que se obtengan por medio de la (...) destilación o por mezcla con alcohol etílico (...) con extractos, esencias, aceite esenciales o jugos (zumos).	
Nombre del producto	Tardón Mireño – Licor sabor a Naranja	
Unidad de medida	Litro	
Descripción del producto: el tardón Mireño es una bebida obtenida de la mezcla de aguardiente y el zumo cítrico de frutas como la naranja y la composición de endulzantes artificiales. Obteniendo un licor de graduación vol. de 17%		
Composición	50% zumo de naranja 30% jarabe de azúcar 20% de aguardiente	
Presentación y envases comerciales	Botella de vidrio con contenido de 750 ml Envase de madera en forma de cuerno do toro	
Requisitos Mínimos y normativa	Normas generales del CODEX- Licores Certificación en relación con el Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA),	
Tipo de conservación	Ambiente fresco y seco	

Fuente: Investigación

Tabla 47

Diseño de logotipo y normativa de empaque primario.

Diseño	Elementos
	<p>Denominación del producto: Licor de naranja</p> <p>Cantidad neta:700ml</p> <p>Nombre de la razón social: Asociación “Manos Productivas”</p> <p>Lugar de origen y procedencia: Mira-Carchi-Ecuador</p> <p>Registro Sanitario: REG.SAN013026INHQAN05111</p> <p>Advertencia: el consumo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudicar a su familia.</p> <p>Venta prohibida a menores de 18 años.</p> <p>Descripción del producto: Reseña del Tardón Mireño</p>

Fuente: Investigación

El diseño del logotipo se encuentra en función de la tradición de un pueblo, cuya reseña histórica es de aproximadamente 300 años de presencia en el Cantón Mira, en la provincia del Carchi, manifestando en su empaque primario que cada botella de “Tardón Mireño” guarda el néctar de los Andes, conservando la calidez de la gente que lo hace y mantiene encendida la tradición de un pueblo creyente, festivo y alegre. Con ello la transmisión de identidad cultural es un eje fundamental en el producto caracterizándolo por su innovación y adecuación al mercado y sus demandantes.

3.4.4.9.2 Precio

La relación en base al ciclo de vida del producto es fundamental, para ello es necesario establecer precios del mercado interno al que va direccionado el producto, proponiendo un promedio para ingresar a competir.

La producción de la Asociación Manos Productivas establece elaborar aproximadamente 16000 botellas anuales de licor de naranja con 750ml cada una, en su primer año, desde el Cantón Mira en la provincia del Carchi hasta Madrid-España, esta producción permitirá atender

una parte del mercado demandante del producto, mediante el proceso de comercialización por vía aérea se detallan los siguientes rubros:

Tabla 48

Costo por actividades incluidas en el término de negociación.

Incoterms	Total, envío	Valor anual
EXW	18800	75200
Empaque y embalaje	200	800
Etiquetado	240,00	960
Manipulación local	120	480
FCA/FAS	19360,00	77440
Transporte interno	320	1280
Manipuleo en unidad de carga	50	200
Agente de aduana	200	800
Documentación	665	2660
FOB	20595,00	82380,00
Flete internacional	1375,50	5502,01
CFR	21970,50	87882,01
Seguro Internacional	219,71	878,82
CIF	22190,21	88760,83
Costo c/u		5,32
Utilidad 25%		25%
Precio de venta		6,65

Fuente: Investigación

Los valores expresados representan los rubros incurridos tanto en el manejo de la mercancía en el estado de origen, así como aquellos adicionales en el ámbito logístico internacional. De tal forma que término de negociación a ser utilizado es CIF (costo, seguro y flete) cuya responsabilidad recae sobre el vendedor o exportador esto incluye el pago del transporte internacional y el seguro de las mercancías.

Adicionalmente a los costos logísticos, el valor comercial internacional es de 6,65 USD con una utilidad del 25% sobre unidad licor (750ml), como precio final para el consumidor. Sin embargo y de acuerdo al diferencial cambiario entre la moneda (Euro-Dólares) el precio del licor de naranja es de aproximadamente 6€.

3.4.4.9.3 Plaza

Para establecer la concentración del producto en el mercado se definen estrategias de distribución de forma intensiva y selectiva que consisten en primera instancia la utilización del mayor número de medios y canales de distribución acordes con los objetivos de posicionamiento deseado mismos que aseguren la inmediata disposición el producto-cliente.

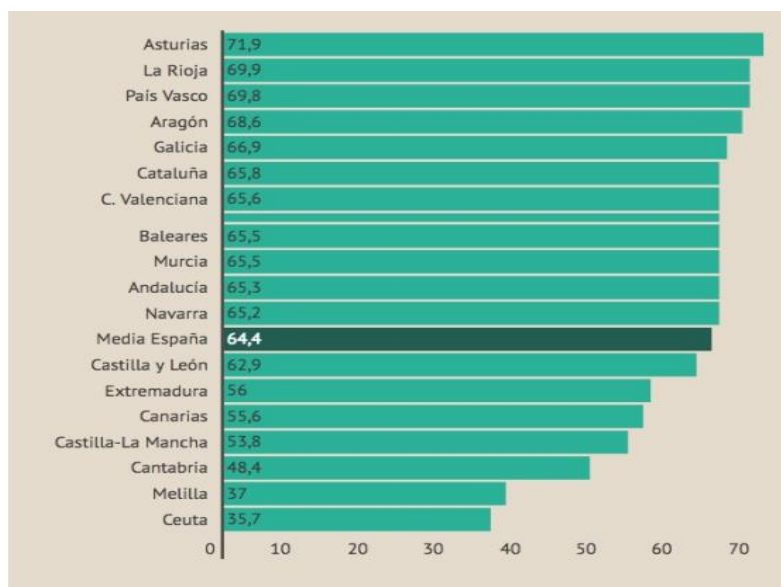


Figura 25 Consumo por ciudad autónoma de España

Fuente: (EDADES, 2018)

La concentración de personas con mayor consumo de bebidas alcohólicas en España se ve reflejado en aquellas ciudades que sobrepasan la media de 64,4% de tal forma que los mejores escenarios para la comercialización de bebidas alcohólicas es Asturias, La Rioja y País Vasco, sin embargo, se debe tomar en cuenta aspectos que generalicen el mercado meta a través de la segmentación de mercado.

3.4.4.9.4 Promoción

El uso de herramientas como Internet busca el desarrollo y captación de potenciales clientes a través de plataformas virtuales, sistema conocido como e-commerce, mismo que posee la capacidad de que la Asociación “Manos Productivas” posea control sobre la distribución del producto. Finalmente, las ferias de exposición fomentan la incursión en nuevos mercados y la creación de lazos integrativos empresariales direccionados a mejorar la competitividad.

A través del portal web Nferias en España permite conocer los próximos eventos a realizarse dependiendo de la categoría en la que se encuentra el producto. Siendo así que los próximos programas para 2019 se encuentran en el sector de vinos, bebidas alcohólicas, turismo del vino, comercio, hoteles y restaurantes.

Tabla 49

Requerimientos para promoción a través de ferias internacionales

Envío de muestras y material publicitario	Detalle
Muestra de mercancías	Aquellos artículos representativos de una categoría de mercancías cuyo modo de presentación y cantidad para una misma especie o cantidad de mercancía les hace inutilizables para otros fines que no sean los de la prospección comercial
Stands	Uso de distribución gratuita entre los asistentes, las muestras deberán ser en pequeñas cantidades.
Valor no superior a 22 euros y peso inferior a 10kg	Que no puedan servir más que para la obtención de pedidos relativos a mercancías de la misma especie que las que representan
Envío de factura	Indica el precio reducido del artículo, siempre con la leyenda “muestras sin valor comercial”.

Fuente: (Export Helpdesk, 2018)

Fenavin (mayo 2019), Expo Arcena Gourmet (noviembre 2019) dan apertura comercial en las ciudades de Madrid y ciudad Real, cuyo propósito es convertirse en referente del sector español y de hacerlo con una exposición comercial basada en la calidad y variedad con un programa técnico donde se tratan los temas de actualidad del sector.

Para iniciar con el proceso de registro en las ferias, el producto debe contar con la ficha técnica especificando las características propias del producto, el origen y la historia del producto, el registro se lo realizará a través de los organismos de producción quienes se encargarán de enviar los requisitos necesarios, además de los establecidos en la tabla 49.



Figura 26 Ferias de exposición de bebidas alcohólicas en España

3.4.4.10 Principales ofertantes de licores ecuatorianos

La situación de la empresa en el mercado se debe a ámbitos internos y externos, una vez analizado a la organización es relevante concentrarse en la competencia a nivel local y nacional, mismos que representan mayor participación de cuota de mercado en relación con la empresa.

De acuerdo con la entrevista al Ing. Oscar Ruano (07/12/18) especialista de la zona 1, destaca que a nivel regional el principal representante de bebidas alcohólicas (anisados) es el Norteño, pues su posicionamiento y desarrollo en estrategias de marketing le ha permitido acaparar gran parte del mercado, sin embargo, en el ámbito nacional la producción de bebidas concentradas a base de extractos de cacao también mantiene fuerte presencia en el sector, con miras internacionales. De este modo las principales empresas exportadoras de licor son: CORPORACIÓN AZENDE CIA. LTDA. Con valores FOB de aproximadamente 19801,70 en lo que va del año, periodo (2015-2018). Simultáneamente la empresa INTERNATIONAL SHIPPING AND STORAGE CIA. LTDA. Se suma a la comercialización en torno a las bebidas alcohólicas, así lo destaca la base de datos (CobusGroup, 2018).

Sin embargo, las empresas que lideran la industria de bebidas alcohólicas a nivel nacional se presentan así:

Tabla 50.

Empresas productoras de bebidas alcohólicas

Empresa	Productos
Cervecería Nacional	Cerveza Pilsener, cerveza Club
Desarrollo Agropecuario Compañía Anónima	Ron San Miguel
Licoresa	Trópico seco, Ron Cartagena de Indias
Dilsa	Anisado Patito, Anisado seco
ILENSA	Licores, Norteño
ILA S. A	Licores
AmBer Ecuador	Brahama
ILVISA S. A	Licores
Industria Licorera Vega Monsalve	Licores
ILSA	Licores
Comp. Nac. De Licores Campaña y Aso S. A	Bebidas Alcohólicas

Fuente: Revista Ekos, 2018

3.4.4.10. Canal de distribución

La cadena de comercialización en ámbitos internacionales se enfoca a partir de la empresa productora con el consumidor final, no obstante la trazabilidad y el sistema de mercadotecnia

en el país de destino es indispensable para mejorar la comercialización y por ende la rentabilidad, de tal forma y de acuerdo con el especialista Oscar Ruano en la entrevista (07/12/18), el mejor canal de distribución en países Europeos es a través de un Bróker (canal indirecto) quien se encarga de realizar el proceso de conexión y distribución en el lugar de destino.

A continuación, se detalla el canal de distribución logística de las mercancías a través de un bróker:

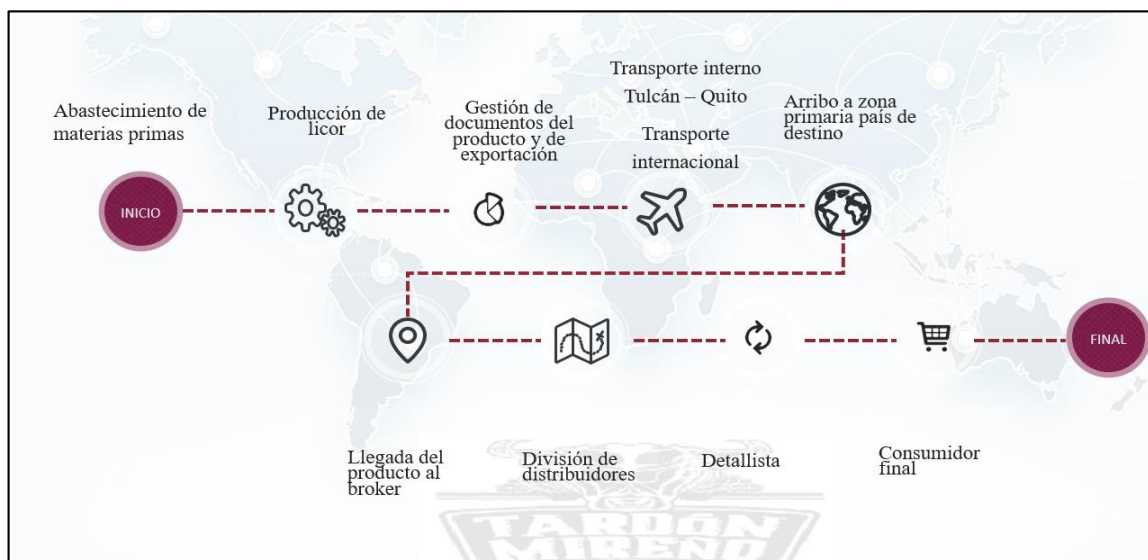


Figura 27 Canal de distribución
Elaborado por: Jenny Guerrero

La función y estructura de los canales de comercialización toman base en la capacidad que tiene la empresa para llegar al cliente; de tal forma que la distribución logística del producto inicia desde el abastecimiento de materias primas y la transformación del producto, posteriormente se obtiene los certificados de inocuidad del producto a nivel nacional y se establecen los requerimientos técnicos del producto para el ingreso a el país de destino, el modo y medio de transporte es idóneo para la distribución internacional.

Una vez que se cumplen los requerimientos en el país de origen, se establece la forma de negociación con el cliente o distribuidor en el país de destino. En el caso de la Asociación

“Manos Productivas” se requiere un intermediario llamado Bróker quien se encargará de realizar la división de las mercancías en los centros de distribución masivos, hasta llegar al detallista y finalizando con el consumidor final.

La ventaja de la distribución indirecta a través de un bróker se refleja en la inserción inmediata del producto en el mercado, destacando que el intermediario nunca toma posesión de las mercancías, pues su actividad principal se encarga de proporcionar ofertantes y demandantes.

3.4.4.11. Proyecciones del estudio

3.4.4.11.1 Demanda insatisfecha

Para establecer la demanda del mercado español se consideró los factores demográficos y culturales del sector en relación al producto, de tal manera que las principales ciudades con mayor consumo de alcohol en rangos como: semanal (L-D), entre semana (L-J) y fin de semana (V-D), están dadas en Castilla y León, Castilla-La Mancha y Asturias de acuerdo con la base de datos del (INE, 2018).

Sin embargo, al ser un producto ecuatoriano las tendencias de consumo están dirigidas a personas latinoamericanas entre ellas ecuatorianas, pues el “sentimiento de pertenencia” es un factor positivo en el consumo de bebidas alcohólicas, de acuerdo con la entrevista (07/12/18), de esta forma los principales sectores con mayor concentración de latinos y ecuatorianos están en Madrid, Cataluña y Barcelona.

De acuerdo con (Kotler, 2012, p. 214-216), manifiesta que no existe una forma única para segmentar un mercado, debiendo así probar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la estructura de mercado, teniendo en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Es así como se utilizó la segmentación geográfica pues se encargó de dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, en este caso los sectores con mayor consumo de licores, y de acuerdo al tamaño poblacional.

La segmentación demográfica se definió acorde al total de población económicamente activa y el porcentaje representativo de latinos y ecuatorianos en las ciudades de estudio. La variable psicográfica se define en cuanto a los factores relacionados con el estilo de vida y la clase social, indica que las ciudades de concentración masiva poseen un nivel social económico medio y medio alta. Finalmente, el comportamiento conductual se manifiesta en los días de consumo de bebidas alcohólicas dentro la región (Kotler, 2012, p. 216).

Tabla 51*Segmentación del mercado meta*

SECTOR	POBLACIÓN TOTAL (PEA)	DENSIDAD	% LATINOS	%ECUATORIANOS	CLASE SOCIAL	MEDIA DE CONSUMO UNIDADES		
						L-D	L-J	V-D
Madrid	6476838	Urbana	4,4	0,58		11,35	6,5	17,88
Cataluña	7441284		3,6	0,35				
Barcelona	5474483	Urbana	3,9	0,41	MEDIA BAJA_MEDA ALTA	9,91	6,23	14,89
Comunitat Valenciana	4935182	Urbana	2,2	0,33		11,74	6,76	18,46
Valencia	2522383		2,2	0,32				
Alicante	1842616		2,3	0,41				

Fuente: (INE, 2018)

Con este antecedente la mayor concentración poblacional es Madrid, simultáneamente también cuenta con alta participación de latinos y ecuatorianos en el sector (4,4% y 0,58%), sin embargo, el consumo de bebidas alcohólicas está por debajo la Comunidad Valenciana, pues los valores en promedio de unidades consumidas en frecuencias semanales L-D, L-J, VD son de (11,74; 6,76; 18,46) respectivamente.

Pese a los antecedentes de consumo diario se optó por el mercado meta de Madrid, pues la cercanía a la población latinoamericana es alta, por lo que se presume un atractivo para el sector de bebidas alcohólicas. Para ello se establecen datos generales obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadísticas INE, 2017-2018 referente al consumo de bebidas alcohólicas de forma general:

Tabla 52.*Datos generales de la población española*

Datos	Detalle
Población económicamente activa España (3T 2018) Madrid	2948900 millones de personas
Porcentaje anual de consumo de bebidas alcohólicas (licores)	7,67%
Consumo anual promedio por persona litros de alcohol puro España	10 litros – 10000 ml
Índice de crecimiento de la PEA España	0,09%
Cantidad volumétrica por botella	750ml
Proyección de la demanda	
En dónde	
Do = demanda inicial	
i = Índice de crecimiento del sector	$D_n = D_o (1+i)^n$
n = periodo de tiempo o años de proyección	

Fuente: (INE, 2018)

Para obtener la demanda de un producto como el Tardón Mireño siendo parte de las bebidas alcohólicas con graduación vol. 17°, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda inicial} = (\text{PEA} * \% \text{de consumo anual}) * \text{consumo anual por persona (L)}$$

$$D_0 = (2'948'900 * 7,67\%) * 10L$$

$$D_0 = 226180,63$$

$$D_0 = 226180,63 * 10L$$

$$D_0 = 2261806,3L$$

Para determinar la demanda actual de España en la ciudad de Madrid se consideró datos generales del consumo anual en porcentaje y litros de alcohol puro ingeridos por persona, en un rango de edad de 18-64 años en adelante. Conjuntamente a ello la población económicamente activa de la comunidad autónoma de Madrid; siendo necesario la proyección en los siguientes cinco años para fijar montos y cuantificar la demanda futura.

3.4.4.11.2 DEMANDA PROYECTADA

Para establecer una proyección de demanda durante un periodo de cinco años se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_n = D_0 (1+i)^n$$

En dónde

D₀= demanda inicial

i= Índice de crecimiento del sector

n= periodo de tiempo o años de proyección

Tabla 53.

Aplicación de demanda proyectada, 2018-2023

Nº	AÑO	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA ANUAL EN ML	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES 750ML	DEMANDA TONELADAS
0	2018	2261806,3	2261806300	3015742	2261806
1	2019	2263842	2263841926	3018456	2263842
2	2020	2267919	2267918675	3023892	2267919
3	2021	2274048	2274047568	3032063	2274048
4	2022	2282245	2282245198	3042994	2282245
5	2023	2292534	2292533804	3056712	2292534

Fuente: Investigación, 2018

Con la base de datos proporcionado (INE, 2018) referente a la población económicamente activa en la ciudad de Madrid en los rangos de edad de 18 a 64 en adelante cuyo consumo de alcohol promedio mensual es de 7,67%; y de forma anual de 10 litros de alcohol puro por persona, se calculó la proyección de la demanda de dichos consumidores en un periodo de cinco años. Adicionalmente se consideró la tasa de crecimiento poblacional del 0,09% proporcionada por el mismo instituto.

La tabla indica el total de unidades demandadas de forma anual en mililitros, sin embargo, se consideró el contenido de una botella de Tardon Mireño (750ml) para establecer la cantidad de unidades requeridas, además se denota un crecimiento paulatino en la población destino del producto.

3.4.4.11.3 OFERTA

Para determinar la capacidad productiva de la Asociación “Manos Productivas”, se estableció la cantidad de litros producidos de forma, anual, mensual, quincenal y diaria, tomando en cuenta que la producción es artesanal y las labores de fabricación son de cuatro horas por obrero.

Tabla 54.

Oferta de Tardon Mireño

	Total, de Litros	Total, de mililitros	Total, de botellas 750 ml
Capacidad de producción Asociación Manos Productivas	12000 litros anuales	12000000	16000
	10000 litros mensuales	1000000	1333
	500 litros quincenales	500000	667
	250 litros semanales	250000	333
	36 litros semanales por obrero (7)	35714	48
	7 litros diarios por obrero	7143	10

Fuente: Investigación, 2018

La producción del licor se realiza de forma periódica, de tal forma que se ha identificado la producción total en litros anualmente (12000L), sin embargo, la comercialización se la realiza en botellas de presentación de 750ml, siendo así que la producción de la Asociación es de 16000 botellas anuales. El promedio de elaboración es de forma quincenal, sin embargo, la capacidad productiva por obrero (estudio técnico) es de 10 botellas DE 790 ml diarios.

Para establecer los kilogramos por unidad de licor, se requiere una conversión de mililitros a gramos, siendo la valoración igualitaria para los dos casos, pues un mililitro de líquido es exactamente igual a un gramo, a la vez las unidades en litros representan la cantidad de Kg producidos en un año, valor que corresponde a 12000kg.

3.4.4.11.4 PROYECCION DE LA OFERTA

La proyección de la oferta esta incluye valores como capacidad de producción total en ml/kg y el índice de crecimiento porcentual de las bebidas alcohólicas, en las que se incluye además tabacos y estupefacientes así lo destaca el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) en el informe de precios al consumidor (IPC), es así como el porcentaje anual a escala nacional es de 2,36%. De esta forma la siguiente tabla muestra la capacidad de producción (oferta) futura en un periodo de cinco años.

Tabla 55.

Proyección de la oferta ASOCMP

Nº	AÑO	OFERTA ANUAL EN UNIDADES (750ML)	OFERTA EN TONELADAS
0	2018	16000	12,0
1	2019	16378	12,3
2	2020	16764	12,6
3	2021	17160	12,9
4	2022	17565	13,2
5	2023	17979	13,5

Fuente: Investigación, 2018

En la tabla se indican los valores en unidades con presentación de 750ml y su respectiva proyección en un periodo de cinco años, con una tasa de crecimiento del 2,36% anual, adicionalmente las toneladas que ofrece el mercado al establecer una tasa de crecimiento porcentual nacional, antes mencionado.

3.4.4.11.5. Oferta en Destino Madrid-España

Para determinar el consumo nacional aparente CNA, se requieren datos previos como importaciones, exportaciones y cantidades de producción de bebidas alcohólicas en España, pues la disponibilidad de datos se encuentra a nivel nacional. En lo referente a las proyecciones de estos tres determinantes es necesario aplicar un promedio de los datos históricos de los últimos periodos; simultáneamente se realizó la proyección de M, X y PN a través del modelo de pronóstico causal de mínimos cuadrados. De forma que se presenta así:

$$CNA = PN + M + K \text{ en donde:}$$

CNA= consumo nacional aparente

PN= producción nacional

M=importaciones de licores en España

X= exportaciones de licores en España

Tabla 56.

Consumo Nacional Aparente

Años	Producción nacional (PN+) ^a	Importaciones (M+)	Exportaciones (X-)	CNA
2017	17.225	22.562	32.498	7.289
2018	16566	24238	33920	6.884
2019	15488	26398	38178,1	3.708
2020	14411	28558	42436,2	533
2021	13334	30719	46694,3	2.641
2022	12257	32879	50952,4	5.816
2023	11179	35040	55210,5	8.992

Fuente: Trade Map, (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2017)

Nota: para la producción nacional ^a se realizó la conversión de litros a toneladas totales.

Para pronosticar la producción nacional, las importaciones y las exportaciones durante los próximos cinco años se utilizó el método de mínimos cuadrados (MMC), pues los datos proporcionados proyectan rubros aproximados en base a los datos históricos, este método permite estimar una recta que minimiza las diferencias entre los puntos de las ventas reales y la proyección de ventas futuras así lo menciona (Montenegro, 2017, p.4). Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$y = a + b \cdot X$$

$$a = \frac{\sum y}{N} \quad \text{Valor de coordenadas en el origen}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{Pendiente}$$

Tabla 57.

Cálculo de pronóstico producción nacional de España período 2018-2023

AÑOS	PRODUCCIÓN EN LITROS	PRODUCCIÓN NACIONAL TN (+)	X	X ²	X*Y	PRONÓSTICO PRODUCCIÓN
2014	20.886.627	20.887	-3	9	-62.660	
2015	19.355.926	19.356	-1	1	-19.356	
2016	19.567.482	19.567	1	1	19.567	
2017	17.225.257	17.225	3	9	51.676	
2018			5			16566
2019			7			15488
2020			9			14411
2021			11			13334
2022			13			12257
2023			15			11179
TOTALES		77.035		20	-10.773	

SERIE IMPAR		SERIE PAR		N=	4 (datos históricos)
1	-2	1	-5	$a = \frac{\sum y}{N}$	19258,823
2	-1	2	-3	$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$	-538,6277
3	0	3	-1		
4	1	4	1		
5	2	5	3		

La aplicación y procedimientos fueron los mismos para la proyección de importaciones y exportaciones, de tal modo que:

- Se realiza la sumatoria de producción nacional en Tn.
- Se determina N, que representa el número de datos históricos.
- Se calcula los valores para “a” y “b” aplicando la fórmula detallada.
- Se determina los valores correspondientes a (x) de acuerdo con N, en este caso es una serie par.
- Se realizan los cálculos requeridos en la tabla (x²; x*y)
- Se culmina con la aplicación de la fórmula de mínimos cuadrados para los periodos correspondientes.

Una vez determinado las proyecciones necesarias para establecer el consumo aparente en la comunidad española, se denotó que, en un periodo de cinco años, los tres primeros representan valores positivos en el mercado pues el consumo está en incremento, sin embargo, a partir de los dos últimos periodos el CNA, tiene un declive considerable, lo que propone una disminución en producción e importaciones realizadas por el país europeo.

3.4.4.11.6 DEMANDA INSATISFECHA

Para establecer la demanda insatisfecha de un sector se requiere conocer la demanda y oferta del territorio, considerando la diferencia entre ambos, y cuál será la participación de la Asociación Manos Productivas con su nivel de producción proyectada, cabe destacar que la elaboración de este producto es de forma artesanal y que las cantidades destinadas al mercado están de acuerdo con la forma de producción, y los datos proponen un comportamiento como:

Tabla 58.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Años	Demanda en Tn	CNA	Demanda insatisfecha	Oferta AMP Tn	% Participación
2018	2211680	6.884	2.254.923	12	0,00053
2019	2503622	3.708	2.260.134	12,3	0,00054
2020	3208201	533	2.267.386	12,6	0,00056
2021	4653726	2.641	2.271.406	12,9	0,00057
2022	7641640	5.816	2.276.428	13,2	0,00058
2023	1420426	8.992	2.283.542	13,5	0,00059

Es así como el mercado europeo mantiene tendencias de consumo de bebidas alcohólicas elevadas, y que la producción artesanal tendría una mínima participación en relación con este sector, pues los valores están por debajo del uno por ciento, sin embargo, las perspectivas de comercialización apuntan a ser rentables.

3.4.5 Estudio técnico

3.4.5.1 Macro localización

La asociación Manos Productivas, se encuentra localizada dentro de la zona 1 de Ecuador en la provincia del Carchi, cantó Mira, en el que se destaca su clima cálido y de características propicias para la producción de este licor de tradición en el sector.



Figura 28. Macro localización de la Asociación Manos Productivas
Fuente: Tulcán online, 2017

3.4.5.2 Micro localización

La Asociación se encuentra ubicada en la parroquia de Mira, en el barrio San Roque entre la calle Bolívar y Chontaguasi, sector estratégico para el abastecimiento de insumos de materias primas y para la distribución del producto terminado.



Figura 29. Micro localización de la Asociación Manos Productivas en el cantón Mira
Fuente: Google Maps

3.4.5.3 Misión

Ofrecer alternativas innovadoras en licor, Tardón Mireño de calidad y acorde a las exigencias del mercado, promoviendo la diversificación productiva.

3.4.5.4 Visión

Ser ícono de identidad cultural a través de un producto tradicional en la cotidianidad del hombre Mireño, consolidándose como líderes en la región norte del país, con reconocimiento internacional.

3.4.5.5 Identificación de procesos

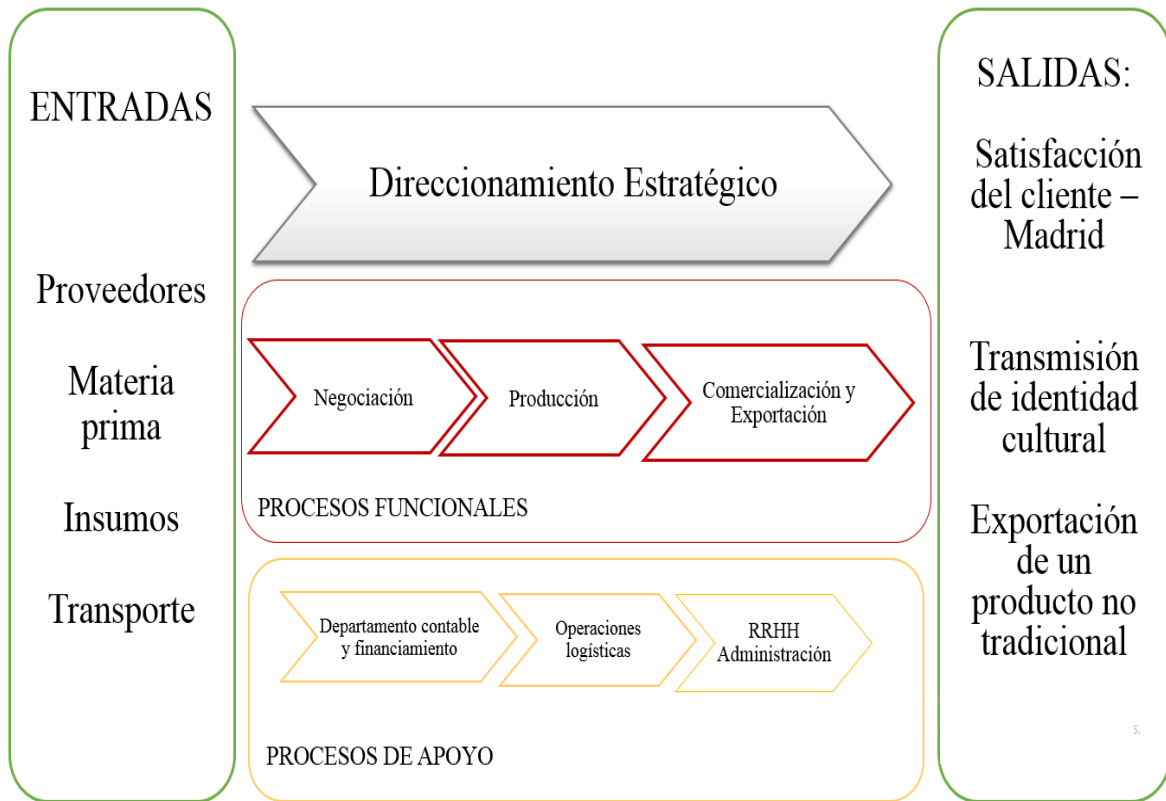


Figura 30. Mapa de procesos exportación de licor artesanal "Tardón Mireño"

En la figura se presenta los procesos que la Asociación debe llevar a cabo con el fin de exportar el producto "Tardón". En este son partícipes todos los integrantes de la entidad guiados a través de un sistema jerárquico que identifica tres posiciones; la primera como proceso estratégico a cargo de la gerencia, en segunda instancia los procesos funcionales u operativos, divididos en tres áreas ejes fundamentales para la comercialización; finalmente los procesos de apoyo que dan soporte a la organización.

3.4.5.6. Descripción de los procesos

Tabla 59.

Proceso de negociación internacional AMP


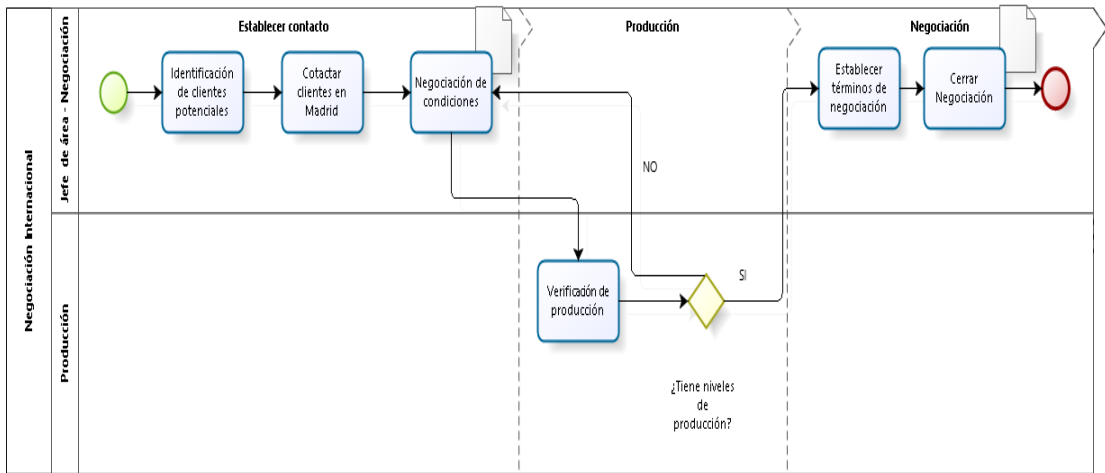
		Nombre del proceso: Negociación	Código: Página:	T-NI-01 1-1	
Responsable		Administrador			
Objetivo:		Identificar y establecer importadores y comercializadoras internacionales de licores en Madrid - España			
Alcance:		Contacto con el importador			
1. Detalle					
Actividades:		Fuentes:	Documento generado:		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar potenciales clientes y establecer contacto. Negociar condiciones de comercialización. Establecer términos de negociación Cerrar negociación 		Páginas web (internet) Correo electrónico Base de datos telefónicos	Proformas de venta.		
2. Flujo de proceso					
					
Medición y Seguimiento del proceso					
Indicador		Estándar/Meta	Prioridad de cálculo	Responsable	
Numero de negociaciones, contratos confirmados		(Negociaciones realizadas/Negociaciones programadas) *100%	90% de las negociaciones programadas trimestral	Trimestral	Administrador

Figura 31. Flujo de proceso de negociación internacional AMP

Fuente: Investigación

Tabla 60.

Proceso de producción AMP


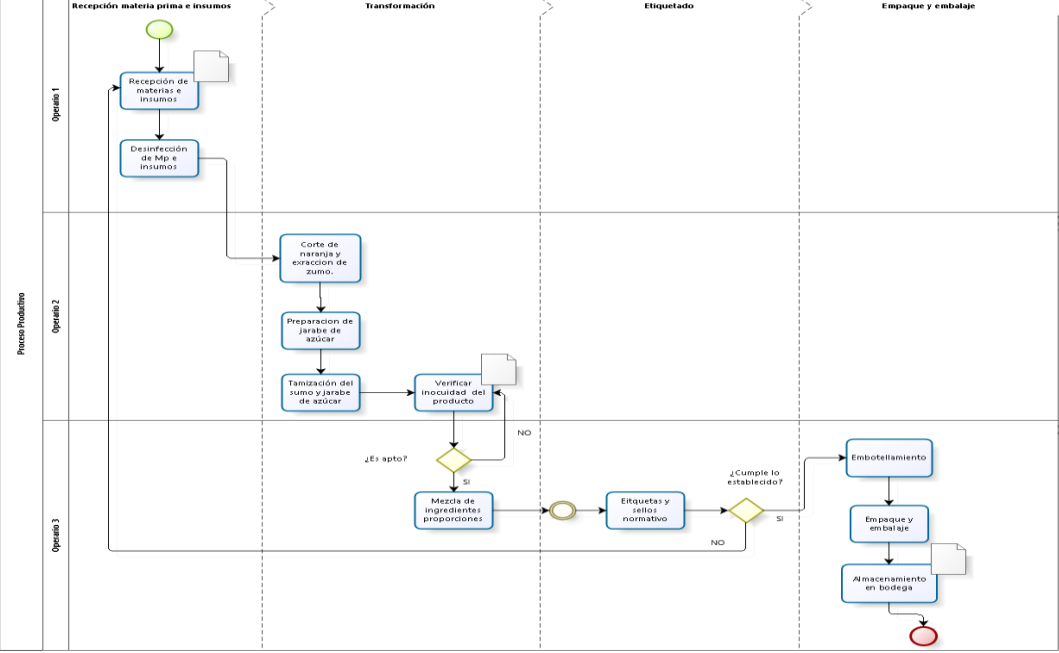
	Nombre del proceso: Producción	Código: Página:	P-PR-01 1-1
Responsable		Jefe de producción	
Objetivo:		Recepción y transformación de insumos y materia prima en licor de naranja.	
Alcance:		Obtención de licor de naranja.	
3. Detalle			
Actividades		Fuentes:	Documento generado:
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de materias primas e insumos • Desinfección de materia prima e insumos • Corte de naranja y extracción de zumo • Preparación del jarabe de azúcar • Tamización del zumo extraído • Medición de proporciones de cada insumo • Mezcla de ingredientes • Embotellamiento; envase y empaque primario • Etiquetado de acuerdo con normativa • Empaque del producto secundario. • Esterilización de implementos. 		Check list de insumos y materias Check list de proceso Kardex	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de productos terminados.
4. Flujo de proceso inocuidad			
 <pre> graph TD Start(()) --> Op1_1[Recepción de materias e insumos] Op1_1 --> Op1_2[Desinfección de Mp e insumos] Op1_2 --> Op2_1[Corte de naranja y extracción de zumo.] Op2_1 --> Op2_2[Preparación de jarabe de azúcar] Op2_2 --> Op2_3[Tamización del zumo y jarabe de azúcar] Op2_3 --> Op2_4[Verificar inocuidad del producto] Op2_4 --> D1{¿Es apto?} D1 -- SI --> Op2_5[Mezcla de ingredientes proporciones] D1 -- NO --> Op1_1 Op2_5 --> Op3_1[Etiquetas y sellos normativo] Op3_1 --> D2{¿Cumple lo establecido?} D2 -- SI --> Op4_1[Embotellamiento] D2 -- NO --> Op2_4 Op4_1 --> Op4_2[Empaque y embalaje] Op4_2 --> Op4_3[Almacenamiento en bodega] Op4_3 --> End(()) </pre>			
Medición y Seguimiento del proceso			
Indicador	Estándar/Meta	Prioridad de cálculo	Responsable
Litros producidos	(Litros de licor producido/litros de licor etílico sin procesar) * 100%	90% de producto terminado, quincenalmente	Quincenal Jefe de producción

Figura 32. Flujo de Proceso de producción AMP

Fuente: Investigación

Tabla 61.

Proceso de comercialización – exportación


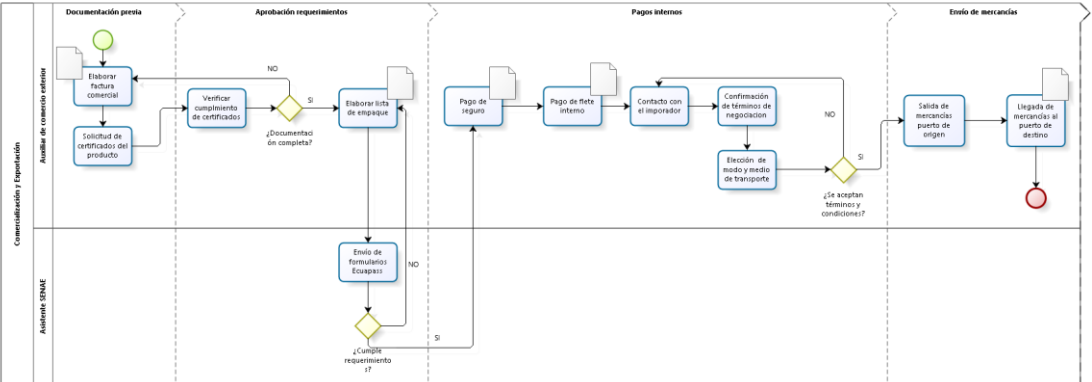
	Nombre del proceso: Comercialización y Exportación	Código: Página:	P-CEX-01 1-1
Responsable		Auxiliar de comercio exterior	
Objetivo:		Realizar la exportación de licor de naranja “Tardón Mireño”	
Alcance:		Entra del producto al cliente – Importador	
1. Detalle			
Actividades:		Fuentes:	Documento generado:
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la factura comercial con los requisitos necesarios • Gestionar y obtener certificaciones habilitantes: <ul style="list-style-type: none"> - Fitosanitarias - Calidad - Certificado ARCSA alimentos - Certificados de inocuidad del producto - Certificado de origen • Elaborar lista de empaque • Envío de documentos habilitantes a la aduana • Pago de seguro de mercancías • Pago de transporte interno • Contactar con el importador • Confirmar términos de negociación • Selección de modo y medio de transporte idóneo • Salida de las mercancías desde el puerto de origen • Llegada de las mercancías al puerto de destino 		Documentos de acompañamiento Sistema del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Ecuapass) Correo electrónico	Declaración aduanera de exportación. Contratos con transportistas. Certificados habilitantes del producto
2. Flujo de proceso			
			
Medición y Seguimiento del proceso			
Indicador	Estándar/Me ta	Prioridad de cálculo	Responsable
Numero de exportaciones realizadas	(Exportaciones realizadas/Exportaciones programadas) *100%	90% de exportaciones, trimestralmente	Trimestralmente Auxiliar de comercio exterior

Figura 33. Flujo de proceso de comercialización – exportación

Fuente: Investigación

3.4.5.7. Estructura organizacional

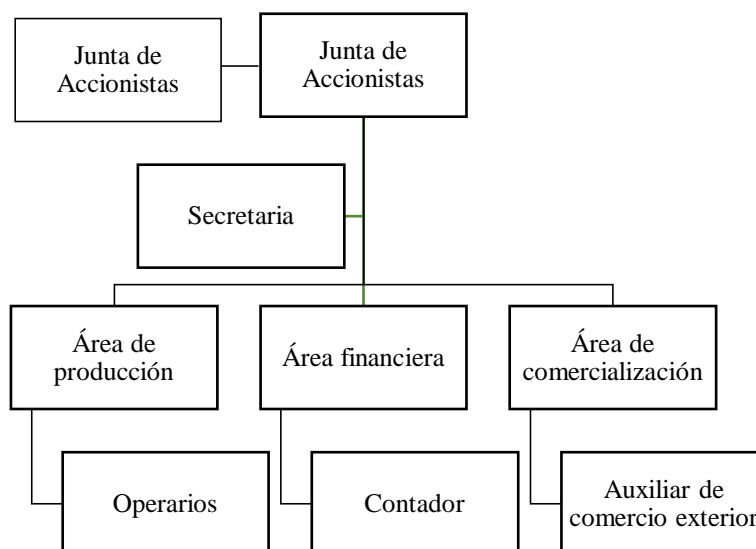


Figura 34. Estructura organizacional de la Asociación Manos Productivas
Fuente: Investigación

La estructura organizacional permite determinar cargos y el direccionamiento que tiene cada nivel, pues su estructura sencilla ayuda a mejorar la comprensión entre departamentos y los encargados de cada actividad, definiendo responsabilidades en la entidad.

3.4.5.8. Manual de funciones

3.4.5.8.1 Gerente general

Tabla 62.

Perfil del gerente General para AMP

Nombre del puesto:	Gerente general
Unidad:	Dirección
Supervisa:	Jefe de producción, contador, asistente comercial y obreros
Reporta:	Junta directiva de accionistas
Coordina:	Todas las áreas
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Direccionar y representar a la empresa en todas las actividades y desarrollo de forma oportuna y apropiada.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
Toma de decisiones	
Establecer fuentes de inversión y financiamiento	
Implementar políticas internas	
Elaborar informes para junta de accionistas	
Planificar, organizar y dirigir las actividades de la empresa con los demás departamentos	
Controlar y Evaluar la evolución de la empresa	
Realizar negociaciones con mercados internacionales	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Ingeniería comercial y liderazgo, Economista o afines.
Conocimientos:	Comercio exterior, marketing, informática, estadística, hablar inglés, relaciones humanas.
Experiencia	al menos 2 años
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo, flexibilidad, valores éticos y profesionales, visionario, líder, destreza en negociación	

3.4.5.8.2. Secretaria

Tabla 63.

Perfil de la secretaria para la APM

Nombre del puesto:	Secretaría
Unidad:	Operativa
Supervisa:	No aplica
Reporta:	Gerente general
Coordina:	Todas las áreas
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Coordinar y ejecutar las actividades de carácter administrativo y de dirección con las áreas de dependencia.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
Apoyar y realizar actividades juntamente con dirección	
Receptar y canalizar la correspondencia, documentos, expedientes recibidos por otras entidades.	
Comunicación efectiva con todas las áreas.	
Organizar y controlar actividades administrativas y de archivo de la empresa	
Llevar un registro y control de actividades relevantes propias de la empresa	
Realizar informes periódicos de las actividades realizadas dentro de la empresa por los demás departamentos.	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Estudios universitarios o técnicos; hable inglés
Conocimientos:	Secretaría bilingüe o secretaria general
Experiencia	al menos 1 año
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo, facilidad de intercomunicación, valores éticos y empresariales	

3.4.5.8.3. Jefe de producción

Tabla 64.

Perfil de jefe de producción para la AMP

Nombre del puesto:	Jefe de producción
Unidad:	Supervisión
Supervisa:	Obreros
Reporta:	Gerente general
Coordina:	Todas las áreas
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Coordinar y controlar los procesos de producción de forma eficiente.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
Control de producción de forma eficiente, verificando que las actividades de transformación se realicen bajo los estándares requeridos	
Planifica y organiza los implementos e insumos requeridos para la producción	
Controlar el cumplimiento de políticas internas de la empresa, así como inocuidad del producto	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Ingeniero agroindustrial o afines
Conocimientos:	Especialista en áreas alimenticias
Experiencia	al menos 2 años
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo, facilidad de intercomunicación, valores éticos y empresariales, líder, organización y direccionamiento	

3.4.5.8.4. Contador

Tabla 65.

Perfil del contador para la AMP

Nombre del puesto:	Contador
Unidad:	Operativo
Supervisa:	No aplica
Reporta:	Gerente general
Coordina:	Todas las áreas
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Mantener un control diario de registros contables, de financiamiento e inversión de la empresa	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
Realizar los registros contables y de pagos a empleados Realizar informes financieros de forma periódica Emitir y realizar facturas, retenciones	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Contador público (CPA) o afines
Conocimientos:	Especialista en áreas financieras, uso de paquetes administrativos y de contaduría.
Experiencia	al menos 2 años
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo, facilidad de intercomunicación, valores éticos y empresariales, responsabilidad	

3.4.5.8.5. Auxiliar de comercio exterior

Tabla 66.

Perfil del auxiliar de comercio exterior para la AMP

Nombre del puesto:	Auxiliar de comercio exterior
Unidad:	Operativo
Supervisa:	No aplica
Reporta:	Gerente general
Coordina:	Todas las áreas
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Realizar trámites requeridos para la exportación de un producto no tradicional	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
Gestionar certificados de inocuidad, y de comercialización Realizar y contar con la documentación y formalidades aduaneras Verificar y controlar el cumplimiento de la exportación origen-destino Registro y evaluación de las operaciones Llevar registro de clientes y de seguimiento de cada envío	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Ingeniero en Comercio Exterior o afines
Conocimientos:	Especialista en comercio exterior, conocimientos de estadísticos e informáticos.
Experiencia	al menos 1 años
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo, facilidad de intercomunicación, valores éticos y empresariales, líder	

3.4.5.8.6. Personal operativo

Tabla 67

Perfil de los operarios de la AMP

Nombre del puesto:	Operario 1
Unidad:	Operativo
Supervisa:	No aplica
Reporta:	Jefe de producción
Coordina:	Todas las áreas
PROPÓSITO PRINCIPAL	
Ejecutar las labores productivas dentro de la organización y almacenamiento del producto.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
Receptar las materias primas Revisar los implementos de producción y limpieza de cada uno Efectuar el proceso productivo Almacenar el producto terminado Registro de unidades por obrero producidos	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Educación secundaria
Conocimientos:	Producción de licores y selección de materias primas
Experiencia	al menos 1 años
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Trabajo en equipo, flexibilidad, valores éticos y profesionales, visionario, líder, destrezas proactivas.	

3.4.5.9. Requerimientos de la mano de obra

De acuerdo con la estructura organizacional de la empresa se determinó el personal requerido para el funcionamiento de esta, pues las áreas propuestas son esenciales para el funcionamiento en producción y comercialización.

Tabla 68.

Talento humano necesario para la AMP

DESCRIPCION	NÚMERO DE TRABAJADORES
Gerente general	1
Secretaria	1
Jefe de producción	1
Contador	1
Auxiliar de comercio exterior	1
Operarios/obreros	7
TOTAL	12

El número de personas que intervienen dentro de la asociación están sujetas en base a lo requerido en cada área, y a quienes pertenecen a la misma a partir de su conformación, es así como para; gerente general, secretaria, jefe de producción, contador, auxiliar de comercio exterior, estarán a cargo de una persona, mientras que los operarios de producción serán siete con el fin de mantener la productividad.

3.4.5.10. Infraestructura

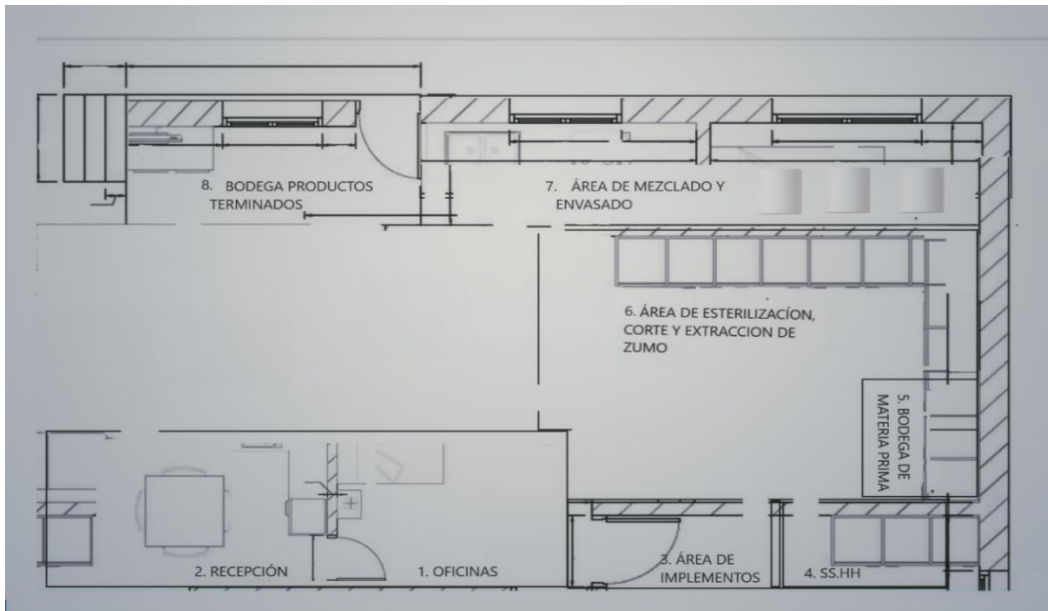


Figura 35. Infraestructura de la Asociación Manos Productivas

Fuente: Investigación

Las instalaciones de la planta están adecuadas de acuerdo con el espacio físico requerido en una zona de fácil acceso, pues la localización la zona urbana de la parroquia de Mira permite manejar la distribución eficientemente. La planta cuenta con ocho áreas, divididas en sectores específicos para mejorar el rendimiento de productividad, tal como:

Zona administrativa: Oficinas – gerencia, oficinas - departamento de comercialización y exportaciones, recepción.

Zona de producción: Área de implementos, servicios higiénicos, bodega de materias primas, área de esterilización corte y extracción de zumos, área de mezcla y envasado, bodega de productos terminados.

3.4.5.11. Requerimientos de maquinaria y equipo

3.4.5.11.1. Inversión fija

Para la producción del licor de naranja se requieren activos fijos, a continuación, se detallan cada uno de ellos.

Tabla 69.*Activos fijos; infraestructura, maquinaria y equipos*

Detalle	Cantidad
Infraestructura	
Construcción	40 m2
Maquinaria y equipo	
Cocina industrial	2
Cilindros de gas	2
Juego de ollas grandes	2
Tanques plásticos	10
Implementos de medición de acidez y vol. alcohol	1
Exprimidores eléctricos	3
Exprimidores de presión	5
Mesa de acero inoxidable	1
Coladores de acero inoxidable	3
Tamizador de acero inoxidable	1
Enfriador	1

Fuente: Investigación**3.4.5.12. Proceso de exportación**

Se establece el tipo de producto y bajo qué régimen se comercializará en el lugar de destino, en el caso de las bebidas alcohólicas para el consumo humano, salen del territorio ecuatoriano bajo un régimen Exportación definitiva (Régimen 40), pues permite la libre circulación de las mercancías fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo económico (ZEDE), de acuerdo con la normativa vigente (Art. 158 del Reglamento al Copci), (SENAE, 2017).

Previa la obtención de Registro Único de Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI) se procede a:

Paso 1: Obtención del Certificado Digital de firma electrónica y autenticación, otorgada por el Banco Central del Ecuador (BCE), Security Data y Fedexpor.

Paso 2: Realizar el registro en el sistema ECUAPASS, en dónde es necesario: Actualizar base de datos, crear usuario y contraseña en el sistema integrado, aceptar políticas de uso, términos y condiciones, registro de firma electrónica.

3.4.5.12.1. Procedimiento

Inicia partir de la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), a través del sistema Ecuapass, a la misma le acompañaran los documentos de soporte como la factura comercial, o proformas; y la documentación requerida para el envío (SENAE, 2017).

La información requerida a ser consignada en la DAE es: Datos del exportador o declarante, descripción de la mercancía por ítem de factura, con el detalle de elementos, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso, medidas y demás elementos propios de la mercancía.

Los documentos que acompañan a la DAE son: Factura comercial original, certificado de origen (Mipro, cámara de comercio, Fedexpor), certificados de inocuidad de alimentos.

Cuando la DAE ha sido aceptada, la mercancía es ingresada a Zona primaria en el país de destino, allí es embarcada para ser registrada y almacenada en el depósito temporal asignado previa a la exportación (SENAE, 2017).

Con ello se dio inicio con la exportación, luego de ello se notificará el canal de aforo asignado, en los que de acuerdo con el perfil de riesgo tanto de las mercancías como del exportador pueden ser; automático, documental o intrusivo.

Para el caso de mercancías denominadas peligrosas se requiere de un aforo físico intrusivo en el que se corrobora la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE, adicional a la verificación de las mercancías como tal; pues la contaminación con otros materiales afecta a éstas y a terceras, todo ello depende incluso del modo y medio de transporte utilizado. Sin embargo, aforos documentales y electrónicos no están exentos de ser aplicables.

Para cargas peligrosas se destaca la siguiente tabla en la que se indican los requerimientos necesarios para transportar la mercancía:

Tabla 70.

Rubros y documentos adicionales para una carga denominada peligrosa

Modo y medio de transporte	Detalle	
	Rubros adicionales	Documentos necesarios
Modo aéreo – aerolíneas	Valores máximos: para una carga de (+) 1000KG la tarifa de un DGR es de 2,58; flete 1,69; FUEL 0,79; y un security 0,10.	<p>Certificado Dangerous: costo de \$120 (1 UN) si la carga presenta varios UN se cobra \$20 más al certificado por cada UN adicional.</p> <p>UN el grado de peligrosidad se determinan en el certificado DGR, \$125 (1UN), varios UN \$95 c/u adicional.</p> <p>DELIVERY: desde la bodega hasta la aerolínea costo mínimo de \$115 carga de hasta 200kg; cargas mayores están sujetas a cotizaciones del transportista</p>
Modo marítimo - navieras	El UN se cobra como un recargo de \$160 Inspección antinarcoóticos (NARCOTEX) varía de acuerdo con el agente de aduana que maneje el proceso de exportación	
Courier UPS	<p>1) Producto de restricción en el destino</p> <p>2) El cliente debe tener un permiso especial con el gobierno de Estados Unidos para la exportación especialmente de licores</p> <p>3) El Courier no transporta este tipo de productos por los problemas que generan con el Gobierno de los Estados Unidos. Está restringido el ingreso de mercaderías de tipo (licores, tabacos).</p> <p>Sin embargo, existe aerolíneas especializadas y el costo está relacionado con la imposición de este</p>	

Fuente: Siatigropu – Investigación

Nota: una carga peligrosa está constituida, dependiendo de la carga, de uno o varios grados de peligrosidad conocidos como UN y que solo se pueden determinar a través del **CERTIFICADO DANGEROUS**

3.4.5.13. Distribución física internacional

Es necesario destacar cada aspecto del producto de estudio y adicional información de apoyo para desarrollar el proceso de comercialización internacional del licor de naranja desde Mira-Ecuador hasta Madrid-España, para lo cual se contemplan aspectos como tiempo de envío y llegada del producto, canal de distribución y términos de negociación.

Tabla 71.*Información del producto*

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Licor de naranja
Posición arancelaria en el país exportador	2208.70.90.00
Posición arancelaria en el país importador	2208.70.10.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar – USD
Valor ex – work de la unidad comercial	5,00
INFORMACIÓN DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Mira
País de destino	España
Ciudad de punto de destino	Madrid
N° de unidades comerciales por embarque (trimestral)	3760 botellas – 313 Cajas
Valor inicial del embarque (EXW)	188000
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor de 20 pies
N° total de unidades de carga	1
N° total de envíos al año	4
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	FOB
Tipo de cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	1%

La tabla indica detalles relacionados con el producto, nombre y unidad de comercialización, además del origen y destino de la mercancía, con el respectivo costo que tiene en el mercado nacional, simultáneamente el requerimiento de información sobre el embarque y posteriormente se encuentra el término de negociación FOB, (entrega en el puerto de embarque) de acuerdo con los incoterms 2010.

3.4.5.13.1 Información relevante

Valor EXW de la unidad comercial: Los costos por unidad de producto, es decir por botella de 750 ml, en el contexto inicial como empresa productora es de 5 USD, siendo así el costo en fábrica del licor de naranja, esto no incluye gastos extras para la comercialización.

Número de unidades comerciales por embarque: Se hace referencia el número total de botellas que se enviarán trimestralmente al estado español para la ciudad de Madrid, en el que corresponde a 3760 botellas con un contenido de 750 ml cada una.

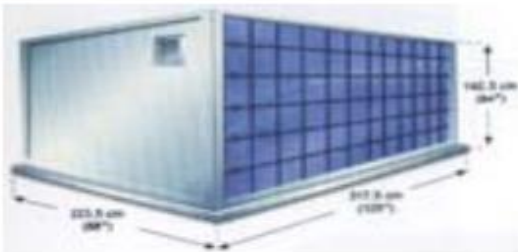

Valor inicial del embarque: El valor inicial de la mercancía, siendo así obtenido de aquellos rubros correspondientes a la comercialización nacional a la que representa cada unidad del producto asciende a 18800 USD aproximadamente.

3.4.5.14. Cubicaje en el contenedor

Es necesario especificar el número de unidades de licor de naranja serán enviadas en un Contenedor AAP/AA2, a continuación, se especifica el cálculo de cubicaje para este producto.

Tabla 72.

Cubicaje de la mercancía en la unidad de carga

Unidad de carga (Contenedor AAP/AA2)		Empaque (cajas de 14,76 kg)	
			
Largo (m)	3.175	Largo (m)	0.3
Alto (m)	1.625	Alto (m)	0,3
Ancho (m)	2.235	Ancho (m)	0,219
Peso vacío	230 kg	Peso caja (12 unidades)	14,76 kg
Peso máximo	4.625kg		
Estimación del espacio			
Largo (m)		11	Cajas
Alto (m)		5	Cajas
Ancho (m)		10	Cajas
Capacidad total de unidad de carga		585	Cajas

Fuente: Investigación

Para el cálculo del cubicaje de la mercancía para un contenedor aéreo APP/AA2, se realizó en base a las medidas de largo, ancho y alto del contenedor, así como el de las cajas, con ello se ha obtenido la estimación del total de cajas a enviarse en el espacio de la unidad de carga, de esta manera se presentó que en el largo del espacio caben 11 cajas, en lo ancho 10 cajas y en base a la altura 10 cajas. Obteniendo como resultado un total de 585 cajas dentro del contenedor, sin embargo, se considera además el peso total y volumétrico de la mercancía, pues es un requisito esencial para determinar los costos adicionales que se cobrarán como tarifa a la establecida. Cabe destacar que el peso de la mercancía es un determinante para el envío por el modo aéreo, pues pese a que la unidad de carga se encuentra apta para 585 cajas, el peso

sobrepasa al que esta acondicionado, es así como únicamente se podrán enviar 313 cajas, con un peso de 14,76kg cada una.

3.4.6 Estudio económico

Una vez que se han determinado los costos inmersos en el producto y la logística aplicada a la mercancía, se realizó el estudio económico de la asociación Manos productivas, pues tiene como objetivo “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario (...) para elaborar cuadros analíticos” Baca y Urbina con el fin de determinar los montos económicos necesarios para la viabilidad del proyecto.

3.4.6.1 Inversión inicial

Incluye la adquisición de activos fijos, diferidos, capital de operación; elementos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto con miras de exportación.

3.4.6.1.1 Activos fijos

Tabla 73.

Activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor un.	Total
Edificios - Infraestructura			10000
Terreno	1	10000	10000
Maquinaria y equipo			6165
Cocina industrial	2	720	1440
Cilindros de gas	2	140	280
Juego de ollas grandes	2	180	360
Tanques plásticos	10	65	650
Implementos de medición de acidez y vol. alcohol	1	1050	1050
Exprimidores eléctricos	3	310	930
Exprimidores de presión	5	40	200
Mesa de acero inoxidable	1	180	180
Coladores de acero inoxidable	3	70	210
Tamizador de acero inoxidable	1	15	15
Enfriador	1	850	850
Muebles y enseres			1485
Escritorio	1	280	280
Sillón ejecutivo	2	140	280
Sillas espera tripersonal	2	150	300
Mesas	2	120	240
Archivadores	2	110	220
Estantería metálica	1	135	135
Teléfono	1	30	30
Equipo de computo			1120
Computadora	1	800	800
Impresora	1	320	320
Total, activos fijos - inversión fija			18770

La tabla indica los activos tangibles con los que cuenta la empresa, mismos que representan aquellos rubros propios de la Asociación, siendo esenciales para la actividad productiva.

Tabla 74.

Activos diferidos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Estudio y diseño	1	500	500
Gastos de constitución	1	450	450
Registros y permisos	1	800	800
Otros	1	80	80
Total, activos diferidos			1830

Los activos diferidos o intangibles son aquellos que permiten conocer los costos necesarios para el funcionamiento, en el que se incluyen estudios, gastos de constitución, registros y permisos tanto para el funcionamiento de la empresa como aquellos propios del producto.

3.4.6.1.2 Costos de producción y gastos operacionales

En cuanto a la producción de licor artesanal se requiere conocer los costos de materia prima, costos directos e indirectos de fabricación, que permitan obtener datos generalizados los rubros en los que incurre su transformación y producción.

Adicionalmente se consideran aquellos valores relacionados con la administración siendo esenciales para dar apertura e inicio a un negocio. Además de ello se consideró los rubros relacionados a la exportación, teniendo como base el término de negociación CIF. Finalmente, y para realizar proyecciones de costos se tomó como base el año cero, proponiendo indicadores externos que influyen en los costos, de tal manera que se incluye: inflación, incremento en el SBU, con el fin de establecer valores aproximados en costos para la producción y comercialización de licor de naranja.

Tabla 75.*Costos de producción*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia prima			22680	22962	23248	23537	23830	24126
Aguardiente	2000	10	20000	20249	20501	20756	21014	21275
Frutos cítricos	400	5,00	2000,00	2025	2050	2076	2101	2128
Endulzantes	1000	0,68	680,00	688	697	706	714	723
Mano de obra			21888	24211	25170	26168	27205	28283
Obreros	7	21888	21888	24211	25170	26168	27205	28283
Costos indirectos de fabricación			10603	10727	10853	10981	11110	11240
Envase primario	16000	0,17	2720	2754	2788	2823	2858	2893
Envase secundario	16000	0,35	5600	5670	5740	5812	5884	5957
Embalaje	1333	0,80	1067	1080	1093	1107	1121	1135
Agua	12	20	240	243	246	249	252	255
Energía eléctrica	12	20	240	243	246	249	252	255
Suministros de oficina	12	10	120	121	123	125	126	128
Depreciaciones	1	617	617	617	617	617	617	617
Total, Costo de producción			55171	57900	59271	60686	62145	63650

Tabla 76.*Gastos administrativos*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos	1	0	15634	17293	21574	22430	23319	24243
Servicios Básicos	12	30	360	364	369	374	378	383
Suministros de Oficina	12	25	300	304	308	311	315	319
Suministros de Limpieza	12	30	360	364	369	374	378	383
Depreciaciones	1	522	522	522	522	522	522	522
Amortizaciones	1	366	366	366	366	366	366	366
Total, Gastos Administrativos			17542	19214	23508	24376	25278	26216

Tabla 77.*Gastos de ventas*

Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Manipuleo en el local de exportador	4	120	480	486	492	498	504	511
Documentación	4	665	2660	2693	2727	2761	2795	2830
Transporte interno	4	320	1280	1296	1312	1328	1345	1362
Agentes	4	200	800	810	820	830	841	851
Transporte internacional	4	1376	5502	5570	5640	5710	5781	5853
Seguro internacional	4	220	879	890	901	912	923	935
Manipuleo de embarque	4	200	800	810	820	830	841	851
Total, Gastos de Exportación (Ventas)			12401	12555	12711	12869	13030	13192

3.4.6.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia al valor con el que la empresa debe contar para empezar a trabajar durante un periodo de tiempo en el que no se hayan realizado ventas y se necesite cubrir desembolso, además se determinó un ciclo de caja de 90 días, de acuerdo con la forma de envíos anuales que se realizan.

Tabla 78.

Capital de operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	55.171
Gastos Administrativos	17.542
Gastos de Exportación	12.401
Total, Costo Anual	85.113
Total, Costo Diario	236
Ciclo de caja	90
Capital de Operación	21.278

Para establecer el capital de operación, se requiere conocer los costos en los que incurre la empresa, es decir aquellos de producción, administración y exportación del producto. De esta forma el costo anual por operación es de \$85.113 Usd. De donde el costo diario es de 236 Usd. Con un ciclo de caja de 90 días, pues los envíos se los realizará de forma trimestral, finalmente el capital de operación es de \$21.278 monto que debe estar presente en la empresa de forma trimestral, para que la empresa pueda seguir operando.

Tabla 79.

Total, inversión inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	18.770
Capital de Operación	21.278
Gastos de Constitución	1.830
Total, Inversión Inicial	41.878

La inversión inicial que la empresa debe poseer es de 41.875 dólares americanos aproximadamente para poner en funcionamiento la planta productora de licor artesanal, este rubro cubre la maquinaria, instalaciones y permisos de funcionamiento tanto para la planta como aquellos inmersos dentro del producto.

3.4.6.3 Estudio del proyecto (Con Financiamiento)

Tabla 80.

Estructura del capital

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	45%	18.770
Capital Ajeno	55%	23.108
Total	100%	41.878

Tabla 81.

Costo del capital promedio

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	45%	6,50%	2,91%
Ajenos	55%	10,21%	5,63%
Tasa de riesgo			12%
Total	100%		20,55%

3.4.6.4 Estados financieros

Los estados financieros representan el conjunto de reportes económicos que han sido presupuestados en los que se describen rubros de inversión para ejecutar el proyecto, pues recopilan la información en datos generales y se obtiene un marco amplio de la situación económica de la empresa.

3.4.6.4.1 Balance General

Tabla 82.

Balance General

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	21.278	Deudas <1 Año	0
Total, Activos Corrientes	21.278	Total, Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	10.000	Préstamos Bancarios	23.108
Maquinaria y Equipo	6.165	Total, Pasivos Largo Plazo	23.108
Muebles y Enseres	1.485		
Equipo de Computo	1.120	Total, Pasivos	23.108
Total, Activos Fijos	18.770		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.830	Capital Social	18.770
Total, Activos Diferidos	1.830	Total, Patrimonio	18.770
Total, Activos	41.878	Total, Pasivo + Patrimonio	41.878

El balance general indica la situación de la empresa en un momento determinado, en el que se resumen la posición que mantiene los activos, pasivos y el capital de trabajo con el que se pone en marcha el proyecto

3.4.6.4.2. Estado de resultados

Tabla 83.

Estado de resultados

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	106.392	112.086	135.256	138.936	142.743	146.680
Cantidad	16.000	16.378	16.764	17.160	17.565	17.979
Precio	6,65	6,84	8,07	8,10	8,13	8,16
- Costo de Ventas	55.171	57.900	59.271	60.686	62.145	63650
Utilidad Bruta en Ventas	51.221	54.186	75.985	78.251	80.598	83.030
- Gastos Operacionales	29.943	31.769	48.933	50.464	52.050	53.694
Gastos Administrativos	17.542	19.214	36.222	37.594	39.020	40503
Gastos de Exportación	12.401	12.555	12.711	12.869	13.030	13192
Utilidad Operacional	21.278	22.417	27.051	27.787	28.549	29.336
- Gastos Financieros	2.249	1.438	531	0	0	0
Interés Bancario	2249	1438	531	0	0	0
U.A.T. I	19.029	20.979	26.520	27.787	28.549	29.336
- 15% Particip. Trabajadores	2.854	3.147	3.978	4.168	4.282	4.400
Utilidad Antes de Impuestos	16.175	17.832	22.542	23.619	24.266	24.936
- 22% Impuesto a la Renta	3.558	3.923	4.959	5.196	5.339	5.486
Utilidad Neta	12.616	13.909	17.583	18.423	18.928	19.450

El estado de resultados indica la utilidad y los flujos de efectivo proyectados por un lapso de cinco años en el que se han calculado la diferencia entre los ingresos y los costos de la propios de la planta, además y conjuntamente los impuestos definidos como la participación de trabajadores y el porcentaje definido como impuesto a la renta, de esta forma los valores obtenidos han reflejado ser positivos por lo que se asume que el proyecto es rentable durante un periodo de cinco años.

3.4.6.4.3. Flujo del efectivo

Tabla 84.

Flujo del efectivo

Entradas de efectivo	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta		12.616	13.909	17.583	18.423	18.928	19.450
+ Depreciaciones		1.138	1.138	1.138	1.138	1.138	1.138
+ Amortizaciones		366	366	366	366	366	366
Liquidación del proyecto							5.728
Total, Entradas	0	14.121	15.414	19.087	19.927	20.432	26.682
Salidas de Efectivo	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Inversión Inicial	41.878						
Amortización de la Deuda		6.860	7.671	8.578			
Total, Salidas	41.878	6.860	7.671	8.578	0	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-41.878	7.261	7.743	10.509	19.927	20.432	26.682

Tabla 85.

Indicadores financieros

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 41.878,36		
1	7.261,15	0,8296	6.023,49
2	7.742,87	0,6882	5.328,29
3	10.509,41	0,5709	5.999,39
4	19.927,30	0,4736	9.436,71
5	20.432,04	0,3928	8.026,51
6	26.682,44	0,3259	8.695,28
		SFE	43.509,67
		- I.I.	41.878,36
		VAN	1.631,31
		TIR	21,77%
		PR	2,18
		C/B	1,04

La tabla indica el valor actual neto (VAN) que indica el rubro “monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Urbina, 2013, p.208). De forma que para aceptar el proyecto las ganancias deberán ser mayor que los desembolso, seguidamente se calcula la tasa interna de retorno que “supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad” (Urbina, 2013, p.209). Seguidamente se encuentra el periodo de recuperación enfatiza el tiempo que tomará recuperar la inversión, y se finaliza con el valor de costo beneficio que indica el valor adicional que se recibirá por cada dólar invertido.

De esta forma se demuestra los montos requeridos para iniciar la inversión, determinando posibles riesgos a los que se debe enfrentar durante un periodo, en los que represente ganancias.

3.4.6.4.4 Punto de equilibrio

Tabla 86.

Punto de equilibrio

Costo de Producción	2018	
	Fijos	Variables
Materia Prima directa		22.680
Mano de Obra Directa		21.888
Costos Indirectos Fabricación		
Envase primario		2.720
Envase secundario		5.600
Embalaje		1.067
Agua	240	
Energía eléctrica	240	
Suministros de oficina	120	
Depreciaciones	617	
Total, costos de producción	1.217	53.954
Gastos operacionales	17.542	12.388
Gastos Administrativos	17.542	
Gastos de Exportación		12.388
Costos y gastos totales	18.758	66.342
Unidades		16.000
Costos y gastos unitarios	1,17	4,15
Total, costos y gastos unitarios		5,32
%Utilidad		25%
Precio de venta unitario		6,65
P. Eq. Unid. = costos fijos / (p - cv)		7.500

La estimación para exportar es de 4 envíos anuales, lo que significa que se enviará a territorio internacional alrededor de 16000 botellas de licor de naranja, indicando así que el punto de equilibrio en el precio de venta es de \$6,65 Usd. Por unidad de 750ml. Para el año 2018.

3.4.6.5 Estudio del proyecto (Sin Financiamiento)

Tabla 87.

Estructura del capital

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	100%	41.878
Capital Ajeno	0%	0
Total	100%	41.878

Tabla 88.*Costo de capital promedio*

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	6,50%	6,50%
Ajenos	0%	0,00%	0,00%
Tasa de riesgo			12%
Total	100%		18,50%

3.4.6.6 Estados financieros

Indican los rubros presupuestados indicando aquellos valores necesarios para la ejecución del proyecto.

3.4.6.6 .1 Balance General**Tabla 89.***Balance General*

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	21.278	Deudas <1 Año	0
Total, Activos Corrientes	21.278	Total, Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	10.000	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	6.165	Total, Pasivos Largo Plazo	0
Muebles y Enseres	1.485		
Equipo de Computo	1.120	Total, Pasivos	0
Total, Activos Fijos	18.770		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.830	Capital Social	41.878
Total, Activos Diferidos	1.830	Total, Patrimonio	41.878
Total, Activos	41.878	Total, Pasivo + Patrimonio	41.878

Se indica los valores económicos situacionales que tiene la empresa durante el primer año de producción.

3.4.6.6 .2 Estado de resultados

Tabla 90.

Estado de Resultados

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas	106.392	112.086	135.256	138.936	142.743	146.680
Cantidad	16.000	16.378	16.764	17.160	17.565	17.979
Precio	6,65	6,84	8,07	8,10	8,13	8,16
- Costo de Ventas	55.171	57.900	59.271	60.686	62.145	63.650
Utilidad Bruta en Ventas	51.221	54.186	75.985	78.251	80.598	83.030
- Gastos Operacionales	29.943	31.769	48.933	50.464	52.050	53.694
Gastos Administrativos	17.542	19.214	36.222	37.594	39.020	40.503
Gastos de Exportación	12.401	12.555	12.711	12.869	13.030	13.192
Utilidad Operacional	21.278	22.417	27.051	27.787	28.549	29.336
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.T. I	21.278	22.417	27.051	27.787	28.549	29.336
- 15% Particip. Trabajadores	3.192	3.363	4.058	4.168	4.282	4.400
Utilidad Antes de Impuestos	18.087	19.055	22.993	23.619	24.266	24.936
- 22% Impuesto a la Renta	3.979	4.192	5.059	5.196	5.339	5.486
Utilidad Neta	14.108	14.863	17.935	18.423	18.928	19.450

La tabla indica la utilidad y los flujos de efectivo proyectados por un lapso de cinco años en el que se han calculado la diferencia entre los ingresos y los costos de la propios de la planta, de tal forma los valores obtenidos han reflejado son positivos asumiendo rentabilidad en el proyecto.

3.4.6.6 .3 Flujo del efectivo

Tabla 91.

Flujo del efectivo

Entradas de efectivo	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta		14.108	14.863	17.935	18.423	18.928	19.450
+ Depreciaciones		1.138	1.138	1.138	1.138	1.138	1.138
+ Amortizaciones		366	366	366	366	366	366
Liquidación del proyecto							5.728
Total, Entradas	0	15.612	16.367	19.439	19.927	20.432	26.682
Salidas de Efectivo	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión Inicial	41.878						
Total, Salidas	41.878	0	0	0	0	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-41.878	15.612	16.367	19.439	19.927	20.432	26.682

Tabla 92.*Indicadores financieros*

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-	41.878	
1		15.612	0,8439
2		16.367	0,7121
3		19.439	0,6010
4		19.927	0,5071
5		20.432	0,4280
6		26.682	0,3612
		SFE	64.999
		- I.I.	41.878
		VAN	23.120
		TIR	31,3%
		PR	1,49
		C/B	1,55

3.4.6.6 .4 Punto de Equilibrio**Tabla 93.***Punto de equilibrio*

Costo de Producción	2018	
	Fijos	Variables
Materia Prima directa		22.680
Mano de Obra Directa		21.888
Costos Indirectos Fabricación		
Envase primario		2.720
Envase secundario		5.600
Embalaje		1.067
Agua	240	
Energía eléctrica	240	
Suministros de oficina	120	
Depreciaciones	617	
Total, costos de producción	1.217	53.954
Gastos operacionales	17.542	12.388
Gastos Administrativos	17.542	
Gastos de Exportación		12.388
Costos y gastos totales	18.758	66.342
Unidades		16.000
Costos y gastos unitarios	1,17	4,15
Total, costos y gastos unitarios		5,32
%Utilidad		25%
Precio de venta unitario		6,65
P. Eq. Unid. = costos fijos / (p - cv)		7.50

La estimación para exportar es de 4 envíos anuales, teniendo como precio de venta por unidad (botella 750 ml) de \$6,65 Usd aproximadamente, con un valor de \$87, 72 dólares americanos por caja de 12 unidades.

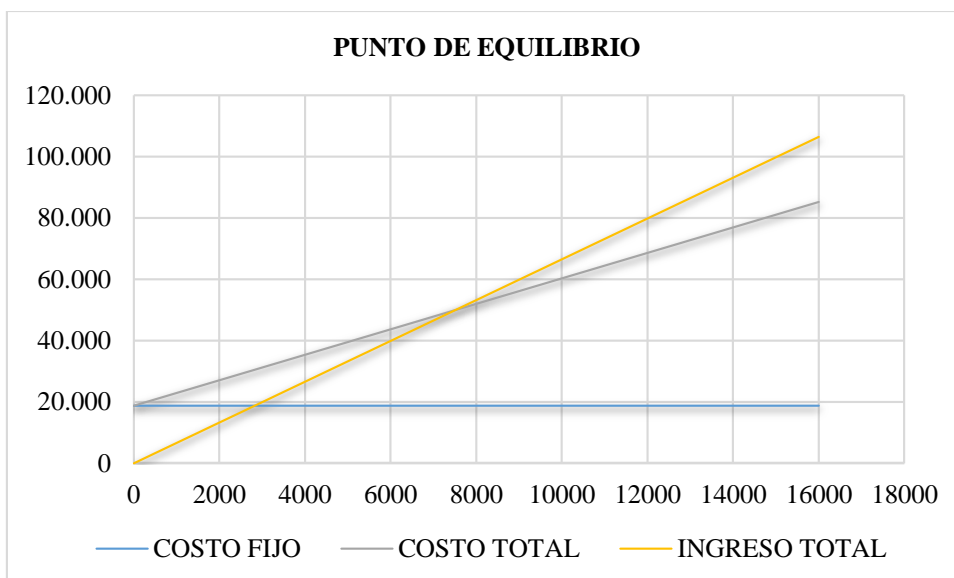


Figura 36. Punto de equilibrio

Se determinó el punto de equilibrio, que ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto pues se determina el nivel de producción en el que los “costos totales igualen a los egresos totales” (Baca, 2013, p.7). Mismos que no representen pérdidas económicas a la empresa, otorgándole así una variable cuantitativa de referencia de producción y costo de venta.

Para ello se requirió analizar la relación entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos, de tal forma que se estableció el nivel de producción en el que los “ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca, 2013, p.179). Siendo así que no existirán pérdidas al vender 7497 unidades a un precio de venta unitario de \$7,50.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Los Resultados que se expondrán a continuación están en base a los lineamientos propuestos por datos estadístico de diferentes organismos internacionales relacionados con el comercio exterior y sus afines. Además de entrevistas estructuradas y no estructuradas al personal operativo dentro de la asociación y conjuntamente a entidades dentro del medio productivo y comercializador en relación con las bebidas alcohólicas.

Para establecer las potenciales alternativa de mercado para un producto no tradicional como el licor denominado “Tardón Mireño” se tomó base en el libro de Lerma y Márquez (2010)

para lo cual se establecieron factores socioeconómicos, demográficos, culturales, legales y tecnológicos que influyen en la toma de decisión, siendo estos, externos a la asociación mismos que alteran el comportamiento de un mercado y que no pueden ser controlados por la empresa, sin embargo, se puede predecir el comportamiento futuro.

El análisis de oportunidades y amenazas del medio POAM ha determinado que los factores externos que arrojan un panorama idóneo para la exportación de licor de naranja Tardón Mireño es España y Estados Unidos pues el comportamiento en los dos escenarios son similares en cuanto a los factores sociales y económicos, lo que representa una oportunidad, sin embargo, la decisión recayó sobre aquel que presente tendencias de consumo masivo de alcohol, pues el nivel cultural influye correccionalmente en la demanda de este producto, siendo así que España cuenta con dichos factores y que además posee la mayor concentración de inmigrantes latinoamericanos, por lo que el sentido de pertenencia a un sector se ve arraigado a su esencia de origen.

4.1.1 Análisis de la entrevista

Las entrevistas realizadas otorgaron un amplio panorama referente al sector agroindustrial, centrado en la elaboración de bebidas alcohólicas, este instrumento estructurado fue aplicado a expertos con carácter público y privado, pues los requerimientos para la industrialización, certificaciones de inocuidad son esenciales para la comercialización del licor de naranja.

4.1.1.1 Entrevista a expertos

Las apreciaciones obtenidas en todos los escenarios fue que el exhaustivo control que requiere este producto, denominado peligrosa, demanda de mayor cuidado y concentración en los requisitos técnicos otorgados por las entidades sanitarias de control como la certificación emitida por el ARCSA, y la normativa establecida por el INEN y SRI, para la libre venta y consumo.

Entre las preguntas realizadas a los organismos mencionados se presentan los siguientes resultados en relación con las bebidas alcohólicas y el impacto que éstas tienen en el ámbito nacional y miras de internacionalización.

¿Cuál es su valoración en el desarrollo de productos no tradicionales en mercado nacional e internacional?

La valoración recayó en el impacto que los productos no tradicionales generan en el ámbito económico y de desarrollo del país a través de ministerio de comercio exterior, mismo que impulsa las exportaciones de tal forma que abre la oportunidad de explotar el potencial en recursos como materia prima, y talento humano, así como el desarrollo de tecnología.

¿Qué percepción tiene sobre el aporte de las bebidas alcohólicas en el mercado nacional?

Se destaca que el mercado es volátil sin embargo la presencia de bebidas alcohólicas representa un rubro significativo en el ámbito cultural, social y económico. Y que además el desarrollo de empresas cerveceras y licores de anís como el norteño son marcas que posicionan el sector, que han demostrado calidad al igual que aquellas importadas. En el caso del Tardón Mireño se destaca que es imprescindible el accionar publicitario y de marketing que permita obtener mayor acceso a centros de distribución.

¿Cómo mira la participación de bebidas alcohólicas elaboradas de forma tradicional con aquellas que tienen mayor industrialización?

La industrialización permite que surja la producción a escala y que la demanda del producto sea cubierta, sin embargo, la tradición toma un rol importante en la decisión de compra de un producto, pues llegan al mercado con innovación en el producto definiendo exclusividad en sabor y tendencias.

¿Qué medio de comunicación cree Ud. que genera mayor impacto en la comercialización de bebidas alcohólicas?

La normativa nacional de comunicación establece espacios y horarios definidos para la promoción de este tipo de productos, sin embargo, las redes sociales y medios digitales son el principal motor de búsqueda y de marketing por el cual las empresas deciden apostar.

¿Considera que el nivel económico de la población actualmente permita un crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas?

Debido a la tradición social y cultural, el precio o el consumo de bebidas alcohólicas es poco afectado, pues en el caso de bebidas que han sido objeto de imposición de impuestos de

consumo especial, existen otras que son elaboradas de forma artesanal e incluso clandestino que se apoderan del mercado.

¿Cuáles son los nichos de mercado que generan mayor rentabilidad en la comercialización de bebidas alcohólicas?

Generalmente se habla de aquellas personas que son mayores de edad, y centros de distribución como lo son licorerías, bares o discotecas, a nivel nacional las cadenas comerciales quienes se encargan de la comercialización de estos productos. En el caso del Tardón Mireño los centros de distribución se encuentran acentuados en los cantones de la provincia del Carchi, teniendo como punto referencial situado en Mira y Tulcán.

¿Qué aspectos considera como fortalezas y debilidades de la industria de bebidas alcohólicas?

Entre las debilidades se encuentran los problemas de salud pública que genera la ingesta de bebidas alcohólicas, pues la cultura no permite un consumo moderado de las mismas. En contraste a ello se identifica que este sector ha generado mayor actividad de desarrollo en innovación por ende apertura de plazas de empleo

¿Cree que las políticas gubernamentales actualmente apoyan al desarrollo del sector?

El gobierno establece un marco normativo que crea incentivos a la producción y que apoyan al sector agroindustrial como es la ley de Fomento Productivo, por el cual se especula apertura de empleo y desarrollo de inversiones. El Ministerio de Comercio Exterior entre sus funciones se encuentra el fortalecimiento productivo y administrativo de las organizaciones, mejorando los procesos de calidad, acceso a mercados, inserción a nuevas plazas de comercialización.

¿Qué aspectos considera importante para el fomento y desarrollo del sector agroindustrial en la región?

Se establece que el empoderamiento es uno de los factores decisivos para el desarrollo empresarial, pues el sentido de desarrollo industrial permite el crecimiento tanto como organización, así como para aquellos que están involucrados en el proceso productivo y administrativo, generando articulaciones y encadenamientos con empresas que permitan disminuir costos y aumentar la rentabilidad.

¿Cree que los procesos burocráticos generan trabas en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas?

Es indispensable la revisión y estructura de procesos, pues es un producto de consumo masivo que implica riesgo en la población, sin embargo, lo que se solicita es que los organismos sean interrelacionados o se manejen a través de una sola entidad que disminuyan tiempo en la aprobación de requisitos.

4.1.1.2 Entrevista interna de la Asociación “Manos Productivas”

En cuanto a la situación interna de la Asociación en la entrevista realizada a su dirigente, el Sr. Ángel Ruiz destaca que el producto ha sido promovido a través de ferias nacionales en las que se lo ha reconocido como un producto de calidad por participantes de ruedas de negocios. Enfatiza además que los integrantes de la asociación son los principales promotores para expandir el producto en el mercado, pues de una forma empírica han cubierto gran parte de provincias en la zona norte del país.

Ángel Ruiz, manifestó que los insumos utilizados para la elaboración del licor son provenientes de la misma zona, como el aguardiente, naranja, azúcar y endulzantes. Estos elementos son mezclados de acuerdo con la experticia y la transmisión cultural desde varias décadas que han permanecido arraigada a la esencia del pueblo. De tal forma que la producción anual es de alrededor de 120000 litros, sin embargo, la presentación que se ofrece al mercado es de 750ml, ofertando así 16000 botellas anuales en las perchas. Recalca que la producción se realiza de forma artesanal y el abastecimiento para el mercado nacional es dos veces por mes en todo el año, existiendo mayor demanda en los meses de febrero y agosto debido a las fiestas patronales y de cantonización en las que tiene fuerte presencia el Tardón Mireño.

El costo unitario es de \$5 dólares americanos, valor que no se encuentra incluido variables específicas dentro del producto que permita obtener una utilidad neta sobre unidad. De esta forma que es necesario aplicar estrategias de ingreso al mercado, pues la publicidad y promoción del producto amplían los horizontes comerciales. Teniendo como afán la transmisión cultural de un pueblo ancestral. Al mismo tiempo incitar a los miembros a la innovación y adecuación del producto a nuevas generaciones sin perder las características propias del producto.

4.1.2 Análisis de la encuesta

Para la obtención de datos primarios se utilizó la encuesta dirigida a consumidores mediante el muestreo aleatorio simple, a través de la base de datos proporcionada por la empresa de comercio exterior Siatigropu, pues quienes conforman la muestra fueron elegidos de forma aleatoria, teniendo la misma posibilidad de participar y ser parte de la muestra.

4.1.2.1 Cálculo de la muestra

Para la selección del tamaño poblacional se optó por la ciudad de Madrid y su PEA, de los cuales representan 2948904 personas, es decir el 45% de la población. Luego de aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple a una población finita, se aplicaron 272 encuestas a los consumidores. Una vez obtenido estos datos, se procedió a elaborar el instrumento para la recolección de información, en dónde se analizó diferentes factores elementales dentro de las variables de estudio, en dónde el comportamiento y respuestas fueron las siguientes:

4.1.2.2 Género

Tabla 94.

<i>Género</i>		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	156	57,50%
Femenino	116	42,50%
Otro	-	-
Total	272	100,00%

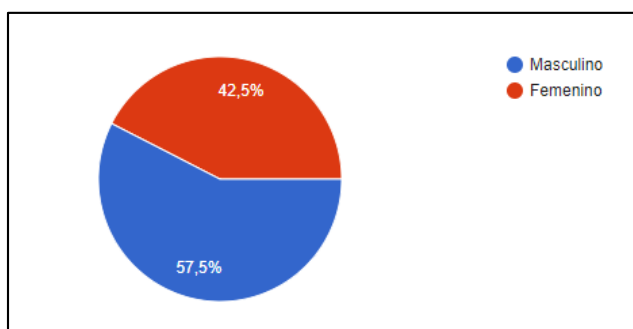


Figura 37. Estructura de género población de Madrid

Del total de personas encuestadas, la mayor representación es del género masculino, sin embargo, las tendencias de consumo no tienen rasgos atípicos que desvíen la relación de consumo de bebidas alcohólicas entre la población española, esto comprueba las estadísticas proporcionadas por el INE en España que destaca a los sectores con mayor incidencia de consumo alcohólico entre la población.

4.1.2.3 Análisis de la edad de la población muestral

Tabla 95.

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	54	20,00%
21 a 30 años	82	30,00%
31 a 40 años	61	22,50%
41 a 50 años	48	17,50%
50 años en adelante	27	10,00%
Total	272	100,00%

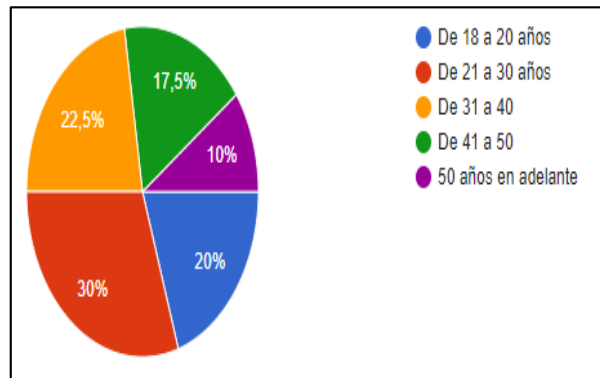


Figura 38. Estructura de edad población de Madrid

Las personas con mayor tendencia de consumo de bebidas alcohólicas se encuentran en los rangos de 21 a 30 años, en los que se puede asumir que de acuerdo con su estatus social el consumo de licor. Sin embargo, para las personas de 50 años en adelante las tendencias de consumo disminuyen considerablemente.

4.1.2.4 Consumo de licor

Tabla 96.

Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	224	82,5%
NO	34	12,5%
FIN DE ENCUESTA	14	5,0%
Total	272	100%

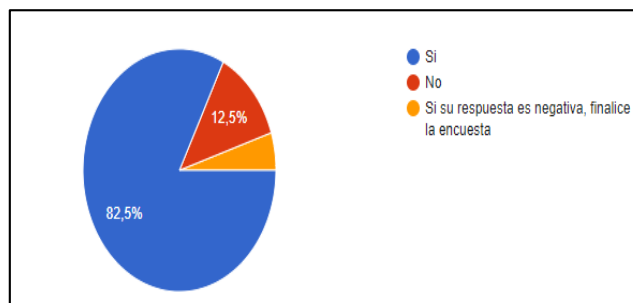


Figura 39. Estructura de consumo población de Madrid

La encuesta indica que del total de personas alrededor del 17% no consume licores de ningún tipo, sin embargo, las tendencias son mayoritarias reflejando que la cultura consumista es mayor y arraigada a su estilo de vida.

Es imprescindible establecer el nivel de consumo de los habitantes, pues denota la importancia de cubrir el mercado con productos destinados a satisfacer la demanda. Las inclinaciones consumistas se acercan a un comportamiento alto de consumo para el ingreso de nuevos productos como el Tardón Mireño a satisfacer cierto sector.

4.1.2.5 Consumo de acuerdo con el tipo de bebida alcohólica

Tabla 97.

Consumo per cápita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ron	47	17,40%
Whisky	59	21,70%
Ginebra	24	8,70%
Vodka	43	15,90%
Brandy	4	1,40%
Licores de frutos	27	10,10%
Aguardiente de vino	16	5,80%
Orujo	24	8,70%
Bebidas de anís	12	4,30%
Otros	11	4,00%
Total	267	98%

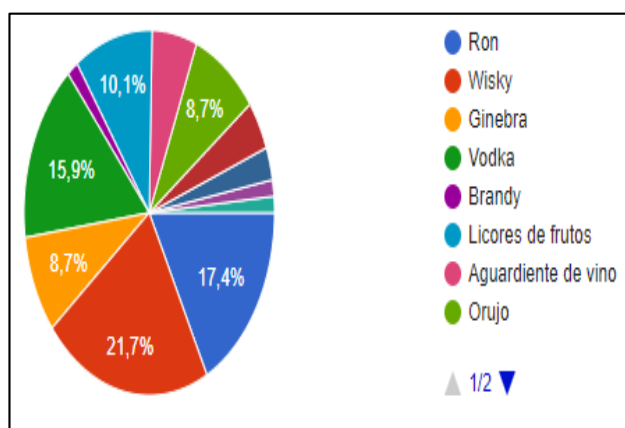


Figura 40. Estructura de consumo de bebidas alcohólicas

Se establecieron bebidas con indicación geográfica con mayor consumo en cada sector mismo que cuenten con graduación alcohólica mayor o igual al 15% vol. siendo las opciones con mayor concentración el Ron, Whisky y Vodka. Sin embargo, los licores de frutas con gradación alcohólica similar al Tardón Mireño tienen presencia en el mercado consumista, pues ocupa una participación del 10% en la población.

4.1.2.6 Frecuencia de consumo de alcohol

Tabla 98.

Frecuencia de consumo de alcohol

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De vez en cuando	103	46%
Una vez al mes	61	27%
Cada fin de semana	61	27%
Total	224	100%

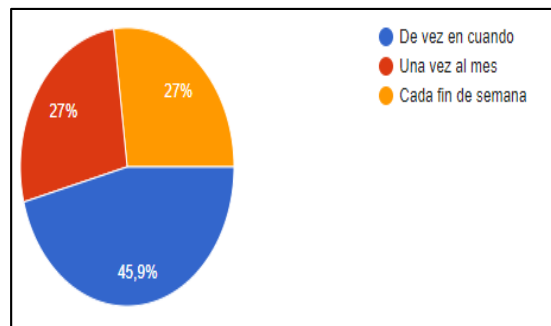


Figura 41. Estructura en la frecuencia de consumo

Se han descartado a 48 personas que mencionaron no consumir alcohol, de los cuales la frecuencia de consumo está dirigida entre una vez al mes y cada fin de semana, que muestra un comportamiento social amplio determinando que las características de la población asume consumir licor pues el 46%, reafirma los datos estadísticos proporcionados por el INE en España cuyos rangos de consumo de licor esta entre días entre semana y fin de semana, demostrando que los fines de semana son comunes para ingerir licores.

4.1.2.7 Ocasión de compra de bebidas alcohólicas

Tabla 99.

Ocasión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Eventos sociales	104	46,20%
cumpleaños o motivos similares	60	26,90%
Eventos especiales	26	11,50%
Festividades culturales	30	13,50%
Otro	4	2%
Total	224	100,00%

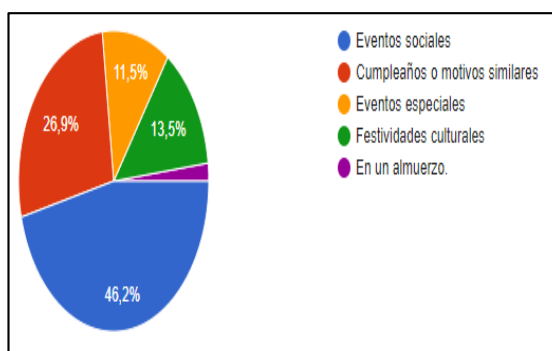


Figura 42. Estructura de ocasiones de consumo

Se destaca que las personas tienden a consumir licores en eventos sociales, estos pueden ser de carácter público o privado, sin embargo, motivos íntimos como cumpleaños o similares cuenta con mayor presencia, pues al ser un sector donde existe mayor ingesta de licor, también cuenta con la producción de este. Lo que significa que pueden ser utilizados en forma de regalo.

4.1.2.8 Decisión de compra

Tabla 100.

Decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	110	38,90%
Presentación	12	4,20%
Precio	47	16,70%
Marca	51	18,10%
Envase	-	-
Calidad	63	22,20%
Total	283	100%

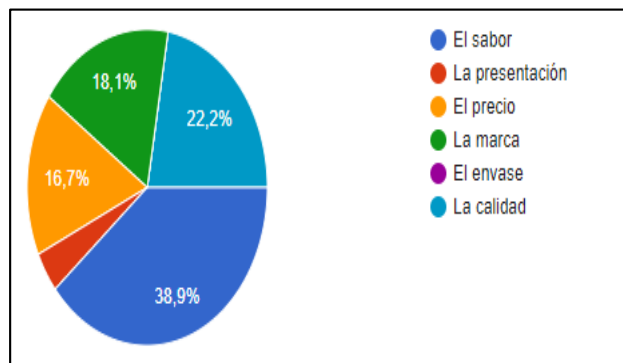


Figura 43. Estructura de la decisión de compra

El sabor, el precio, la marca y la calidad son factores que están presentes en la decisión de compra de los consumidores españoles en la ciudad de Madrid, pues de acuerdo con el perfil del consumidor español radica en ser exigente, pues es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos y que ellos presenten tendencias de calidad.

4.1.2.9 Tendencia de consumo nuevo

Tabla 101.

Tendencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	5,60%
Casi nunca	56	25%
A veces	143	63,90%
Casi siempre	12	5,60%
Siempre		
Total	224	100%

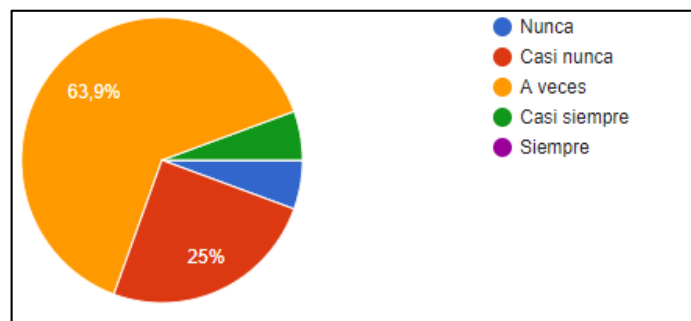


Figura 44. Estructura en la tendencia de consumo

De las personas con tendencias de consumo de licor destacan que estar dispuestas a cambiar o probar nuevas marcas de licores en los que el comportamiento con mayor auge está en el rango de “a veces” lo que significa que existen personas que intentan experimentar con nuevos productos, reafirmando una vez más que el perfil de consumidor español cada vez se acerca a abrir nuevos horizontes en sus hábitos de compra.

4.1.2.10 Importancia de consumo de bebidas cítricas

Tabla 102.

Tendencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	86,50%
No	30	13,50%
Total	224	100,00%

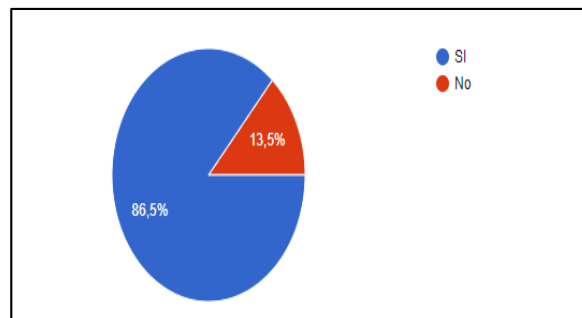


Figura 45. Estructura en la importancia de bebidas cítricas

Se estableció una pregunta para determinar el grado de atracción en el consumo de bebidas cítricas a la cual pertenece el Tardón Mireño en la que su decisión marco más del 85% de las personas encuestadas abriendo la posibilidad de ingresar al mercado español y competir con la marca del Tardón Mireño.

4.1.2.11 Nivel de consumo alcohólico

Tabla 103.

Nivel de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	85	37,80%
Medio	115	51,40%
Alto	24	10,80%
Total	224	100,00%

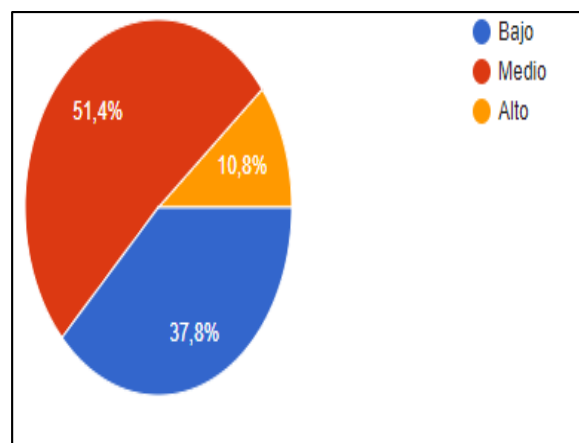


Figura 46. Estructura de los niveles de consumo

El nivel de consumo de licores representa un estándar medio en la población, pues una persona se considera alcohólica cuando excede o su nivel de ingesta es diario y la persona desarrolla tendencias de dependencia sobre el licor. Sin embargo, la población española manifiesta no estar en esa posición y que los motivos de consumo son sociales.

4.1.2.12 Presentación de bebida alcohólica

Tabla 104.

Presentación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	211	83,30%
Caja (tetra pack)	6	2,40%
Envase plástico	6	2,40%
Envase con características especiales	30	11,9%
Total	253	100,00%

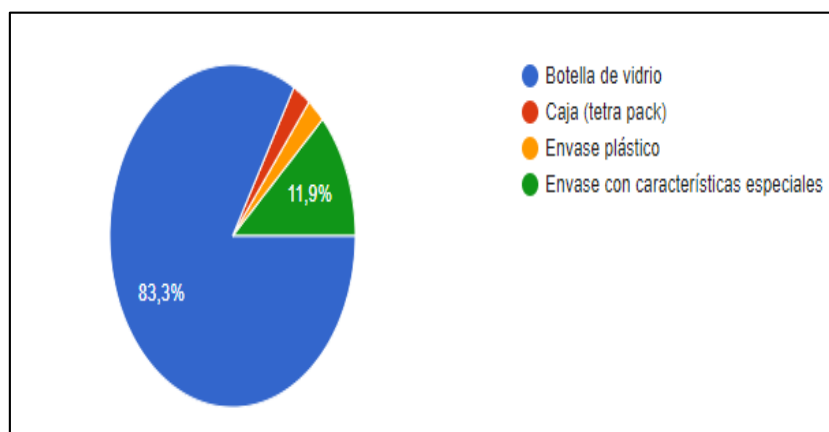


Figura 47. Presentación de las bebidas alcohólicas

En cuanto al producto se elaboró una pregunta referente a la presentación del licor en la que se manifestó que la botella de vidrio es más aceptable que los de otro tipo, sin embargo, se abre la oportunidad de ingreso con envases de características especiales promoviendo el envase de cuerno en madera que la Asociación desarrolla con el afán de dar mayor realce a su producto transmitiendo tradición y cultura.

4.1.2.13 Monto de decisión de compra

Tabla 105.

Rubro de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5 a 15 €	85	38%
16 a 25 €	67	30,0%
26 a 35 €	54	24,0%
36 a 45 €	12	5,4%
45 € en adelante	6	2,7%
Total	224	100%

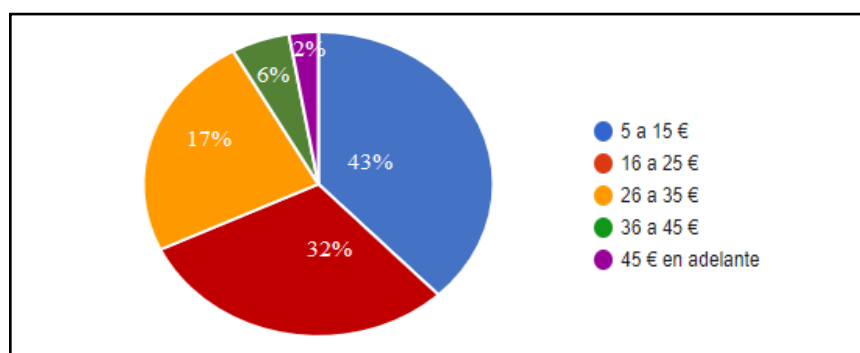


Figura 48. Estructura en el precio para bebidas alcohólicas

El precio de compra es un factor decisivo en la adquisición de este, además que proporciona directrices para competir en el mercado, con un enfoque basado en precios, por lo que las tendencias en precio para una bebida en presentación de 750 ml son de 6 a 15 euros, seguido del rango de 16 a 25 euros, es decir que la población encuestada propone un rango medio bajo para la adquisición del producto.

4.1.2.14 Centros de adquisición de licores

Tabla 106.

Centros de adquisición de bebidas alcohólicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Licorerías	80	30,00%
supermercados	75	28,00%
bares/discotecas	102	38,00%
autoservicios		-
medios electrónicos (tiendas virtuales)	5	2,00%
Otro	5	2,00%
Total	268	100,00%

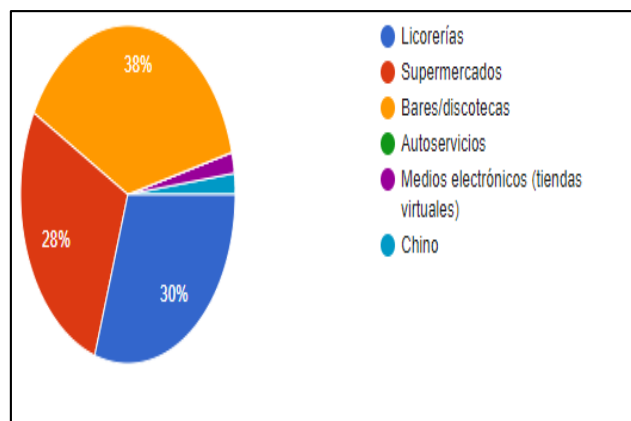


Figura 49. Estructura de los centros de adquisición

Los centros de distribución de acuerdo con la Febe y su informe destacan que la población adquiere bebidas alcohólicas y gran parte en autoservicios sin embargo las encuestas realizadas no proporcionan dicha referencia y destacan que las licorerías, bares y discotecas son los centros de distribución de mayor adquisición de este producto.

4.1.2.15 Lugar de consumo de licores

Tabla 107.

Lugar de consumo de bebidas alcohólicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Residencia	85	30,20%
Bares/discotecas	149	52,80%
Restaurantes	27	9,40%
Hoteles	16	5,70%
Otro	5	1,90%
Total	282	100,00%

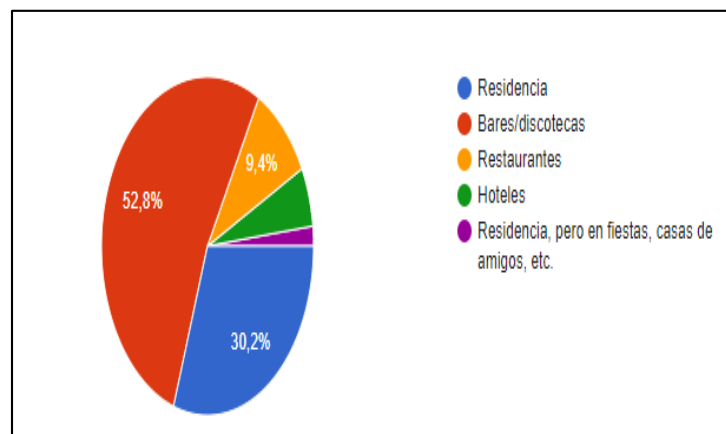


Figura 50. Estructura de centros de consumo

Para establecer el centro de distribución retail se tomó como base el estudio realizado por la (FEBE, 2017) en dónde se estima los lugares con mayor concentración y venta de productos derivados del alcohol, es así que la encuesta aplicada a los consumidores españoles en la ciudad de Madrid mantienen tendencias de preferencia para el consumo de bebidas alcohólicas en los centros nocturnos como bares y discotecas, mismos que cuentan con mayor afluencia, debido a los eventos programados por las grandes cadenas de bares y discotecas situadas en la ciudad.

4.1.2.16 Medio de comunicación

Tabla 108.

Medio de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	63	21,80%
Radio	5	1,80%
Prensa	0	-
Internet (anuncios prepagados)	95	32,70%
Redes sociales	126	43,60%
Total	289	100%

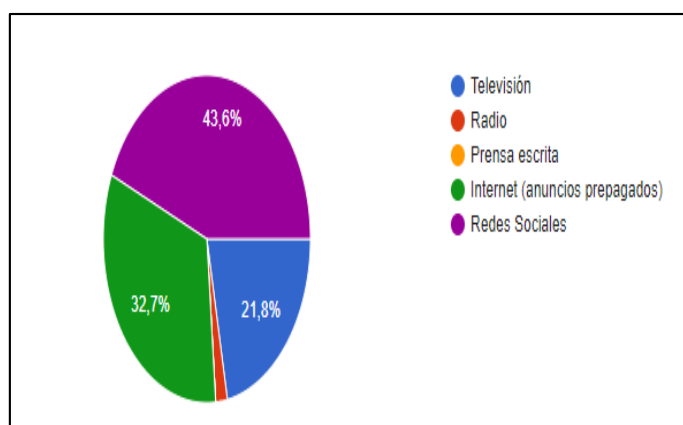


Figura 51. Estructura de los medios de comunicación

Los medios de comunican con mayor frecuencia de uso y visualización proponen una estrategia de aceleramiento para el ingreso y promoción de un nuevo producto en un mercado es así como los anuncios prepagados en internet y las redes sociales son motores de promoción con mayor aceptación en la población, lo que recae en concentrarse en estas herramientas para acercar, familiarizar el producto con el consumidor. Pues la campaña publicitaria debe ser agresiva para captar mayor cuota de mercado.

4.1.3. Fichas de observación en la Asociación “Manos Productivas”

En la siguiente ficha se detallan aquellos aspectos relativos a la industria, proceso productivo y de comercialización que manejan tanto operarios y personal administrativo dentro de la Asociación, para dar un valor cuantificable a los procesos y la situación de la empresa a nivel nacional:

Tabla 109.

Ficha de observación AMP

Ficha de observación Asociación “Manos Productivas”		001	
Tema: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”			
Fecha: 30 de noviembre del 2018			
Grupo: Planta procesadora de licor artesanal Asociación “Manos Productivas”			
INDICADORES		ESCALA CUALITATIVA	
INFRAESTRUCTURA	Muy Bueno	Bueno	Regular
Pisos y techo	X		
Herramientas de trabajo		X	
Tamaño de las instalaciones		X	
Distribución de espacios	X		
Vías de acceso	X		
Lugares de asepsia	X		
Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz)	X		
Señalización y pictogramas de peligro	X		
PROCESO DE PRODUCCIÓN	SI	NO	
Espacios segmentados de producción	X		
Recepción de materia prima e insumos	X		
Adecuamiento de bodega materia prima	X		
Bodega de producto terminado	X		
Control de calidad e inocuidad de producto	X		
Registro de proceso de producción			X
Tiempo de producción adecuado			X
Merma en materia prima			X
Producción acorde a la demanda	X		
Capacidad de producción	X		
Cumple con normas de comercialización	X		
RECURSOS HUMANOS	SI	NO	
Mano de obra disponible	X		
Personal calificado			X
Remuneración de trabajadores	X		
Capacitación y asistencia técnica			X
Manual de procesos			X
ORGANIZACIÓN	SI	NO	
Niveles estratégicos definidos			X
Cumple con requisitos de constitución	X		
Tiene establecido un organigrama			X
Apoyo de entidades públicas o privadas	X		
Capacitaciones			X
Financiamiento			X
COMERCIALIZACIÓN	SI	NO	
Venta en el mercado local	X		
Puntos de distribución establecidos	X		
Capacidad de negociación			X
Estrategias de promoción			X
Conocimiento de mercados internacionales potenciales	X		
Conocimiento de necesidades de los consumidores			X

En la ficha se pudo observar que dentro de la estructura física de la organización mantienen los estándares establecidos por los organismos de control a nivel nacional, pues las inspecciones por técnicos por parte del ARCSA, y del SRI son rigurosas y de específico cumplimiento. El Tardón es considerado como un producto peligroso y requiere el manejo adecuado de los insumos y materiales para la producción. En cuanto a los procesos de producción se destaca que tanto operadores como administrativos tienen definidas sus funciones pese a que no cuentan con un manual de procesos que sirva como guía para evitar retrasos y mermas en la producción. De igual manera los centros de distribución que se maneja dependen de la demanda existente, sin embargo, como se ha mencionado existen meses en los que la demanda aumenta, por ende, se requiere mayor producción que la forma artesanal logra cubrir con dificultades.

Finalmente, los estados financieros dentro de la Asociación manifiestan comportamientos alentadores para la producción del Licor de naranja Tardón Mireño, pues la inversión inicial para exportar el producto es de \$ 39.875 dólares americanos, dicho rubro se ve reflejado en el balance general que indica el monto requerido de inversión.

El estado de resultados indica que el desempeño productor dentro de la asociación refleja ganancias, pues en el primer año luego de la implementación, tendría una utilidad aproximada de \$ 14.105 con una proyección de cinco años que ha arrojado resultados positivos con un valor de \$ 17.079, lo que indica rentabilidad en un tiempo dado, sin embargo, alienta a la empresa a mejorar los procesos productivos para que las ganancias se vean reflejadas en mayor porcentaje.

Se realizó una comparación entre los tres principales índices de evaluación financiera y de proyectos, como es el Valor Actúan neto (VAN), Tasa interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación (PR) y el Costo Beneficio (C/B) de los montos invertidos dentro del proyecto, con una estructura de capital con financiamiento y sin él.

Tabla 110.

Resúmenes índices financieros

	Con financiamiento	Sin financiamiento
VAN	1.631,31	23.120
TIR	21,77%	31,3%
PR	2,18	1,49
C/B	1,04	1,55

Los índices de evaluación proporcionados calculan la rentabilidad de la inversión, siendo una recopilación de todas las cifras monetarias en el estudio económico, para ello es necesario la estimación de acuerdo a los valores de inflación que repercuten en la rentabilidad que pueda o no tener el proyecto. De esta manera los resultados evidentes dentro de la organización tienen una inclinación mayoritaria por aquellos rubros que son propios de la empresa y no recurrentes a un financiamiento por una entidad financiera.

Obteniendo como resultados un VAN y TIR positivos que indican que los montos invertidos van a ser recuperados pues teóricamente si los valores son mayores a cero significa que existen ganancias. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente un año y medio, por lo que resulta ser óptimo el segundo escenario, finalmente costo beneficio que resulta ser las ganancias por cada dólar invertido es de 0,55 ctvs.

En cuanto al punto de equilibrio se establece que los envíos se realizaran de forma trimestral, es decir cuatro envíos al año, con la cantidad mínima de aproximadamente 7500 unidades por unidad de 750 ml, sin embargo, la organización cuenta con mayor producción lo que indica ganancias y que la producción está acorde a la demanda existente, teniendo un precio en el mercado de \$6,65 Usd por cada botella.

4.2 Discusión

Los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias han permitido establecer parámetros que definen las potenciales alternativas de mercados internacionales para un producto no tradicional originario de Ecuador.

El análisis estadístico a través de fuentes secundarias permitió establecer un mercado objetivo en la ciudad de Madrid- España, esto concuerda con la publicación realizada por Proecuador (2017) en dónde destacan la importancia y la apreciación que tienen los vinos y licores en la Unión Europea, que también tuvo la oportunidad de ingresar al mercado en Madrid a través de las oficinas comerciales de Proecuador. Además de enfatizar en mercados nostálgicos como Nueva York e Italia, incursionando también en China, pues los estándares de calidad exigidos al producto son cumplidos.

En relación con la investigación se plantearon objetivos que fueron desarrollados y que arrojaron los siguientes resultados:

Como primer objetivo específico se planteó fundamentar bibliográficamente la comercialización de un producto no tradicional en el marco ecuatoriano, estableciendo de tal forma que dentro de los productos no tradicionales en un periodo de 2013 a 2018 se exporto alrededor de 33 millones de dólares en términos FOB, así lo destaca el Banco Central del Ecuador lo que representan rubros alentadores para el sector agroindustrial y el desarrollo de nuevos productos capaces de satisfacer mercados exigentes.

Las fuentes secundarias como portales de comercio exterior establecieron que el mercado óptimo para la exportación de un producto no tradicional dentro de la partida 2208 como los licores, es el mercado español, y que, de acuerdo con los niveles de consumo en todas las ciudades autónomas de dicho país, se realizó una escala de ingestita de alcohol para definir los principales sectores demandantes de este producto, concluyendo que Madrid, además de posicionarse estadísticamente como principal consumidor de bebidas alcohólicas cuenta con mayor concentración de latinoamericanos y ecuatorianos, dando apertura a identificar nichos de mercado. Este antecedente es corroborado en la tesis de Abad, D (2009) en el que destaca el potencial del consumo de licor en la ciudad de Madrid.

Como segundo objetivo se estableció realizar un diagnóstico de la situación del mercado demandante con la oferta del licor de naranja Tardón Mireño, para el ejercicio de este caso se elaboró un esquema del perfil del consumidor español, a través de fuentes secundarias originarias del país de destino, en las que se pudo definir lo siguiente:

El perfil del consumidor español en general indica que las inclinaciones de consumo están estrechamente ligada a la calidad y al precio (ficha N°9) sin embargo los datos arrojados en la encuesta infieren en cuanto a las bebidas alcohólicas pues las personas destacan que el sabor es su primera opción para adquirir una bebida, además, las cualidades como calidad, precio y marca aún mantienen fuerte presencia en la elección de compra.

En cuanto a la forma de distribución y adquisición del producto la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) en su informe socioeconómico del 2017 destaca que el consumo social de bebidas alcohólicas está ligado con el sector hotelero, bares y restaurantes, pues la ingesta de este producto generalmente tiene lugar fuera de casa lo que conlleva a aumentar la rentabilidad de estos centros de distribución, de igual forma la encuesta realizada destaca que el 52,8% realiza un consumo en bares y discotecas. De tal forma que los principales eventos de ocio están relacionados con los eventos sociales con 46%.

La comercialización internacional para el licor de naranja Tardón Mireño, se ha establecido de acuerdo al nivel y capacidad productora, los envíos mensuales y el periodo de vida del producto, pues de acuerdo con Ángel Ruiz dirigente de la asociación manifiesta la conservación del producto es de un año, y que la prolongación del periodo está en tiempo de prueba pues las condiciones organolépticas requeridas están estudio.

No obstante, cuenta con los requisitos técnicos y alimenticios exigidos en el país de origen, Ecuador, mismo que se detallan la norma INEN 1837 referente a los requisitos que deben ser obtenidos previamente y sometido a pruebas y controles regulares que garanticen su inocuidad y la comercialización.

Una vez obtenido y estar regido a la normativa nacional, es de carácter obligatorio someterse a las exigencias por parte de la normativa internacional, misma que si se encuentra relacionada con las normas nacionales tal como NTE INEN-CODEX 192, Norma general del Codex para los aditivos alimentarios (MOD), además de contar con las regulaciones impuestas por el SRI para los sellos de bebidas alcohólicas y que éstas no tengan adulteraciones.

En cuanto a la comercialización interna de este tipo de productos las entrevistas infirieron en la existencia de varias organizaciones de elaboración de cerveza artesanal, licores en crema y licores con alta graduación alcohólica, sin embargo, estos centros de producción toman otros rumbos, con una migración interna hacia sectores del país con mayor desarrollo capaces de expandir su mercado.

Como tercer objetivo se estableció el desarrollo de un estudio, técnico y financiero para establecer la rentabilidad y viabilidad del proyecto en torno a la internacionalización como bebida alcohólica, dentro de las bebidas denominadas espirituosas.

El resultado del estudio es realizar envíos trimestrales de 313 cajas de doce unidades cada una. Por otro lado, este estudio está enfocado a establecer los componentes internos de la empresa, como estructura organizacional, procesos productivos y la cadena de distribución que se maneja en el marco nacional, y para los envíos internacionales.

Es imprescindible que además de los procesos productivos y administrativos se elabore una guía para el proceso de movilidad o logística nacional e internacional. Para ello mediante entrevistas a expertos en el área comercial, y el contacto con varias entidades de transporte se determinó que el grado de peligrosidad del producto exige que cada unidad de carga tenga un

seguro. Siendo este factor un determinante para elegir modo y medio de transporte internacional.

Con los requisitos del producto obtenidos se procede a establecer el modo y medio de transporte idóneo en el que no implique costos que superen a los ingresos que se puedan obtener, para ello se analizó tres posibles escenarios: tráfico marítimo, aéreo y por Courier de los cuales se obtuvo los siguientes resultados a modo de análisis.

El modo marítimo cuenta con ventajas sobre la capacidad que puede transportar, sin embargo, el sitio web iContainers empresa consultora de la ciudad de Barcelona en España manifiesta que el total del envío será de 2.899 euros aproximadamente, este rubro es cobrado por el valor máximo del peso volumétrico de la mercancía, sin embargo, la estimación se realizó con el envío aproximado de 333 cajas de doce unidades cada una. Este volumen no cubre el espacio del contenedor, siendo opcional realizar un envío LCL como grupaje marítimo, sin embargo, hay que considerar que la mercancía tiene ciertas restricciones al contacto con otras, pues es la manipulación es frágil y contienen DGR que podrían perjudicar en tiempo y en condiciones a mercancías que se encuentren cerca. Es así como no resulta conveniente económicamente y en tiempo el envío marítimo.

El envío por Courier tiene similares condiciones para la mercancía, se observó además por medios electrónicos y físicos que el envío de licores o tabacos no se los podría realizar por Correo del Ecuador y UPS que fueron las entidades observadas, pues los motivos son los siguientes: es un producto de restricción en el destino, el cliente debe tener un permiso especial con el gobierno de Estados Unidos para la exportación especialmente de licores, el Courier no transporta este tipo de productos por los problemas que generan con el Gobierno de los Estados Unidos. Está restringido el ingreso de mercaderías de tipo (licores, tabacos).

Finalmente, el modo aéreo cuenta con las mismas exigencias que los dos apartados mencionados, la diferencia radica en el tiempo empleado para el envío, pues estaría en destino en aproximadamente 14 horas, siendo primordial el tiempo de vida del producto, teniendo una tarifa mínima relacionada al peso volumétrico de la mercancía.

En el estudio financiero se encuentran desarrolladas las matrices en las que se establecen los rubros para iniciar un proyecto productivo tales como: activos fijos, costos y gastos de

producción, incluyendo las proyecciones para cinco años, con la finalidad de establecer cuál es el capital requerido para poner en marcha la producción de licor artesanal.

Con ello se logró determinar que el precio unitario por botella en presentación de 750ml es de aproximadamente \$6,55 dólares americanos, conociendo estos datos se puede decir que el precio por unidad es competitivo para la comercialización en el mercado internacional.

Varios estudios demuestran que la comercialización de este producto es rentable, por la aceptación del consumidor en calidad y precio, así lo afirma (Abad, 2009) en su estudio. Además, destaca que el precio de venta al consumidor de una bebida similar al tardón Mireño es de 5,75 usd. En donde tiene rentabilidad de hasta el 50%. De la misma forma la Asociación “Manos Productivas” refleja utilidades sobre los costos y gastos de producción y de envío.

Finalmente se destaca que, para la promoción del producto como bebida alcohólica, debe ser a través de ferias y ruedas de negocios internacionales, pues permite involucrar al productor con el importador, con el afán de palpar el producto en tiempo real e inmediato. Así se logró la inserción del vino en el mercado europeo con la firma comercial Dos hemisferios. (Procuador, 2017).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El sector agroindustrial está siendo potencializado a través de leyes y normativas que garantizan su progreso, enfocándose al desarrollo de productos excluyentes de los petroleros y de aquellos con mayor impacto en las relaciones comerciales, de tal forma que apunta al incremento productivo de elementos no tradicionales, situándose así las bebidas alcohólicas, elemento capaz de potenciar los rubros reflejados en el comercio exterior.

Una vez analizado los escenarios posibles para la exportación de un producto no tradicional, proveniente de la Asociación de “Manos Productivas” con el tardón Mireño se determinó que España y la ciudad de Madrid poseen elementos políticos, comerciales y socioeconómicos que abren mayor posibilidad de ingreso al sector.

Las estrategias de comercialización y distribución internacional estarán en función de la capacidad que tiene la empresa sobre la producción y el consumidor. Definiendo inicialmente el acercamiento a través de un bróker que infiera entre las cadenas distribuidoras potenciales

acordes con los objetivos de posicionamiento deseado mismos que aseguren la inmediata disposición el producto-cliente.

Luego de realizar el estudio técnico financiero, se determinó que el proyecto es factible pues los índices de rentabilidad como: VAN (\$23.120), TIR (31, 3%), cuentan con márgenes positivos, por lo que se define como un proyecto rentable, sin embargo, la obtención de certificaciones de inocuidad del producto tiende a poner trabas para la libre circulación del licor en el mercado Internacional, pues la normativa es rigurosa y extensa.

El análisis logístico tiene inmerso el producto y el modo y medio de transporte óptimo para el desplazamiento de estas mercancías, por lo que en primera instancia se deben cumplir con las normas nacionales en cuanto a la inocuidad del producto, seguido de que el medio de transporte cuente con permisos especiales que habiliten el traslado de mercancías consideradas peligrosas, además de tener en cuenta el costo y tiempo de envío que incurre realizar la exportación. Es así como para el caso de estudio el modo aéreo fue considerado como el óptimo.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda al dirigente de la Asociación “Manos Productivas” y a los productores en general que con el fin de exportar el licor de naranja Tardón Mireño se debe enfatizar por obtener certificaciones de calidad en cuanto a procesos, tal como la Norma aplicable dentro del ámbito alimentario ISO de Gestión de seguridad alimentaria-22000ISO, además de las certificaciones otorgadas por el ARCSA y COMEX con el fin de acreditar la calidad del producto, y que éste cumpla la normativa internacional.

La elaboración artesanal es sin duda un valor agregado que tienen la Asociación “Manos Productivas”, pues el sentido de pertenencia queda innato dentro del producto, sin embargo, las limitaciones de producción se ven reflejadas en los ingresos y montos de venta. Para lograr niveles de producción capaces de cubrir la demanda deben buscar asesoramiento adecuado y capacitaciones de forma continua en el ámbito de producción y comercialización, pues un factor determinante es la promoción y publicidad que el producto tenga en el mercado, siendo de vital importancia la estructura organizativa enfocada al marketing acelerado del producto.

Además de obtener y ser certificados por la normativa nacional para la comercialización del licor de naranja Tardón Mireño, se debe establecer una guía que visualice los niveles de

riesgo tanto para la producción, así como para el producto, pues a nivel internacional es considerado un DGR que podría limitar el proceso de exportación.

Definir estrategias de mercado internacional a través de un plan de marketing y plan de exportación que permitan identificar y establecer procesos de planeación, organización, integración, dirección y control en función de empresa, producto y cliente.

Incentivar el desarrollo agroindustrial, en el que se aprovechen los recursos e insumos locales que permitan ampliar plazas de empleo, con el afán de que la asociación y su producto Tardón Mireño cuenten con mecanismos para ofertar el producto a nivel internacional, fortaleciendo dicho sector.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, D. (2009). *Proyecto de factibilidad para la exportación de licor de caña-pájaro azul-a la ciudad de Madrid España, periodo: 2008-2017*. Tesis de ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito Ecuador.
- Baca, U. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Interamericana editores.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2018).
- Banco de España. (2018).
- Banco Mundial. (2017).
- CESCE. (2018). *Cobertura Riesgo Comercial*. Recuperado de <https://www.cesce.es/agentes/cobertura-riesgo-comercial>
- CobusGroup. (2018).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversión. (2016).
- Consejo Nacional de Competitividad. (2018). *Índice de desempeño logístico 2018*. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2018-Final-1.pdf>
- EcuRed. (2018). *Bebidas alcohólicas*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Bebidas_alcoh%C3%B3licas
- El Comercio. (26 de noviembre de 2016). *Política de comercio exterior*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/cartas/cartas-direccion-politica-comercio-exterior.html>
- El Comercio. (2 de enero de 2018). *Los 10 temas económicos que marcarán al Ecuador en el 2018*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/temas-economicos-ecuador-economia-2018.html>
- El Comercio. (19 de julio de 2017). *Seis propuestas para reactivar la economía ecuatoriana*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/propuestas-reactivacion-economia-ecuador-empresarios.html>
- El Comercio. (11 de abril de 2018). *La economía de Ecuador crecerá en un 2,0% en 2018, según la Cepal*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crecimiento-2018-cepal.html>
- Federación Española de Bebidas Espirituosas FEBE. (2017). *Informe socioeconómico 2017*. Recuperado de <https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirtuosas-Espana.pdf>

Federación Española de Bebidas Espirituosas FEBE. (2017). *La federación española de bebidas espirituosas (Febe) presenta el informe socioeconómico del sector en España*. Recuperado de <https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirituosas-Espana.pdf>

García, D., & Correa, R. (octubre de 2018). *Informe de economía de Ecuador: Enero- marzo 2018*.

Global- Rates. (2018)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Indexmundi. (2016). Estructura de edad. Recuperado de <https://www.indexmundi.com/es/ecuador/>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/ipc_que_es_06_16.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018).

ITC MARKET ACCESS MAP. (2018). *Acuerdos comerciales y reglas de origen*. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/TariffRegimes/TariffRegimes.aspx>

ITC. (2018). *Market Analysis Tools*. Recuperado de <https://marketanalysis.intracen.org/>

IWSR Drinks Market Analysis. (9-de enero de 2018). *US Beverage Alcohol Volumes Decline Again in 2017*. Recuperado de <https://www.theiwsr.com/content/press/2018/Press%20Release%20-%20US%20Beverage%20Alcohol%20Declines%20in%202017.pdf>

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

La Constitución de la República del Ecuador. (2018).

La Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio Fiscal. (2018).

Lerma, A., y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores, S. A.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2014).

Market Acces Map ITC. (2018). *Detalles sobre la legislación y los requisitos*. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/FindNtm/FindNtmResultDetails.aspx?reporter=842&partner=218&product=22087000&rank=140233&direction=2&rtype=I>

- Market Access Map ITC. (2018). *Encontrar aranceles*. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariff.aspx>
- Market Access Map ITC. (2018). *Encontrar medidas no arancelarias*. Recuperado de <https://www.macmap.org/QuickSearch/FindNtm/FindNtm.aspx>
- Mayorga, J., y Martínez, C. (2008). *Paul Krugman y el nuevo comercio internacional*. Criterio Libre, N° 8, 73-86
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). *Boletín de Comercio Exterior Nacional*. Recuperado de http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/comercio_exterior/2017/boletin_comercio_exterior_octubre2017.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2017). *Informe del consumo de alimentación en España 2017*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeannualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2017). *Datos de las bebidas espirituosas con indicación geográfica*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informeabee_2017_tcm30-481872.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Ministerio de Comercio e Inversiones. (2018).
- Ministerio de economía y competitividad, Secretaría de estado de comercio, Dirección general de comercio interior. (2016). *Estadísticas de precios de venta al público de productos alimenticios*. Recuperado de [http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-Comerciales/Informacion-de-precios-\(bases-de-datos\)/PDF/METODOLOGIA_ALIMENTACION.pdf](http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/PDF/METODOLOGIA_ALIMENTACION.pdf)
- Normas Internacional ISO 22000;2018. (2018). *Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos – Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria*. Suiza.
- Nosis Trade. (2018). *Tabla - Ecuador - Exportaciones - Evolución - NCE: licores - alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. - Anual FOB USD*. Recuperado de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/licores--alcohol->

- etilico-sin-desnaturalizar-con-grado-alcoholico-volumetrico-inferior-al-80--vol-
agu/EC/2208
- OEC. (2016). *Bebidas Fermentadas*. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/2206/>
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Acuerdos comerciales regionales y arreglos comerciales preferenciales*. Recuperado de *Acuerdos comerciales regionales y arreglos comerciales preferenciales*
- Osorio, L., y Bastidas, C. (2017). *Economía internacional y de América Latina*. Ecuador: Ecuador F.B.T Cía. Ltda.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una Vida. (2017).
- Proaño, J. (05 de enero del 2016). *Tardón Mireño de exportación*. El Norte. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/carchi/tardon-mireno-de-exportacion-KWEN60927>
- PROECUADOR. (25 de julio de 2017). *Vinos y licores ecuatorianos conquistan paladares en el mundo*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/vinos-y-licores-ecuatorianos-conquistan-paladares-en-el-mundo/>
- Prom Perú. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- Revista Ekos. (2018).
- SantanderTrade. (2017). *Perfil del consumidor*. Recuperado de <https://es.santandertrade.com/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf?fbclid=IwAR0TbZ6eCsgw8tGP7zjilkc_99OhGkkEIJUZi9_ZtbceQHUqUofC3rl90Fk
- S/D. (22 de mayo del 2016). La Agroindustria y su incidencia económica. *La Hora*, p.B15
- S/D. 03 de septiembre del 2016). Los chagras siempre vieron a Quito como la capital para su progreso. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/los-chagras-siempre-vieron-a-quito-como-la-capital-para-su-progreso>
- SENAE. (2017).
- Serna, H., & Díaz, A. (2015). *Diagnóstico estratégico*. Recuperado de http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf

Sesión formativa SEMERGEN. (Julio de 2017). *Consumo responsable de alcohol*. Recuperado de <http://www.fesnad.org/resources/files/Noticias/sesionConsumoResponsableAlcohol.pdf>

SICE. (2018). *Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)*. Recuperado de http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp

Sociedad española nutrición comunitaria. (2016). *Guía de la alimentación saludable*. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Guias%20Alimentarias%20SENC-2016_Resumen%20ejecutivo.pdf

Superintendencia de banca, seguros y AFT, República de Perú. (2018). *Tasa de interés*. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/>

Zaragoza, L. (junio de 2010). *Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592010000100009

VII. ANEXOS

Anexo 1 Fundamentación legal

Tabla 111

Fundamentación legal

Normativa	Descripción
La Constitución de la República del Ecuador	Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley
Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, estabilidad y equilibrio fiscal	Art. 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Ley establecerá las condiciones y procedimientos para la aplicación y verificación de este requisito, en atención al tamaño de las sociedades que quieran acceder al mismo. Las nuevas inversiones productivas que se ejecuten en los sectores priorizados industrial, agroindustrial y agro asociativo, dentro de los cantones de frontera, gozarán de la exoneración prevista en este artículo por 15 años.
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una Vida	Eje 2: Economía al servicio de la sociedad: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria. Prioridades ciudadanas e institucionales para el impulso a la productividad y competitividad
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva. Art. 93.- Fomento a la exportación: el estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos, (...) asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniéndose a exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones.

Anexo 2 Fundamentación teórica

Tabla 112

Fundamentación teórica

TEORÍAS	CARACTERÍSTICA	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo)	El autor señala que no es necesario tener ventaja absoluta en la producción de un bien, demostrando que un país puede especializarse en la producción de aquellos bienes que considere importantes para la comercialización, de esta manera los países deben producir aquello que le supone un costo relativo más bajo respecto al resto del mundo.	La tecnificación y especialización en áreas de producción, y comercialización serán fundamentales para la asociación “Manos Productivas”, ya que los métodos empíricos utilizados generan un valor agregado al producto
Teoría competitiva (Michael Porter)	Considera que para medir la capacidad de una empresa dirigida el mercado internacional se toma cuatro factores relevantes: “La cantidad que está relacionada con el número de empresas competidoras, la calidad basada en la diferenciación del producto, el precio de mercado del bien y la oportunidad de acceso a los mercados con un adecuado y oportuno estudio de mercado internacional	Se debe realizar un estudio interno y externo de factores que puedan alterar el comportamiento en la comercialización del este producto, de tal forma que se analizará las fuerzas competitivas del sector y la industria.
La nueva teoría del comercio (Paul Krugman)	Montó su teoría en base a la economía de escala, pues a mayor volumen de producción, menores son los costos, supone que facilitaría la oferta de productos en el mercado. identificó que sin bien la teoría comparativa hace énfasis en la especialización en aquellos bienes en los que son relativamente menos costosos producirlos, la realidad es que cada nación tiene enfoques diversificados tanto en producción al igual que el requerimiento de satisfacer su propia demanda	La aplicación de estrategias relacionadas a la promoción del producto y a la comercialización definirán aspectos que el mercado requieren el mercado, atacando a nichos específico de clientes.

Anexo 3 Fundamentación conceptual

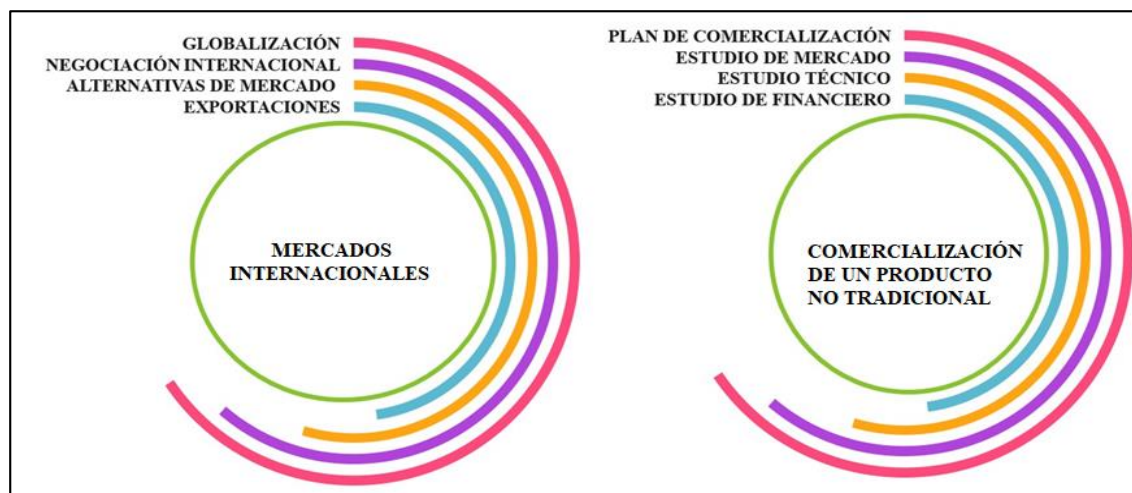


Figura 52 Fundamentación conceptual

Anexo 4 Entrevista a expertos

Formulario 001



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
COMERCIAL INTERNACIONAL



Nombre: CC-Ibarra; CC-Tulcán; Pro-Ecuador; MIPRO; SiatyGroup

Tema: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”

Los siguientes ítems tiene la finalidad de obtener información relativa a la situación comercial en ámbitos generales del mercado de bebidas alcohólicas.

- ¿Cuál es su valoración en el desarrollo de productos no tradicionales en mercado nacional e internacional?
- ¿Qué percepción tiene sobre el aporte de las bebidas alcohólicas en el mercado nacional?
- ¿Cómo mira la participación de bebidas alcohólicas elaboradas de forma tradicional con aquellas que tienen mayor industrialización?
- ¿Qué medio de comunicación cree Ud. que genera mayor impacto en la comercialización de bebidas alcohólicas?
- ¿Considera que el nivel económico de la población actualmente permita un crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas?
- ¿Cuáles son los nichos de mercado que generan mayor rentabilidad en la comercialización de bebidas alcohólicas?
- ¿Qué aspectos considera como fortalezas y debilidades de la industria de bebidas alcohólicas?
- ¿Cree que las políticas gubernamentales actualmente apoyan al desarrollo del sector?
- ¿Qué aspectos considera importante para el fomento y desarrollo del sector agroindustrial en la región?
- ¿Cree que los procesos burocráticos generan trabas en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas?

Anexo 5 Entrevista

Formulario 002



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
COMERCIAL INTERNACIONAL



Nombre: Ángel Ruiz

Tema: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”

Entrevista

¿Cuántos años de constitución tiene la empresa?

13 años de constitución

¿Cómo está formada la estructura organizacional de la empresa?

No cuenta con estructura organizacional, únicamente la definición de funciones dentro de la Asociación. Existe un presidente, secretario y tesorero.

¿Cuál es la capacidad de producción que posee la planta?

Capacidad máxima mensual 1 600 botellas

¿Cuenta con la infraestructura apropiada para la producción?

Es adecuada y apropiada para la producción que se mantiene, sin embargo, la apropiación de una edificación propia está en proceso de construcción.

¿Cuáles son las características del producto a ofertar (elemento diferenciador)?

De acuerdo a lo mencionado por personal de Pro-Ecuador ponderaron y calificaron al producto en base a sus conocimientos y los resultados fueron alentadores en cuanto al producto obtuvieron un puntaje de 2/5 en el envase; en la botella 3/5 y sobre etiqueta 2/5.

Además de la innovación y creatividad del envase y logotipo del producto, mismo que resaltaron el potencial que contiene.

¿Qué productos considera como sustitutos y cuáles competencias?

Norteño en relación de costos y sabor

¿Qué medio de distribución usa para la comercialización (canales de comercialización)?

Medios propios, a través de vehículos de los integrantes de la Asociación.

¿A qué mercado está destinado su producto?

Clase media baja- alta, y se realiza productos especiales con características propias del novillo de bombas como el cuerno de madera.

¿Qué medio usa para promocionar el producto?

Medio de internet y por ruedas y ferias de negocios, en las que se atrae a posibles compradores.

¿Qué insumos y quien les proveen de materias primas?

Naranja: sector de personas de la cuenca del rio mira y del Mayorista Ibarra

Licor: desde la ciudad de Guayaquil y producciones de Intag de personas productoras de la economía popular y solidaria.

Azúcar: mercado ingenio san Carlos Tababuela

¿Qué productos utiliza para el embalaje del producto, costo y proveedores?

40 centavos y el proveedor es FESA ECUADOR SA.

¿Cuál es el porcentaje de utilidad del producto aproximadamente?

No existe un registro de ello, pero la utilidad esta entre 1,20 ctvs. Y no menos de un dólar

¿Se encuentra en la capacidad de cubrir demanda del producto en mercados internacionales?

Creemos que se encuentra en relación del comprador y las empresas de comercio exterior y logística utilizada, sin embargo, la producción se puede realizar en función del requerimiento.

Anexo 6 Encuesta

Formulario 002



The screenshot shows a survey interface with a header bar containing three tabs: 'RESUMEN' (selected), 'PREGUNTA', and 'INDIVIDUAL'. To the right of the tabs is a toggle switch labeled 'Se aceptan respuestas' which is turned on. Below the header is a section titled 'Información valiosa' containing a table with three columns: 'Enviar por correo', 'Puntuación / 0', and 'Publicación de la puntuación'. The table lists six email addresses, all with a score of 0 and a status of 'Sin publicar'.

Enviar por correo	Puntuación / 0	Publicación de la puntuación
wendypaspuelcuasquer201613@gmail.com	0	Sin publicar
franst1993@hotmail.com	0	Sin publicar
damien.fisteberg@icontainers.com	0	Sin publicar
noreply@salesforce.com	0	Sin publicar
comercial@dinsawwd.com	0	Sin publicar
serim@uam.es	0	Sin publicar

Re: SOLICITUD DE INFORMACIÓN



gustavo valverde <zgus64@yahoo.com>
Mar 17/7/2018 18:16
Usted ✓



ESTIMADA ENVIO LO SOLICITADO
POR FAVOR SI HAY DUDAS LLAMENOS O ESCRIBANOS CON CONFIANZA
RECUERDE QUE LOS DATOS SON CONFIDENCIALES
SALUDOS.

El domingo, 15 de julio de 2018 5:07:14 p. m. GMT-5, Jenny Guerrero <jennysatita1995@hotmail.com> escribió:

Buenas tardes, le saluda Jenny Guerrero estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, solicitando información pertinente para la relacionan de tesis. Adjunto archivo.

Agrdezco su tiempo brindado.



Consumo de Bebidas alcohólicas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado en base a la bebida espirituosa denominada "TARDÓN MIRENO" para fundamentar la investigación "Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireno, de la asociación "Manos Productivas" del cantón Mira, provincia del Carchi - Ecuador"

¿Qué tipo de bebida espirituosa (licores) consume con mayor frecuencia

- Ron
- Whisky
- Ginebra
- Vodka
- Brandy
- Licores de frutos
- Aguardiente de vino
- Orujo
- Bebidas de anís
- Otro: _____

¿Qué es lo más importante al momento de comprar una bebida alcohólica?

- El sabor
- La presentación
- El precio
- La marca
- El envase
- La calidad
- Otro: _____

¿Qué nivel de alcohol Ud. prefiere consumir?

- Bajo
- Medio
- Alto

¿Cuál es la presentación de su preferencia de bebidas alcohólicas?

- Botella de vidrio
- Caja (tetra pack)
- Envase plástico
- Envase con características especiales
- Otro: _____

¿Cuál es el lugar de consumo de bebidas alcohólicas de su preferencia?

- Residencia
- Bares/discotecas
- Restaurantes
- Hoteles
- Otro: _____

¿Cuál es el medio de comunicación que publicita a las bebidas alcohólicas con mayor frecuencia?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Internet (anuncios prepagados)
- Redes Sociales
- Otro: _____

Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

Seleccione su rango de edad *

- De 18 a 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- 50 años en adelante

Actualmente consume licores *

- Si su respuesta es NO finalice la encuesta.
- Si
 - No

¿Cuál es la frecuencia de consumo de alcohol?

- De vez en cuando
- Una vez al mes
- Cada fin de semana

¿Cuáles son las ocasiones en las que se compra bebidas alcohólicas?

- Eventos sociales
- Cumpleaños o motivos similares
- Eventos especiales
- Festividades culturales
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia prueba marcas nuevas de bebidas alcohólicas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Estaría dispuesto a consumir bebidas alcohólicas elaboradas a base de zumos cítricos?

- Si
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida alcohólica de 1000 ml.?

- 5 a 15 €
- 16 a 25 €
- 26 a 35 €
- 36 a 45 €
- 45 € en adelante

¿En qué tipo de establecimiento adquiere bebidas alcohólicas?

- Licorerías
- Supermercados
- Bares/discotecas
- Autoservicios
- Medios electrónicos (tiendas virtuales)
- Otro: _____

Anexo 7 Tabla de amortización

Tabla 113

Tabla de amortización

Amortización de la Deuda		No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
Monto	23.105	0				23.105
Tasa Anual	11,23%	1	542,72	216,22	758,95	22.562
Tasa Mensual	0,0094	2	547,80	211,15	758,95	22.015
Plazo	36	3	552,93	206,02	758,95	21.462
Cuota	758,95	4	558,10	200,84	758,95	20.903
		5	563,33	195,62	758,95	20.340
		6	568,60	190,35	758,95	19.772
		7	573,92	185,03	758,95	19.198
		8	579,29	179,66	758,95	18.618
		9	584,71	174,24	758,95	18.034
		10	590,18	168,76	758,95	17.443
		11	595,71	163,24	758,95	16.848
		12	601,28	157,67	758,95	16.246
		13	606,91	152,04	758,95	15.640
		14	612,59	146,36	758,95	15.027
		15	618,32	140,63	758,95	14.409
		16	624,11	134,84	758,95	13.785
		17	629,95	129,00	758,95	13.155
		18	635,84	123,11	758,95	12.519
		19	641,79	117,15	758,95	11.877
		20	647,80	111,15	758,95	11.229
		21	653,86	105,09	758,95	10.575
		22	659,98	98,97	758,95	9.915
		23	666,16	92,79	758,95	9.249
		24	672,39	86,56	758,95	8.577
		25	678,68	80,26	758,95	7.898
		26	685,04	73,91	758,95	7.213
		27	691,45	67,50	758,95	6.522
		28	697,92	61,03	758,95	5.824
		29	704,45	54,50	758,95	5.119
		30	711,04	47,91	758,95	4.408
		31	717,70	41,25	758,95	3.690
		32	724,41	34,54	758,95	2.966
		33	731,19	27,76	758,95	2.235
		34	738,03	20,91	758,95	1.497
		35	744,94	14,01	758,95	752
		36	751,91	7,04	758,95	0

Anexo 8 Roles de pago

Tabla 114

Rol de pago

Año 2018	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (11,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	200	200	2.400	386	200	100	0	227	268	3.127
Secretaria	1	200	200	2.400	386	200	100	0	227	268	3.127
Jefe de producción	1	200	200	2.400	386	200	100	0	227	268	3.127
Contador	1	200	200	2.400	386	200	100	0	227	268	3.127
Auxiliar de comercio exterior	1	200	200	2.400	386	200	100	0	227	268	3.127
PRODUCCIÓN	5	1.000	1.000	12.000	1.930	1.000	500	0	1.134	1.338	15.634
Obreros	7	200	1.400	16.800	2.702	1.400	700	0	1.588	1.873	21.888
Total	12	1.200	2.400	28.800	4.632	2.400	1.200	0	2.722	3.211	37.522

Año 2019	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	208	208	2.495	401	208	104	208	236	278	3.459
Secretaria	1	208	208	2.495	401	208	104	208	236	278	3.459
Jefe de producción	1	208	208	2.495	401	208	104	208	236	278	3.459
Contador	1	208	208	2.495	401	208	104	208	236	278	3.459
Auxiliar de comercio exterior	1	208	208	2.495	401	208	104	208	236	278	3.459
Total	5	1.040	1.040	12.476	2.006	1.040	520	1.040	1.179	1.391	17.293
Obreros	7	208	1.455	17.466	2.809	1.455	728	1.455	1.651	1.947	24.211
Total	7	208	1.455	17.466	2.809	1.455	728	1.455	1.651	1.947	41.504

Año 2020	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	216	216	2.594	417	216	108	216	245	289	3.596
Secretaria	1	216	216	2.594	417	216	108	216	245	289	3.596
Jefe de producción	1	216	216	2.594	417	216	108	216	245	289	3.596
Contador	1	216	216	2.594	417	216	108	216	245	289	3.596
Auxiliar de comercio exterior	1	216	216	2.594	417	216	108	216	245	289	3.596
Secretaria	1	216	216	2.594	417	216	108	216	245	289	3.596
Total	1	1.297	1.297	15.564	2.503	1.297	649	1.297	1.471	1.735	21.574
Obreros	7	216	1.513	18.158	2.920	1.513	757	1.513	1.716	2.025	25.170
Total	7	216	1.513	18.158	2.920	1.513	757	1.513	1.716	2.025	46.745

Año 2021	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	225	225	2.697	434	225	112	225	255	301	3.738
Secretaria	1	225	225	2.697	434	225	112	225	255	301	3.738
Jefe de producción	1	225	225	2.697	434	225	112	225	255	301	3.738
Contador	1	225	225	2.697	434	225	112	225	255	301	3.738
Auxiliar de comercio exterior	1	225	225	2.697	434	225	112	225	255	301	3.738
Secretaria	1	225	225	2.697	434	225	112	225	255	301	3.738
Total	1	1.348	1.348	16.181	2.602	1.348	674	1.348	1.529	1.804	22.430
Obreros	7	225	1.573	18.878	3.036	1.573	787	1.573	1.784	2.105	26.168
Total	7	225	1.573	18.878	3.036	1.573	787	1.573	1.784	2.105	48.598

Año 2022	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	234	234	2.804	451	234	117	234	265	313	3.886
Secretaria	1	234	234	2.804	451	234	117	234	265	313	3.886
Jefe de producción	1	234	234	2.804	451	234	117	234	265	313	3.886
Contador	1	234	234	2.804	451	234	117	234	265	313	3.886
Auxiliar de comercio exterior	1	234	234	2.804	451	234	117	234	265	313	3.886
Secretaria	1	234	234	2.804	451	234	117	234	265	313	3.886
Total	6	1.402	1.402	16.822	2.706	1.402	701	1.402	1.590	1.876	23.319
Obreros	7	234	1.636	19.626	3.157	1.636	818	1.636	1.855	2.188	27.205
Total	7	234	1.636	19.626	3.157	1.636	818	1.636	1.855	2.188	50.524

Año 2023	N.º Empleados	S.B. U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS											
Gerente General	1	243	243	2.915	469	243	121	243	275	325	4.040
Secretaria	1	243	243	2.915	469	243	121	243	275	325	4.040
Jefe de producción	1	243	243	2.915	469	243	121	243	275	325	4.040
Contador	1	243	243	2.915	469	243	121	243	275	325	4.040
Exiliar de comercio exterior	1	243	243	2.915	469	243	121	243	275	325	4.040
Secretaria	1	243	243	2.915	469	243	121	243	275	325	4.040
Total	6	1.457	1.457	17.489	2.813	1.457	729	1.457	1.653	1.950	24.243
Obreros	7	243	1.700	20.404	3.282	1.700	850	1.700	1.928	2.275	28.283
Total	7	243	1.700	20.404	3.282	1.700	850	1.700	1.928	2.275	52.526

Anexo 9 Conversión de unidades

Tabla 115

Conversión de unidades de comercialización

	Botellas	ML en botella	ML Total	Litros
ANUAL	16000		12000000	12000
MENSUAL	1333	750	1000000	1000
QUINCENAL	667		500000	500

Anexo 10 Fichas bibliográficas

Tabla 116

Ficha bibliográfica 001

Autor: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Editorial: -
Título: Proyecciones de Población 2018	Ciudad, País: España
Año: 2018	Fecha de consulta: 11/12/2018
Temas consultados:	
Crecimiento migratorio	
Ingresan a España cerca de 367.878 personas desde el extranjero (p.6)	
Estructura de la población por edades: la pérdida de población se concentraría en el tramo de edad entre 30 y 49 años. (P.7)	
Grupos de edad quinquenales, el más numeroso en la actualidad es el de 40 a 44 años (P.8)	
crecimiento por población: absoluto Madrid – relativo Madrid 3°	
Edición o impresión: -	
Páginas consultadas: 20	

Tabla 117

Ficha bibliográfica 002

Autor: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Editorial /NIPO: 065-17-005-9
Título: España en cifras 2018	Ciudad, País: España
Año: 2018	Fecha de consulta: 10/12/2018
Temas consultados:	
Condiciones de vida	
Gasto medio por hogar para ocio y cultura es de 1594 euros anuales por persona, mientras que para bebidas alcohólicas tabaco es de 536 euros por persona (p.21)	
Los ingresos medios anuales por hogar son de alrededor de 26730 euros (p.23)	
Incrementa el PIB per cápita por ciudad autónoma, Madrid ocupa el tercer lugar con 3,4% con un PIB por habitante de alrededor de 33809 euros (p.29)	
En España de los 46,5 millones de habitantes 9,5% son población extranjera (p. 56)	
Edición o impresión: INE	
Páginas consultadas: 60	

Tabla 118*Ficha bibliográfica 003*

Autor: Promperú	Editorial: -
Título: Servicios al exportador	Ciudad, País: Perú
Año: 2015	Fecha de consulta: 06/12/2018
Temas consultados:	
Requisitos no arancelarios	
Envases: deberán ser nuevos y de primer uso, no se permite el preenvasado (p29), sellados y etiquetados.	
Los empaques no deben causar alteración al producto de acuerdo con las características para embalaje de madera norma NTE INE 1735	
Debe incluir en el etiquetado nombre de la empresa, dirección y teléfono, número de registro de la empresa, país de origen, unidad, peso neto y registro de sanidad.	
Para bebidas alcohólicas se debe declarar el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol. Con mensajes de "advertencia. p.39	
Normas ISO de Gestión de la seguridad alimentaria - 22000 ISO, ayuda a las organizaciones a identificar riesgos para la seguridad alimentaria (p.41)	
Edición o impresión: -	
Páginas consultadas: 47	

Tabla 119*Ficha bibliográfica 004*

Autor: Info -Región de Murcia	Editorial: -
Título: Informe de País Ecuador	Ciudad, País: España - Murcia
Año: 2017	Fecha de consulta: 12/12/2018
Temas consultados:	
Perfil Socioeconómico y empresarial	
Ecuador al ser un país pequeño e inestable económicamente y en políticas le ha restado capacidad adquisitiva y posibilidad de desarrollo. (p.21)	
El sistema burocrático es lento y complejo. Pueden encontrarse dificultades en los despachos aduaneros de mercancías o en la obtención de certificados en el Registro Sanitario. (p.21)	
Las Cámaras de Comercio tienen una gran representatividad y puede ser un buen vehículo para introducirse en el país (p.21)	
Edición o impresión: -	
Páginas consultadas: 40	

Tabla 120*Ficha bibliográfica 005*

Autor: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Editorial: -
Título: Instructivo descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario	Ciudad, País: Ecuador
Año: 2018	Fecha de consulta: 6/12/2018
Temas consultados:	
Establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas	
Son establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.	
Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.	
Se incluyen a los establecimientos que realizan el proceso de destilación de alcohol como materia prima. Para la obtención del permiso de funcionamiento, primero deberá solicitar la categorización al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en: industria, mediana industria, pequeña industria, microempresa o artesanal, según corresponda. P.28	
Las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria son: Establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas P. 47	
Edición o impresión:	
Páginas consultadas: 49	

Anexo 11 Fichas técnicas

Tabla 121

Ficha técnica 001

Proyecto: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”		Ficha de observación: FT001	
Lugar: Ecuador		Escena/Medio: Correo electrónico	
Fecha de inicio: 28/01/2019		Observador:	Jenny Guerrero
Fecha final: 25/02/2019			
Descripción (obs. directa)			
<p>Costos de transporte marítimo Se realizó contacto con la empresa iContainers de la ciudad de Barcelona-España Obteniendo los siguientes resultados:</p>			
Resumen de la Cotización		Desglose de precios	
PUERTO DE ORIGEN	GUAYAQUIL	FLETE (ES)	735,09 €
PUERTO VÍA	CRISTOBAL	BAF (ES)	159,10 €
PUERTO DE DESTINO	BARCELONA	EIS (ES)	9,95 €
CÓDIGO POSTAL DE DESTINO	28042	THC PUERTO LOCAL (ES)	220,00 €
NAVIERA	MSC	TASA COMUNICACIÓN (ES)	10,00 €
TIEMPO DE TRÁNSITO ESTIMADO	17 Días	ISPS (ES)	32,60 €
FREC.	7 Días	GESTIÓN Y TASA PORTUARIA (ES)	36,00 €
FECHA DE SALIDA	04-mar-2019	B/L ISSUANCE (ES)	55,00 €
CONTENEDORES	1 x DV20	DESPACHO DE ADUANAS (ES)	95,00 €
SEGURO	NO	TRANSPORTE INTERIOR (ES)	1.224,11 €
INCOTERM	FOB	ENS FEE (ES)	22,60 €
		SUBTOTAL	2.599,45 €
		IVA	299,60 €
		TOTAL	2.899,05 €
Interpretativo			
Los datos obtenidos, destacan un valor de alrededor de 2899,05 Euros. Cabe destacar que en el rubro no se incluye el valor de seguro que la mercancía es sujeta para tanto para la exportación de origen (Ecuador) como importación (España).			
Fuente: Damien Fisteberg (damien.fisteberg@icontainers.com) (2019, 25 de febrero) Cotización FCL 20' - FOB Puerto de Guayaquil - Puerto de Valencia - Madrid (28042). Correo electrónico enviado a: Jenny Guerrero			

Tabla 122

Ficha técnica 002

Proyecto: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”	Ficha de observación: FT002	
Lugar: Ecuador	Escena/Medio: Siatigropu	
Fecha de inicio: 28/01/2019	Observador:	Jenny Guerrero
Fecha final: 25/02/2019		
Descripción (obs. directa)		
Proceso de Exportación, elección de modo y medio de transporte Se estableció un tabulario de venta exportaciones de carga otorgado por las líneas aéreas para transportar carga, dicha fuente se encuentra en estricta relación entre empresa, sin embargo, las líneas aéreas con las que trabaja la Agencia son: Avianca, Lufthansa, United Airlines, Copa, América Laines.		
Interpretativo		
La información obtenida sirvió para establecer el modo y medio de transporte a utilizar, pues la denominación del producto limita la capacidad para transportarlo.		
Fuente: Siatigropu-Departamento de comercio exterior		

Tabla 123

Ficha técnica 003

Proyecto: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”	Ficha de observación: FT003																																									
Lugar: Ecuador	Escena/Medio: Siatigropu																																									
Fecha de inicio: 28/01/2019	Observador:	Jenny Guerrero																																								
Fecha final: 25/02/2019																																										
Descripción (obs. directa)																																										
Carga peligrosa																																										
<p>A continuación detallo los rubros que deben ser tomados en cuenta cuando se despacha una carga peligrosa (DGR) VIA AEREA.</p> <p>Por favor recordar que una carga peligrosa está constituida, dependiendo de la carga, de uno o varios grados de peligrosidad conocidos como UN y que solo se pueden determinar a través del Certificado Dangerous.</p> <p>FLETE CARGA PELIGROSA VIA TAMPA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>MIN. (50KG)</th> <th>MIN. (100KG)</th> <th>(+) 100KG</th> <th>(+) 300KG</th> <th>(+) 500KG</th> <th>(+) 1000KG</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DGR***</td> <td>239 ,00</td> <td>279 ,00</td> <td>2,88</td> <td>2,78</td> <td>2,68</td> <td>2,58</td> <td>ALL IN</td> </tr> <tr> <td>FLETE</td> <td>150,00</td> <td>190,00</td> <td>1,99</td> <td>1,89</td> <td>1,79</td> <td>1,69</td> <td></td> </tr> <tr> <td>FUEL</td> <td>79,00</td> <td>79,00</td> <td>0,79</td> <td>0,79</td> <td>0,79</td> <td>0,79</td> <td></td> </tr> <tr> <td>SECURITY</td> <td>10,00</td> <td>10,00</td> <td>0,10</td> <td>0,10</td> <td>0,10</td> <td>0,10</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>CERTIFICADO DANGEROUS Elaborar el CERTIFICADO DGR tiene un costo de \$120 cuando se determina que la carga tiene 1 UN si la carga tiene varios UN a partir del segundo se cobra \$20 mas al certificado por cada UN adicional. NOTA: SE DEMORA DE 24 A 48 HORAS LA ELABORACION DEL CERTIFICADO.</p> <p>UN (grado de peligrosidad) Los grados de peligrosidad se determinan en el Certificado DGR, se cobra \$125 cuando la carga tiene 1 UN; cuando la carga tiene varios UN, se cobra \$95 por cada UN adicional (EJEMPLO: Si una carga tiene 2 UN se cobraría \$125 por el primero y \$95 por el segundo TOTAL: \$220) NOTA: EN CARGA PELIGROSA VIA MARITIMA EL UN SE COBRA COMO UN RECARGO DE \$160,00</p> <p>DELIVERY El Delivery desde la bodega hasta la aerolínea para la carga peligrosa tiene un costo MINIMO de \$115 para cargas de hasta 200kg; cargas mayores a 200kg están sujetas a cotización del transportista, ya que se utiliza un camión especializado en transporte de carga peligrosa, que cuenta con todos los permisos necesarios para circular dentro de USA, los camiones de Siatí no cuentan con permisos para transportar este tipo de carga.</p>				MIN. (50KG)	MIN. (100KG)	(+) 100KG	(+) 300KG	(+) 500KG	(+) 1000KG		DGR***	239 ,00	279 ,00	2,88	2,78	2,68	2,58	ALL IN	FLETE	150,00	190,00	1,99	1,89	1,79	1,69		FUEL	79,00	79,00	0,79	0,79	0,79	0,79		SECURITY	10,00	10,00	0,10	0,10	0,10	0,10	
	MIN. (50KG)	MIN. (100KG)	(+) 100KG	(+) 300KG	(+) 500KG	(+) 1000KG																																				
DGR***	239 ,00	279 ,00	2,88	2,78	2,68	2,58	ALL IN																																			
FLETE	150,00	190,00	1,99	1,89	1,79	1,69																																				
FUEL	79,00	79,00	0,79	0,79	0,79	0,79																																				
SECURITY	10,00	10,00	0,10	0,10	0,10	0,10																																				
Interpretativo																																										
Se definió los recargos adicionales en los que incurre la carga denominada peligrosa como el licor, las tarifas por DGR incrementan de acuerdo al grado.																																										
Fuente: Siatigropu-Departamento de comercio exterior																																										

Tabla 124

Ficha técnica 004

Proyecto: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal, Tardón Mireño, de la asociación “Manos Productivas” del cantón Mira, provincia del Carchi.”		Ficha de observación: FT004	
Lugar: Ecuador		Escena/Medio: Siatigropu /Security Data	
Fecha de inicio: 17/12/2018		Observador:	Jenny Guerrero
Fecha final: 24/12/2018			
Descripción (obs. directa)			
Exportación por Courier UPS El licor no puede ser enviado por Courier por los siguientes motivos: 1) Es un producto de restricción en el destino 2) El cliente debe tener un permiso especial con el gobierno de Estados Unidos para la exportación especialmente de licores 3) El Courier no transporta este tipo de productos por los problemas que generan con el Gobierno de los Estados Unidos. Está restringido el ingreso de mercaderías de tipo (licores, tabacos)			
Interpretativo			
Se realizó la visita a la agencia de correos del Ecuador en la ciudad de Tulcán en la ratifico los apartados mencionados			
Fuente: Gonzalo Cerón (dagonacen@gmail.com) (2018, 24 de diciembre) Envío de Licor Artesanal – Courier UPES. Correo electrónico enviado a: Jenny Guerrero			

Anexo 12 Fotografías de la planta de producción de licor artesanal Tardón Mireño



Figura 53 Presentación del tardón Mireño de exportación



Figura 54 Utensilios de producción



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: GUERRERO NARVÁEZ JENNY VANESSA
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401830468
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-OCTUBRE 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de licor artesanal Tardón Mireño, de la asociación "Manos Productivas" del cantón Mira, provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRÉSIDENTE: MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
LECTOR: MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
ASESOR: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 12
FECHA: lunes, 13 de mayo de 2019
HORA: 0,458333333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50
2) Trabajo escrito 2,50
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 13 de mayo de 2019

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRÉSIDENTE

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
TUTOR

MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
LECTOR



Adj.: Observaciones y recomendaciones