

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: **“Apertura de mercados internacionales y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Comercio Exterior

AUTORAS: Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina
Mesa Cabrera Elith Adriana

TUTOR: MSc. Mera Rodríguez Wilington Gerardo

Tulcán, 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes(s) Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina y Mesa Cabrera Elith Adriana con el número de cédula 1755761093 y 1050121324 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Apertura de mercados internacionales y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER"

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



MSc. Mera Rodriguez Wilington Gerardo
TUTOR

Tulcán, junio de 2025.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina y Mesa Cabrera Elith Adriana con cédula de identidad número 1755761093 y 1050121324 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina

AUTORA



Mesa Cabrera Elith Adriana

AUTORA

Tulcán, junio de 2025.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina y Mesa Cabrera Elith Adriana declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Apertura de mercados internacionales y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina
AUTORA



Mesa Cabrera Elith Adriana
AUTORA

Tulcán, junio de 2025.

AGRADECIMIENTO

Con gratitud y humildad, expresamos nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis, un logro que refleja esfuerzo, dedicación y acompañamiento.

Agradecemos al MSc. Gerardo Mera, nuestro tutor, por su guía, paciencia y compromiso durante este proceso. Su apoyo fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, gracias por brindarnos una formación integral y ser el espacio donde crecimos profesional y personalmente. A los docentes de la carrera de Comercio Exterior, nuestro reconocimiento por su entrega y valioso aporte académico.

A nuestras familias, gracias por ser nuestro motor en este camino. Su comprensión, aliento y amor nos sostuvieron en cada etapa, convirtiéndose en el impulso que necesitábamos para seguir adelante y alcanzar esta meta.

Finalmente, damos gracias a Dios, por ser nuestra fuente de inspiración, por acompañarnos en cada paso de este camino y por brindarnos la fuerza necesaria para superar los desafíos. Agradecemos también a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible esta etapa tan significativa de nuestras vidas.

Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina

Mesa Cabrera Elith Adriana

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con todo mi amor y gratitud a mis padres, Juan Pablo Mesa y Adriana Cabrera, quienes son los principales promotores de mis sueños, dedico este logro a ustedes, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Aunque muchas veces la distancia física nos separó, su amor y apoyo incondicional nunca faltaron. En cada paso de este camino, sentí su presencia, su aliento y su confianza, que me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Papá, gracias por ser un ejemplo constante de trabajo y perseverancia, gracias por enseñarme a enfrentar los retos con valentía, a no rendirme ante las dificultades y a mantener siempre la mirada firme en mis metas, tú apoyo incondicional y tus enseñanzas han sido una guía invaluable en mi camino.

A mi mamá, mi fuerza constante, mi refugio y mi mayor bendición, gracias por darme alas para volar, aunque eso significara tener que dejarme ir, por confiar en mí, por apoyarme en cada decisión, y por estar presente incluso en la distancia con tus mensajes, tus consejos y tu amor incondicional.

Espero y se sientan afortunados de ser mis padres como yo me siento de ser su hija.

A mi querido hermano, Pablo Mesa, mi compañero de vida, mi chiquito, una de las personas más valiosas que tengo, desde pequeño has sido mi apoyo, mi fuerza en los momentos difíciles. En cada paso que doy, en cada meta que alcanzo, siempre estás presente en mi corazón, llevo conmigo la esperanza de convertirme en un ejemplo para ti, no por querer enseñarte, sino por desear que veas en mí un reflejo del amor, la entrega y la constancia que también habitan en ti.

Gracias por ser mi hermano, por estar, por existir. Te quiero con todo mi corazón

Gracias a mi novio Esteban Aguirre, por creer en lo nuestro, por tener paciencia, por valorar mi esfuerzo y sobre todo porque en medio de la distancia siempre fue mi apoyo incondicional, mi compañero de sueños y de vida, gracias por estar siempre, incluso cuando la distancia quiso ponernos a prueba, por apoyarme en cada etapa de este proceso, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles, por confiar en mí cuando yo misma no sabía si podía continuar, y por recordarme siempre lo lejos

que puedo llegar, tú apoyo incondicional, tu paciencia y tu amor han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A mi querido abuelito Papalalo, cuyos pasos aún resuenan en mi camino, y cuya voz sigue guiando mis sueños, aunque ya no estés aquí en cuerpo, tú espíritu vive en cada logro y en cada lucha, gracias por sembrar en mí la fuerza y la esperanza, por enseñarme a levantarme siempre y por regalarme un amor eterno que trasciende el tiempo, esta tesis es para ti, mi luz y mi inspiración.

Este logro es tan mío como de ustedes porque sin su amor profundo, su paciencia infinita y su apoyo constante, no habría podido llegar hasta aquí. Cada página de esta tesis lleva consigo el reflejo de su esfuerzo, de sus palabras alentadoras y de esa fuerza que siempre me brindaron cuando más la necesité. Este trabajo es un humilde homenaje a ustedes, quienes han sido mi sostén incondicional y mi inspiración diaria. Gracias por creer en mí, por caminar a mi lado en cada desafío y por enseñarme que con amor y dedicación todo es posible los amo.

Mesa Cabrera Elith Adriana

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño y reconocimiento a las personas más importantes de mi vida, quienes han sido mi fuerza y mi inspiración en cada paso de este camino que con mucho sacrificio he logrado culminarlo gracias a ellos que aparte de ser mis padres han sido mis amigos y confidentes, Luis Intriago y Soraya Piarpuezan, por su apoyo incondicional, sus sacrificios y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad sobre todo no dejarme caer en los momentos más duros de esta etapa de mi vida dedicarles a ellos cada uno de mis logros es un honor como hija .

A mi hijo, Isaac Valdez, mi mayor motivación y fuente de alegría constante. Eres la luz que ilumina mis días, la razón por la que nunca me rindo, y el impulso que me invita a seguir adelante aun en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo, porque gracias a ti aprendí que tenerte a mi lado no es un obstáculo, sino una bendición que me ha enseñado el verdadero significado de la fuerza y la perseverancia. Gracias por acompañarme, aunque sea en pequeños momentos, durante la elaboración de esta tesis; por ser mi motor, mi inspiración diaria y mi razón para soñar siempre con un futuro mejor. Todo lo que hago es para ti, y este logro te comparto con todo mi corazón.

A mi hermana, Camila Intriago, quien actualmente estudia en otro país persiguiendo sus sueños con valentía y dedicación. Aunque la distancia física nos separe, siempre he querido ser para ti un ejemplo a seguir, una inspiración que demuestre que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas, sin importar los obstáculos. Me llena de orgullo verte crecer y avanzar, y espero que este logro también sea un motivo para que sigas creyendo en ti misma y en todo lo que eres capaz de lograr quiero dedicarte esta tesis a ti para que veas que todo se puede en esta vida te amo infinitamente este logro también te pertenece.

A mi pareja, Arley Valdez, gracias por tu compañía incondicional, tu paciencia infinita y por creer en mí incluso en los momentos en que yo misma dudaba de mis capacidades. Has estado a mi lado durante todo este largo proceso universitario, acompañándome en cada desafío, en cada triunfo y en cada obstáculo que se

presentó en el camino. Tu apoyo constante y tu confianza fueron un pilar fundamental para mantenerme motivada y enfocada, y sin tu presencia este logro no habría sido posible. Te agradezco por ser mi compañero, mi amigo y mi mayor respaldo en esta etapa tan importante de mi vida.

Agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y mi refugio en cada paso de este camino. A Él le debo la fuerza que me sostuvo en los momentos difíciles, la sabiduría para tomar decisiones y la fe que llenó de luz los días más oscuros. Sin Su presencia, nada de esto habría sido posible.

Con todo mi corazón, dedico este trabajo a mi familia, que con su amor incondicional y su apoyo constante me acompañó en cada etapa de este proceso. Gracias por sus palabras de aliento, por su paciencia y por creer en mí aun cuando yo dudaba. Este logro no es solo mío, sino de todos quienes, con su cariño y ejemplo, me impulsaron a seguir adelante.

A Dios y a ustedes les debo esta meta alcanzada.

Intriago Piarpuezan Nayeli Carolina

ÍNDICE

RESUMEN	18
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN	20
I. EL PROBLEMA	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	27
1.4.1. Objetivo General	27
1.4.2. Objetivos Específicos	27
1.4.3. Preguntas de Investigación	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.2. MARCO TEÓRICO	36
2.2.1. Fundamentación Conceptual	36
2.2.1. Globalización	36
2.2.1.3. Negociación Internacional.....	37
2.2.1.4. Mercado Internacional	37
2.2.1.5. Gestión Estratégica	38
2.2.1.6. Diagnostico Estratégico	38
2.2.1.7. Estrategias de Comercialización.....	39
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	40
2.2.2.1. Teorías de la ventaja Competitiva Michael Porter	40
2.2.2.2. Teorías de la ventaja Comparativa de David Ricardo.	40
2.2.2.3. La Nueva Teoría del Comercio Internacional.	41
III. METODOLOGÍA	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.2.1. Tipo de Investigación	44
3.2.2. Investigación Bibliográfica.....	44

3.2.3. Investigación Descriptiva.....	45
3.2.4. Investigación de Campo.....	45
3.2.5 Investigación Exploratoria.....	46
3.2. IDEA A DEFENDER	46
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	47
3.3.1. Variable Independiente de la Investigación.....	47
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	49
3.4.1. Entrevista	49
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	50
3.5.1. Posicionamiento arancelario.....	50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	51
4.1.1. Análisis de factores externos.....	52
4.1.2. ANALISIS MATRIZ POAM.....	68
4.1.3. ANALISIS MERCADO CHINA	69
4.1.4. PERFIL DE CONSUMIDOR	69
4.1.5. CANAL DE DISTRIBUCION.....	70
4.1.6. EXPORTACIONES DE CHINA.....	72
4.1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	72
4.1.7.1. Factores político-legales	72
4.1.7.2. Acuerdos comerciales en los que el Ecuador participa.....	73
4.1.7.3. Balanza Comercial	73
4.2 Análisis de Mercado – Producto Ecuador.....	76
4.2.1 Características del Producto.....	76
4.2.1.2 Ficha Técnica Del Licor Pimampower	76
4.2.1.3 Producción nacional de licor	78
4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	79
4.3.1 Planeación Estratégica.....	80
4.3.2 Misión Y Visión	80
4.3.2.1 Propuesta de Misión Y Visión para la Asociación PIMAMPIRO PRODUCE	81
4.3.3 Objetivos Cualitativos De La Asociación “Pimampiro Produce”	81
4.3.4. Análisis FODA.....	82

4.3.4.1. Propuesta de matriz FODA.....	82
4.3.4.2 Matriz Evaluación de factores Internos.....	83
4. 3.6.3 Matriz Evaluación de Factores Externos	84
4. 3.6.4 Análisis para la "Exportación a China teniendo en cuenta a las Oportunidades y Estrategias Basadas en el Análisis FODA.....	85
4. 3.6.5 Formulación de Estrategias.....	86
4. 3.6.6 Estrategias	88
4.3.8 ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN	89
4.3.8.1 ORGANIGRAMA DE PROPUESTA.....	89
4.3.9 Manual de funciones	90
4.3.10 Infraestructura de la Asociación "Pimampiro Produce"	96
4.3.11 Proceso de Elaboración del licor Pimampower	97
4.3.12 Flujograma Proceso de Elaboración del licor Pimampower	98
4.3.13 Logotipo de la empresa	98
4.3.14 Marca y etiqueta del producto	99
4.3.15 Envase y embalaje	99
4.3.16 Canal de Distribución.....	100
4.4 LOGOTIPO HACIA EL MERCADO EL CHINO	102
4.4.1 Marca y etiqueta del producto hacia el mercado chino.....	102
4.4.2 Envase y Embalaje hacia el Mercado Chino	103
4.4.3Propuesta para adaptación de código QR del licor.....	104
4.5 PROCESO LOGÍSTICO.....	104
4.5.1 Información del producto	104
4.5.2 Información del embarque	105
4.5.3 Calculo del cubicaje.....	105
4.5.4 Costo del país exportador	106
4.5.5 Costos en el transito internacional.....	107
4.5.6 Costo del país importador	108
4.6 PROYECCIONES DEL ESTUDIO	109
4.6.1 PRODUCCIÓN NACIONAL.....	109
4.6.2 Importaciones.....	109
4.6.3 Exportaciones	111
4.3.4 Consumo Nacional aparente	113
4.3.5 Demanda Efectiva	113

4.3.6 Oferta Exportable	114
4.3.7 Demanda Insatisfecha.....	115
4.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	119
4.7.1 Inversión inicial	119
4.8 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA APLICADA AL ADMINISTRADOR	131
4.8.1 COHEFICIENTE DE KENDALL DE LAS ENTREVISTAS	134
4.9 DISCUSIÓN.....	136
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
5.1. CONCLUSIONES	138
5.2.RECOMENDACIONES	139
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
VII.ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación cuantitativo y Cualitativo	44
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente	47
Tabla 3 Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente	47
Tabla 4 Posición Arancelaria del licor.....	50
Tabla 5 Factores Socioeconómicos.....	53
Tabla 6 Factores Socioeconómicos.....	54
Tabla 7 Factores Socioeconómicos.....	55
Tabla 8 Factores Socioeconómicos.....	57
Tabla 9 Factores Socioeconómicos.....	58
Tabla 10 Factor Población.....	58
Tabla 11 Factor Demográfico	60
Tabla 12 Política Comercial	61
Tabla 13 Política Comercial	62
Tabla 14 Política Comercial	63
Tabla 15 Política Comercial	64
Tabla 16 Política Comercial	65
Tabla 17 Factor Cultural	66
Tabla 18 Perfil De Oportunidades Y Amenazas	67
Tabla 19 Perfil De Oportunidades Y Amenazas Del Medio Valoración	67
Tabla 20 Resultado de la matriz POAM	68

Tabla 21 Exportaciones	72
Tabla 22 Balanza Comercial Ecuador -China millones de dólares	74
Tabla 23 Factores socio-económicos	74
Tabla 24 Ficha Técnica Del Pimampower	76
Tabla 25 Usos Del Licor Pimampower	77
Tabla 26 Misión y Visión de la Asociación Pimampiro Produce	80
Tabla 27 Propuesta de Misión Visión	81
Tabla 28 Matriz De Evaluación Factores Internos	83
Tabla 29 Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	84
Tabla 30 Cruce Fo	86
Tabla 31 Cruce Do.....	86
Tabla 32 Cruce Fa	87
Tabla 33 Cruce Da	88
Tabla 34 Cargo de presidente	90
Tabla 35 Cargo Del Ceo	90
Tabla 36 Cargo Secretaria.....	91
Tabla 37 Cargo Administrador Financiero.....	92
Tabla 38 Cargo Técnico de Producción	93
Tabla 39 Cargo Departamento De Ventas.....	94
Tabla 40 Proceso De Elaboración Del Licor Pimampower.....	97
Tabla 41 Envase y Embalaje	99
Tabla 42 Envase y Embalaje al mercado chino	103
Tabla 43 Información Del Producto	105
Tabla 44 Información Del Embarque	105
Tabla 45 Calculo Del Cubicaje	106
Tabla 46 Calculo Del Camión	106
Tabla 47 Costos Del País Exportador.....	106
Tabla 48 Costo Del Transito Internacional	107
Tabla 49 Costo Del País Importador.....	108
Tabla 50 Importaciones China	109
Tabla 51 Importaciones Estimadas	111
Tabla 52 Exportaciones	111
Tabla 53 Exportaciones Proyectadas	113
Tabla 54 Demanda Efectiva.....	114

Tabla 55 Oferta Exportable.....	115
Tabla 56 Demanda Insatisfecha	116
Tabla 57 Inversión Inicial.....	119
Tabla 58 Gastos Administrativos	122
Tabla 59 Gastos de Exportación	123
Tabla 60 Periodo de Recuperación.....	128
Tabla 61 Entrevista al Administrador	131
Tabla 62 Criterios Evaluados	134
Tabla 63 Rangos por criterio	134
Tabla 64 Suma de Rangos por persona	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fundamentacion conceptual	36
Figura 2 Organigrama de la Asociación.....	89
Figura 3 Organigrama de Propuesta.....	89
Figura 4 Infraestructura de la Asociación	96
Figura 5 Flujograma del proceso de elaboración del licor PIMAMPOWER.....	98
Figura 6 Logotipo de la empresa.....	99
Figura 7 Marca y etiqueta	99
Figura 8 Canal de Distribución	101
Figura 9 Logotipo hacia el mercado chino	102
Figura 10 Marca y etiqueta chino.....	103
Figura 11 Propuesta del código QR.....	104
Figura 12 Formula	110
Figura 13 Cálculos	110
Figura 14 Cálculos	110

Figura 15 Formula	112
Figura 16 Cálculos	112
Figura 17 Cálculos	112
Figura 18 Costo de Producción.....	121
Figura 19 Balance de situación Inicial Inversionistas	124
Figura 20 Estado de resultados	125
Figura 21 Flujo de Efectivo	126
Figura 22 Valor actual neto y Tasa de re	127
Figura 23 Costo Beneficio Ajustado a la Inflación.....	129
Figura 24 Punto de Equilibrio	130
Figura 25 Imágenes de la elaboración del Licor PIMAMPOWER	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC	147
Anexos 2 Certificado del abstract por parte de idiomas.....	149
Anexos 3 .Carta de aceptación por parte de la Asociación.....	151
Anexos 4 Visita Técnica para conocer las Instalaciones y la elaboración del Licor PIMAMPOWER de la Asociación Pimampiro Produce	151
Anexos 5 Cálculos para determinar la inversión inicial	155
Anexos 6 Cálculos para determinar costos de producción	165
Anexos 7 Cálculos para determinar Gastos Administrativos.....	170
Anexos 8 Cálculos para determinar Gastos Exportación.....	172
Anexos 9 Cálculos para determinar Balance de situación inicial con inversionistas	174
Anexos 10 Balance de situación inicial sin financiamiento.....	174
Anexos 11 Entrevistas	181
Anexos 12 Entrevista Consumidor.....	182
Anexos 13 Entrevista a Consumidor	183
Anexos 14 Entrevista Administrador de la Asociación	184

RESUMEN

La presente investigación analiza la apertura de mercados internacionales y el diseño de estrategias de comercialización para el licor artesanal Pimampower, producido a base de mandarina por la Asociación Pimampiro Produce en la provincia de Imbabura, Ecuador. Este licor representa un producto con alto valor cultural, elaborado de manera artesanal, que posee características diferenciadoras capaces de captar la atención de consumidores globales que valoran la autenticidad y la calidad. El estudio se fundamenta en un enfoque metodológico mixto, que integra análisis bibliográfico, investigación de campo y herramientas estadísticas, aplicadas a través de entrevistas y análisis FODA. El mercado chino fue identificado como un destino estratégico debido a su creciente demanda de productos premium y artesanales, aunque presenta desafíos importantes relacionados con barreras normativas, logísticas y culturales. Los resultados del estudio demuestran que, si bien la Asociación enfrenta limitaciones como la escasa infraestructura y experiencia exportadora, existen oportunidades viables para internacionalizar el producto mediante el fortalecimiento de sus capacidades técnicas, la optimización de procesos de producción, y la implementación de estrategias de comercialización adecuadas. Asimismo, se concluye que la internacionalización de Pimampower no solo beneficiaría económicamente a sus productores, sino que también impulsaría el desarrollo local, el reconocimiento de la cultura andina y la proyección de productos ecuatorianos en mercados globales. Finalmente, el análisis económico-financiero evidencia la viabilidad del proyecto a mediano plazo, siempre que se gestionen adecuadamente los recursos, alianzas estratégicas y canales de distribución.

Palabras clave: Internacionalización, comercialización, licor artesanal

ABSTRACT

This research analyses the opening of international markets and the development of marketing strategies for Pimampower, an artisanal mandarinbased liquor produced by the Pimampiro Produce Association in Imbabura Province, Ecuador. This liquor represents a high cultural value product, crafted using traditional methods and featuring distinctive qualities that appeal to global consumers who value authenticity and quality. The study is based on a mixedmethods approach, combining literature review, field research, and statistical tools, applied through interviews and a SWOT analysis. As a result, the Chinese market was identified as a strategic destination due to its growing demand for premium and artisanal products. However, this market also presents significant challenges related to regulatory, logistical, and cultural barriers. The findings reveal that although the Association faces limitations such as limited infrastructure and lack of export experience, there are viable opportunities to internationalize the product. These can be seized through the strengthening of technical capacities, optimization of production processes, and implementation of effective marketing strategies. Furthermore, the internationalization of Pimampower would not only generate economic benefits for producers but also foster local development, promote recognition of Andean culture, and enhance the global presence of Ecuadorian products. Finally, the economic and financial analysis demonstrates the project's medium-term viability, provided that resources, strategic partnerships, and distribution channels are managed effectively.

Keywords: Internationalization, commercialization, artisanal liquor

INTRODUCCIÓN

La globalización y la interdependencia económica entre los países han generado un entorno cada vez más dinámico y competitivo para las empresas que buscan expandir sus mercados. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que producen bienes diferenciados, como el licor artesanal Pimampower, se enfrentan a nuevas oportunidades para crecer y prosperar a través de la internacionalización. La apertura de nuevos mercados, especialmente aquellos con un alto potencial de consumo y crecimiento económico, puede representar una excelente estrategia para aumentar la visibilidad de un producto, acceder a nuevos consumidores y diversificar el riesgo financiero. Sin embargo, esta expansión hacia mercados internacionales implica la necesidad de adaptar los productos, las estrategias de marketing y la logística a los requisitos específicos de cada mercado.

Uno de los mercados más atractivos para la expansión internacional de productos es el mercado chino. Con una población de más de 1.400 millones de personas y una economía en constante crecimiento, China se ha consolidado como uno de los destinos más importantes para los productos importados, especialmente aquellos que se perciben como exclusivos o de alta calidad. En particular, el sector de bebidas alcohólicas ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una clase media emergente que cada vez más valora los productos premium, naturales y artesanales. Este cambio en las preferencias de consumo abre la puerta a la posible inclusión de productos como el licor artesanal Pimampower en el mercado chino, que, si bien presenta un gran potencial, también ofrece importantes desafíos.

El licor Pimampower se caracteriza por su producción artesanal, basada en métodos tradicionales y utilizando ingredientes de alta calidad, lo que le confiere un valor único en comparación con las grandes marcas comerciales. La autenticidad y el enfoque en la calidad son, por lo tanto, dos aspectos clave que pueden atraer a los consumidores chinos que buscan productos diferentes, originales y con una historia detrás.

No obstante, para que Pimampower logre posicionarse exitosamente en el mercado chino, será necesario superar varios retos significativos. Primero, la competencia en el

sector de bebidas alcohólicas en China es feroz, con numerosas marcas nacionales e internacionales que han logrado establecer una fuerte presencia en el mercado. Además, las barreras culturales y las diferencias en los hábitos de consumo, las preferencias regionales y las expectativas sobre los productos importados deben ser comprendidas y abordadas adecuadamente para evitar el fracaso en el proceso de internacionalización.

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la adaptación del producto a las normativas chinas, que son estrictas en cuanto a etiquetado, seguridad alimentaria y procesos de importación. La adecuación del licor Pimampower a los estándares de calidad y a las regulaciones locales no solo es esencial para ingresar al mercado chino, sino también para garantizar la confianza de los consumidores y distribuidores locales.

De igual manera, la empresa deberá tener en cuenta las preferencias específicas del consumidor chino, que valoran enormemente los productos que no solo sean de buena calidad, sino que también resalten por su autenticidad, origen y proceso de fabricación.

Esto implica una revisión y posible adaptación de la propuesta de valor del producto, destacando aquellos atributos que coincidan con las tendencias de consumo emergentes, como la sostenibilidad y la producción ética.

La estrategia de comercialización de Pimampower hacia el mercado chino debe ser cuidadosamente diseñada, utilizando una combinación de canales tradicionales y digitales. China ha experimentado una rápida digitalización y el comercio electrónico ha crecido exponencialmente en los últimos años. Plataformas como Tmall, JD.com y WeChat son cruciales para llegar a los consumidores chinos, especialmente en un contexto en el que cada vez más personas prefieren comprar productos de calidad a través de internet. La participación en ferias y eventos comerciales dedicados a licores y bebidas alcohólicas también será clave para dar a conocer el producto a importadores y distribuidores, estableciendo redes comerciales que faciliten la penetración del licor Pimampower en el mercado.

Otro aspecto clave que debe considerarse en el proceso de internacionalización es la selección de socios estratégicos locales. La colaboración con distribuidores chinos

experimentados puede ser un factor decisivo para garantizar el éxito en la entrada al mercado. Estos socios, que tienen un conocimiento profundo de las dinámicas comerciales, las preferencias de los consumidores y los requisitos regulatorios locales, pueden ayudar a superar las barreras de entrada y optimizar los procesos de distribución. De igual forma, el establecimiento de relaciones sólidas con estos actores permitirá a la empresa adaptar su estrategia en función de los resultados obtenidos, haciendo ajustes rápidos y eficaces para maximizar el impacto en el mercado.

La capacidad de diferenciar el licor Pimampower en un mercado tan competitivo también es fundamental para el éxito de su estrategia de internacionalización. En un entorno de alta competencia, las marcas que logran destacar son aquellas que se perciben como auténticas, innovadoras y de alta calidad. La historia detrás del licor, su proceso de fabricación artesanal y sus valores relacionados con la sostenibilidad son elementos que deben ser destacados en la comunicación de la marca. A medida que los consumidores chinos se interesan cada vez más por productos que no solo sean buenos, sino que también tengan un impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades locales, Pimampower puede aprovechar esta tendencia para posicionarse como una opción premium y ética en el mercado de bebidas alcohólicas.

En resumen, la internacionalización del licor artesanal Pimampower hacia China es una estrategia ambiciosa que ofrece un gran potencial de crecimiento, pero que también presenta una serie de desafíos que deben ser cuidadosamente gestionados. La clave del éxito en este proceso radica en la capacidad de la empresa para adaptar su producto, entender las particularidades del mercado chino y desarrollar una estrategia de comercialización eficaz que le permita posicionarse frente a los competidores nacionales e internacionales. La utilización de canales digitales, la colaboración con socios locales y la diferenciación del producto son factores cruciales que, si se ejecutan correctamente, pueden permitir a Pimampower establecerse con éxito en China y sentar las bases para una expansión internacional más amplia en el futuro.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productores de licores artesanales en Ecuador enfrentan dificultades para ingresar al mercado internacional debido a múltiples factores. De acuerdo con el estudio *Plan de exportación del licor artesanal 'Misque' al mercado* publicado en (Padilla, 2024), la ausencia de análisis de mercado y el desconocimiento sobre normativas y certificaciones internacionales representan obstáculos clave para la comercialización en el exterior. Asimismo, la investigación *en el sector licorero del Ecuador frente a las medidas tributarias* resalta que las políticas fiscales y regulaciones vigentes afectan la competitividad del sector, dificultando aún más su expansión internacional.

La comercialización en la provincia de Imbabura enfrenta diversas dificultades, como el limitado acceso a mercados nacionales e internacionales, regulaciones estrictas, competencia con productos industriales y falta de estrategias de marketing. Según (García, 2022), los productores locales tienen problemas para cumplir con normativas y certificaciones, lo que restringe su capacidad de exportación. Además, la investigación *El sector licorero del Ecuador frente a las medidas tributarias*, señala que las políticas fiscales y la falta de financiamiento afectan la competitividad del sector. Para mejorar la comercialización, es clave fomentar la asociatividad, capacitar en normativas de exportación y potenciar el marketing.

La Asociación "Pimampiro Produce" propia del cantón Pimampiro, pretende fomentar la transformación de recursos naturales mediante la elaboración del licor de mandarina llamado PIMAMPOWER, este licor enfrenta serias limitaciones en su proceso de comercialización debido a la baja capacidad de sus productores para industrializar el producto. A pesar de su potencial, la falta de conocimientos sobre la producción a escala, la transformación y las estrategias de comercialización restringen su participación en el desarrollo agroindustrial del sector, esta falta de

experiencia técnica también impide que el licor pueda competir eficazmente en el mercado, tanto a nivel nacional como en posibles mercados internacionales.

Además, la falta de diversificación y de productos con valor agregado ha reducido las oportunidades de aumentar las opciones de comercialización, al no enfocarse en mejorar la oferta y en la creación de productos transformados, se pierde la posibilidad de captar nuevos segmentos de mercado. La escasa capacitación técnica en aspectos clave como la competitividad y la gestión comercial limita el crecimiento y eficacia del licor, restringiendo su potencial para lograr un intercambio productivo más activo y una mayor expansión.

A pesar de contar con factores de producción adecuados, el licor Pimampower ha enfrentado serias limitaciones debido a la falta de apoyo financiero y técnico, especialmente por parte de la municipalidad de Pimampiro, este déficit de respaldo tanto del sector público como privado ha impedido su expansión y consolidación en mercados más amplios.

Como resultado, el producto solo ha logrado posicionarse en algunas áreas de Imbabura y en partes de Pichincha, limitando su crecimiento y desarrollo en otras regiones del país, la escasa colaboración institucional ha obstaculizado el potencial de crecimiento de Pimampower, impidiendo que aproveche plenamente sus oportunidades de expansión comercial.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las estrategias de comercialización del licor artesanal Pimampower influyen en la apertura de mercados internacionales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se desarrollará con el objetivo de analizar la apertura de mercados internacionales y las estrategias de comercialización del licor artesanal Pimampower, elaborado a base de mandarina por la asociación "Pimampiro Produce", ubicada en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura. Este producto, único en su tipo por su origen y proceso artesanal, representa una gran oportunidad para incursionar en

mercados internacionales, debido al creciente interés global por productos naturales, exclusivos y de alta calidad.

Debido a la necesidad de una acción correctiva que permita a la asociación Pimampiro Produce superar barreras y aprovechar oportunidades en nuevos mercados internacionales. Sin una intervención estratégica y bien fundamentada, la asociación podría continuar enfrentando obstáculos significativos, como la falta de reconocimiento de marca, baja competitividad frente a otros licores artesanales y dificultades en la distribución. La aplicación de las estrategias de comercialización propuestas no solo reducirá estos problemas, sino que permitirá a la marca posicionarse de manera efectiva y expandir su presencia en mercados internacionales de forma sostenible.

Por otro lado, esta investigación es altamente conveniente, ya que proporciona una visión clave para la expansión de este licor artesanal el cual representa una tradición local con potencial global, Lo que ayudara a desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y comercialización que permitan al licor competir en mercados internacionales, ampliando su alcance y creando nuevas oportunidades de negocio a largo plazo generando una alta trascendencia social, especialmente para la asociación Pimampiro Produce, obteniendo resultados que beneficiarán directamente a los productores locales, generando mayores ingresos y mejorando sus condiciones económicas. Además, al promover el licor artesanal en mercados internacionales, se está contribuyendo al reconocimiento y valoración de la cultura y tradición local.

El estudio no solo tiene el potencial de resolver un problema real relacionado con la falta de una estrategia efectiva para la comercialización internacional de un producto local, sino que también ofrece soluciones aplicables para cualquier pequeña o mediana empresa que busque expandir sus fronteras comerciales. Las implicaciones son trascendentales para las empresas que enfrentan barreras en la apertura de mercados internacionales, ya que proporciona un marco de acción práctico y adaptable a diversas realidades económicas y culturales.

Ofrece una valiosa oportunidad para avanzar en el conocimiento teórico sobre cómo los productos locales pueden prosperar en mercados globales. Este campo no ha sido suficientemente explorado, especialmente cuando se trata de productos que tienen un fuerte componente cultural y una oferta diferenciada.

A través del análisis de las estrategias de comercialización que pueden aplicarse a este tipo de productos, la investigación contribuirá a llenar un vacío teórico relacionado con las dinámicas de globalización en los mercados. En particular, se busca identificar modelos que permitan a los productos artesanales no solo ingresar, sino también mantenerse y crecer en mercados internacionales. Los resultados obtenidos podrán ser generalizables a otros productos artesanales que deseen expandir sus fronteras comerciales, proporcionando así una base sólida para revisar y desarrollar teorías sobre internacionalización y estrategias de marketing adaptadas a contextos culturales específicos. Además, la investigación permitirá una comprensión más profunda de la interacción entre factores como la identidad cultural del producto y la demanda global, lo que puede generar nuevas hipótesis sobre cómo los consumidores internacionales perciben y reaccionan ante productos con una fuerte vinculación local.

Este estudio también puede ofrecer herramientas útiles para la recolección y análisis de datos específicos sobre mercados internacionales, lo que contribuye a la definición de variables clave como la percepción del consumidor, el valor de la marca, y la influencia cultural en la aceptación de productos. Al proporcionar un enfoque metodológico adaptado a productos artesanales, se podrán mejorar los métodos de investigación para estudiar mejor este tipo de mercados, sugiriendo formas más efectivas de analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores en contextos internacionales.

Desde una perspectiva académica, la investigación del licor artesanal aporta de manera significativa al estudio del comercio exterior, la gestión empresarial y las estrategias de comercialización de productos diferenciados, este trabajo permite analizar de manera profunda los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores artesanales al incursionar en mercados internacionales, brindando un caso de estudio real y aplicable para futuras investigaciones.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar estrategias de comercialización para la *apertura* de mercado internacional que ayude a incrementar la tasa en venta y aceptación del licor artesanal PIMAMPOWER.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar, mediante métodos mixtos, la aplicación de estrategias de comercialización para establecer relaciones comerciales.
2. Diagnosticar el mercado internacional en el cual se pueda establecer el licor Pimampower, como una alternativa de preferencia para el consumidor.
3. Determinar la propuesta de la estrategia de comercialización a través del estudio administrativo, económico y financiero para la toma de decisión.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los principales mercados internacionales con potencial para la exportación del licor Pimampower?

¿Qué estrategias de comercialización pueden optimizar su posicionamiento en el mercado global?

¿Cuáles son los requisitos legales y normativos para la exportación del licor Pimampower?

¿Cómo afecta la internacionalización del licor Pimampower a la economía local de Pimampiro?

¿Qué factores diferencian al licor Pimampower de otros licores artesanales en el mercado internacional?

¿Cuáles son los principales desafíos para la exportación del licor Pimampower?

¿Qué canales de distribución son más efectivos para comercializar el licor Pimampower en el extranjero?

¿Cómo puede la marca Pimampower fortalecer su presencia en mercados internacionales?

¿Qué alianzas estratégicas pueden facilitar la expansión global del licor Pimampower?

¿Cómo influye la aplicación de estrategias de comercialización internacional en los indicadores financieros de PIMAMPOWER al ingresar a un nuevo mercado?

¿Cómo influye la infraestructura instalada de producción en la habilidad de PIMAMPOWER para satisfacer la demanda de nuevos mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes en una investigación son fundamentales porque proporcionan el contexto necesario para comprender el problema de estudio, identificar teorías y estudios previos, y justificar la relevancia del tema. Permiten conocer qué se ha investigado, qué vacíos existen y cómo se puede aportar nuevo conocimiento, evitando la duplicación de información, por lo cual se recolectó 50% de repositorio digitales, 35% de artículos científicos y 15 % de revistas tanto nacionales como internacionales.

Antecedentes Nacionales.

Antecedente N1

Uno de los antecedentes relevantes es el estudio realizado por la Universidad del Azuay (2021), el cual propone un plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado español. La investigación analiza la creciente oferta de bebidas alcohólicas artesanales en Ecuador y el interés de los productores por diversificar mercados a través de la exportación. Se abordan aspectos clave como el análisis del consumidor extranjero, la estrategia de posicionamiento y los requisitos de exportación. Además, el estudio examina las regulaciones sanitarias y fitosanitarias exigidas por la Unión Europea, las certificaciones necesarias para la comercialización del producto y las barreras arancelarias que podrían afectar su ingreso al mercado español (Calle Padilla, 2021).

Este estudio es relevante para la apertura de mercados del licor Pimampower, ya que proporciona información sobre los procesos y estrategias que se deben considerar al ingresar a mercados internacionales. La identificación de oportunidades y amenazas en el comercio exterior permitirá adaptar el modelo de negocio del licor Pimampower para lograr un posicionamiento competitivo en el extranjero.

Antecedente N2

La Universidad de las Américas (2020) desarrolló un plan de negocios para la producción y exportación de licor artesanal de caña de azúcar tri destilada hacia Hamburgo, Alemania. La investigación establece estrategias de comercialización para ingresar a mercados europeos, considerando regulaciones internacionales, segmentación de consumidores y promoción del producto. Además, se analizan los requisitos de certificación exigidos por la Unión Europea, como los estándares de calidad, etiquetado y normativas sanitarias, aspectos clave para garantizar la aceptación del licor en el mercado alemán. También se estudian los costos logísticos y de distribución, identificando los canales más adecuados para la exportación y comercialización eficiente del producto. El estudio resalta la importancia de la diferenciación mediante ingredientes autóctonos, destacando la riqueza de la caña de azúcar ecuatoriana y su proceso de triple destilación como elementos clave para generar una propuesta de valor basada en la tradición y calidad del licor artesanal. Asimismo, se plantea la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en la autenticidad y exclusividad del producto, resaltando su origen y métodos de producción artesanal para captar el interés del consumidor europeo. (Bosmediano Benalcáza, 2019)

Este texto nos aporta de manera significativa al proceso de apertura de mercados internacionales para el licor artesanal Pimampower, ya que proporciona un modelo detallado sobre cómo estructurar la exportación de un producto artesanal ecuatoriano hacia mercados extranjeros, específicamente europeos. Al igual que el licor de caña de azúcar tri destilada, Pimampower puede beneficiarse de las estrategias de comercialización planteadas, como la segmentación de consumidores y la promoción del producto en mercados internacionales. Las regulaciones y requisitos de certificación exigidos por la Unión Europea, como los estándares de calidad y etiquetado, son aspectos que también deberán cumplirse para la exportación del licor de mandarina, asegurando su aceptación en el mercado internacional.

Antecedente N3

La Universidad Técnica de Ambato (2021) llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre la elaboración y distribución de licores artesanales elaborados a partir de frutas exóticas en la ciudad de Ambato. Este estudio no solo evalúa la viabilidad de dichos

productos en el mercado local, sino que también analiza su capacidad para expandirse en mercados internacionales, en su desarrollo se resalta la importancia de la innovación en los procesos productivos, considerando que la creatividad en la elaboración de licores artesanales puede ofrecer una ventaja competitiva significativa. A su vez, se subraya la necesidad de implementar estrategias comerciales eficaces que fortalezcan la presencia de estas bebidas en el mercado global. Estas estrategias incluyen la diferenciación de productos, el uso de marketing digital y la participación en ferias internacionales, factores clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del sector. El estudio propone que, para que estos productos logren un éxito duradero, es crucial que los productores y emprendedores locales adopten un enfoque integral que no solo contemple la calidad de los productos, sino también la creación de una marca sólida y un canal de distribución adecuado (Mera Salazar, 2023).

Ofrece una visión integral sobre cómo los licores artesanales pueden expandirse tanto a nivel local como internacional. La investigación de la Universidad Técnica de Ambato (2021) resalta la importancia de la innovación en los procesos productivos, lo cual puede ser clave para el licor Pimampower, al utilizar mandarina como su ingrediente principal. La innovación en la formulación, presentación y procesos de destilación puede diferenciar a Pimampower de otros productos y ofrecer una ventaja competitiva en mercados extranjeros.

Además, se subraya la necesidad de adoptar estrategias comerciales eficaces, como la diferenciación del producto, el uso de marketing digital y la participación en ferias internacionales, lo cual es relevante para la expansión de Pimampower a mercados internacionales. El marketing digital y la participación en ferias internacionales permitirán no solo generar visibilidad de la marca, sino también facilitar la creación de una red de contactos en el mercado global.

Antecedentes Internacionales.

Antecedente N4

El artículo titulado "Plan de Negocio de Exportación de Licor de Arándanos al Mercado de Estados Unidos" con su autora Yomira Katherine Antícona Cosar. Presenta un análisis detallado sobre la viabilidad y las estrategias necesarias para introducir un licor de arándanos en el mercado estadounidense. El plan de negocio comienza con

un estudio exhaustivo del mercado objetivo, identificando las oportunidades que ofrece el creciente interés por productos gourmet y orgánicos en Estados Unidos, se analiza la competencia existente y se proponen estrategias de marketing que incluyen posicionamiento de marca, publicidad y uso de canales de distribución especializados. Además, el documento aborda la factibilidad financiera del proyecto, destacando las proyecciones de ingresos y los costos involucrados en la producción, logística y distribución. Un aspecto clave es el cumplimiento de los requisitos legales y regulatorios para la exportación, así como la identificación de riesgos y sus respectivas estrategias de mitigación. Este plan se presenta como una guía práctica para la internacionalización de un producto artesanal, aportando valiosos conocimientos sobre la exportación de bebidas alcohólicas a mercados extranjeros.

El análisis del mercado estadounidense permite identificar a los consumidores interesados en productos gourmet y orgánicos, lo que puede ayudar a Pimampower a definir su público objetivo y adaptar su estrategia de marketing. Además, las estrategias de posicionamiento de marca, publicidad y selección de canales de distribución recomendadas en el artículo son aplicables para establecer a Pimampower como un licor artesanal único.

Antecedente N5

La tesis titulada "Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad" presenta un enfoque integral para la creación de una empresa que combine la producción de licores artesanales con principios de sostenibilidad. El estudio destaca la importancia de utilizar frutas tropicales como materia prima, lo que no solo aporta un producto único, sino que también apoya el desarrollo económico local al fomentar la agricultura sostenible. Además, se resalta la relevancia de aplicar prácticas sustentables en todo el proceso productivo, desde el cultivo de las frutas hasta la distribución del producto final, lo que permite reducir el impacto ambiental y promover el consumo responsable. La tesis también aboga por la integración de estas prácticas sostenibles en la estrategia de marketing, posicionando el licor artesanal como una opción ecológica y de alta calidad. Este enfoque es crucial para captar un mercado creciente que valora tanto la calidad del producto como su impacto

en el medio ambiente, abriendo oportunidades para la internacionalización y expansión en mercados conscientes de la sostenibilidad (Bueno Vélez, 2021).

Ofrece varios aportes valiosos al licor Pimampower, especialmente si se busca posicionar este producto en un mercado que valora tanto la calidad como la sostenibilidad. En primer lugar, al enfocarse en el uso de frutas tropicales y prácticas sustentables, el texto sugiere una oportunidad para Pimampower de resaltar su proceso de producción artesanal y ecológico, lo que podría atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Además, al incorporar principios de sustentabilidad en toda la cadena de valor, desde la materia prima hasta la distribución, Pimampower puede fortalecer su imagen como una marca responsable y comprometida con el bienestar social y ambiental.

Antecedente N6

El artículo "Estudio de la química en el análisis de las bebidas alcohólicas artesanales" de (Ramírez-Landeta et al., 2023) aborda la importancia de los procesos químicos en la elaboración de bebidas alcohólicas artesanales. Mediante una investigación bibliográfica-documental, los autores analizan cómo diferentes materias primas, como frutas, flores y otros vegetales, se transforman en bebidas alcohólicas a través de procesos químicos específicos. Estos procesos son fundamentales para garantizar la calidad del producto final y asegurar que su consumo sea seguro para la salud humana. El estudio destaca la necesidad de aplicar controles rigurosos durante la producción para evitar la presencia de compuestos nocivos y cumplir con los estándares de seguridad alimentaria.

Aporta significativamente al desarrollo del licor Pimampower, ya que proporciona fundamentos científicos sobre los procesos químicos involucrados en la producción de bebidas alcohólicas artesanales. Esto permite optimizar la fermentación y destilación, asegurando un licor de mayor calidad, sabor y estabilidad. Además, resalta la importancia del control de calidad y la eliminación de compuestos nocivos, aspectos clave para garantizar un producto seguro para el consumo. Desde una perspectiva comercial, el estudio también ayuda a Pimampower a cumplir con normativas sanitarias y estándares de seguridad alimentaria, facilitando su certificación para la venta en mercados nacionales e internacionales. La aplicación

de estos conocimientos no solo mejora la producción, sino que también agrega valor al licor al diferenciarlo de otros productos artesanales, destacando su calidad y procesos controlados.

Antecedente N7

un estudio de mercado realizado por (Investigación de Mercado de Bebidas Alcohólicas / Investigación Internacional SIS, 2018) analiza la industria de bebidas alcohólicas, destacando la creciente demanda de productos artesanales y premium. La investigación señala que los consumidores actuales están más informados y son más exigentes, mostrando un interés creciente en bebidas artesanales, opciones orgánicas y sustentables, así como perfiles de sabor únicos. Este cambio en las preferencias del consumidor representa una oportunidad significativa para los productores de licores artesanales que buscan expandirse en mercados internacionales.

Este estudio de mercado aporta a nuestra tesis sobre la apertura de mercados internacionales para Pimampower al justificar la viabilidad y el potencial de expansión del licor artesanal. La creciente demanda de productos premium, orgánicos y sustentables indica que existe un nicho atractivo para Pimampower en mercados internacionales donde los consumidores buscan autenticidad y calidad.

Antecedente N8

El Salvador, que ha logrado expandir sus exportaciones de ron a 22 mercados internacionales, destacándose principalmente en Europa, donde el mercado europeo representa el 63% de la demanda de su producción. Desde que se concretó su primera exportación en 2015 hacia Lituania, la marca ha experimentado un crecimiento significativo, logrando penetrar en mercados clave como Bélgica, Italia, Francia y Alemania. Este caso ilustra cómo un productor de licor artesanal puede posicionarse exitosamente en mercados internacionales y aprovechar la creciente demanda de bebidas alcohólicas premium y artesanales (Orellana, 2025).

Esta investigación sobre la Licorera Cihuatán ofrece valiosas estrategias para la apertura de mercados internacionales de Pimampower, ya que destaca la importancia de identificar mercados clave con alta demanda de productos premium

y artesanales, como Europa, donde la Licorera Cihuatán ha logrado posicionarse en países como Bélgica, Italia, Francia y Alemania, esto sugiere que Pimampower podría seguir un enfoque similar al seleccionar sus primeros mercados objetivo, adaptándose a las tendencias del consumidor y aprovechando el creciente interés por bebidas artesanales y de alta calidad, lo que facilitaría su expansión exitosa.

Antecedente N9

Un antecedente relevante para la apertura de mercados internacionales es el plan de exportación de licor de crema de cacahuete a Canadá desarrollado por la Universidad Veracruzana en México. Este proyecto proporciona una metodología detallada para ingresar al mercado de Ontario, Canadá, abordando aspectos esenciales como la introducción de la empresa productora, la estrategia de exportación y la distribución del producto en el mercado canadiense. Esta información es útil para el Pimampower al considerar su entrada a mercados internacionales, ya que resalta la importancia de una planificación estructurada y de comprender las dinámicas del mercado destino, lo cual es crucial para posicionar el producto exitosamente en un nuevo territorio (Universidad Veracruzana, 2025).

Este párrafo aporta valiosas lecciones para la apertura de mercados internacionales de Pimampower, ya que muestra la importancia de contar con una metodología estructurada al exportar productos artesanales, como lo demuestra el caso del licor de crema de cacahuete a Canadá. El enfoque detallado sobre la introducción de la empresa productora, la estrategia de exportación y la distribución del producto en el mercado canadiense ofrece un marco práctico que Pimampower puede adaptar a su estrategia. Además, resalta la necesidad de comprender las dinámicas y necesidades del mercado objetivo, lo cual es crucial para posicionar exitosamente el producto en un nuevo mercado, especialmente en mercados competitivos y con consumidores exigentes.

Antecedente N10

El artículo de Artyco, que resalta las principales tendencias en el sector de bebidas espirituosas. Entre las más destacadas se encuentra el aumento de la demanda de bebidas artesanales, así como la preferencia por productos innovadores y de alta calidad. Estas tendencias están generando cambios significativos en la industria a

nivel mundial, lo que representa una oportunidad para licores artesanales como Pimampower, que pueden aprovechar el interés creciente por estos productos exclusivos. Adaptarse a estas tendencias será clave para ingresar y posicionarse en mercados internacionales, donde los consumidores buscan bebidas auténticas y diferenciadas (Artyco, 2025).

Este artículo de Artyco aporta información valiosa para la apertura de mercados internacionales de Pimampower, ya que destaca las tendencias actuales del sector de bebidas espirituosas, como el aumento de la demanda de bebidas artesanales y la preferencia por productos innovadores y de alta calidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Conceptual

Para establecer un marco amplio de los términos que se conceptualizarán en la investigación, se identificaron las variables involucradas, definiéndolas de la siguiente manera:

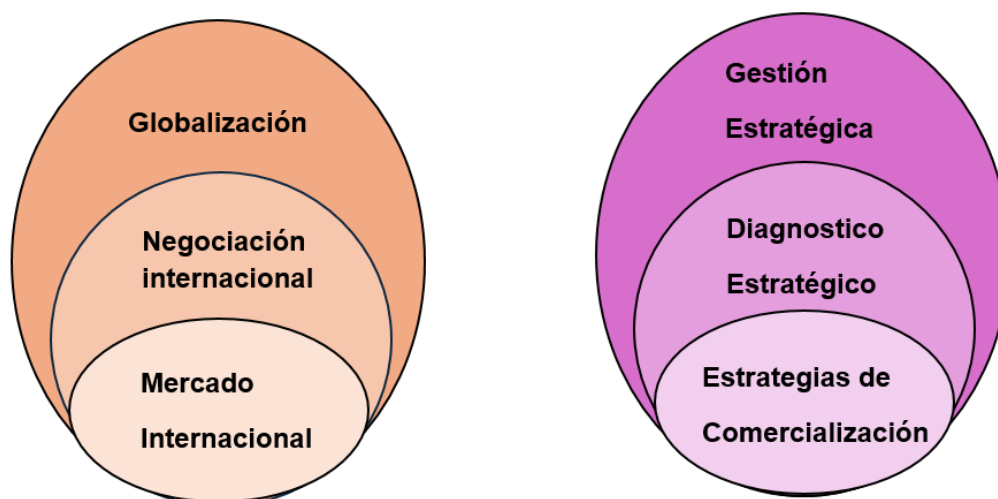


Figura 1 Fundamentación conceptual

2.2.1. Globalización

La globalización es un proceso dinámico de integración económica, cultural, política y social que ha intensificado la interconexión entre países y regiones a nivel mundial. Este fenómeno se caracteriza por la expansión del comercio, la inversión extranjera, el desarrollo tecnológico y la difusión de ideas y costumbres. Según (STIGLITZ, 2002),

“la globalización ha reducido las barreras comerciales y facilitado el acceso a nuevos mercados, pero también ha generado desigualdades económicas y desafíos para los países en desarrollo”. En este sentido, su impacto es complejo y varía según el contexto en el que se analice.

Este texto ayudará a entender cómo la globalización facilita la entrada de Pimampower en mercados internacionales al reducir las barreras comerciales, mostrará cómo la globalización fomenta la inversión extranjera y el avance tecnológico, lo que permitirá mejorar la producción y distribución del licor artesanal, haciéndolo más competitivo. Además, subraya la importancia de enfrentar los desafíos de competir con grandes marcas, lo que exigirá crear estrategias que resalten el valor único de Pimampower.

2.2.1.3. Negociación Internacional

La negociación internacional es un proceso mediante el cual dos o más partes, pertenecientes a distintos países, se reúnen con el objetivo de llegar a un acuerdo mutuo que satisfaga sus intereses. Este tipo de negociación se lleva a cabo en un contexto donde existen diferencias culturales, legales, políticas y económicas entre las partes involucradas (Alarcón, 2024).

Identificar la negociación internacional es fundamental para la apertura de mercados de Pimampower, ya que al expandirse a nuevos países se debe gestionar una serie de diferencias culturales, legales y económicas. La comprensión de este proceso permitirá establecer acuerdos con distribuidores y socios estratégicos que faciliten la entrada del licor en mercados internacionales, superando barreras comerciales como aranceles y regulaciones locales. Además, la negociación internacional ayudará a posicionar mejor la marca, destacando sus características diferenciadoras frente a competidores globales, lo que será clave para asegurar la competitividad y el éxito de Pimampower en nuevos mercados.

2.2.1.4. Mercado Internacional

El mercado internacional se refiere al conjunto de transacciones económicas que involucran el intercambio de bienes, servicios y capitales entre países, permitiendo que las naciones accedan a productos que no se producen localmente o que tienen

mejores condiciones de competitividad. Este mercado está regido por normativas y acuerdos comerciales internacionales que facilitan o restringen las relaciones económicas entre los países, promoviendo la cooperación y el comercio global. En este entorno, las empresas tienen la oportunidad de expandirse más allá de las fronteras nacionales, aprovechando las ventajas comparativas de cada nación, como menores costos de producción o la demanda de productos específicos (Prieto, 2025).

Destaca como el mercado internacional es esencial para la apertura de mercados de Pimampower, ya que permite comprender el entorno en el que se llevará a cabo la expansión del licor artesanal. Al entender que el mercado internacional involucra transacciones entre países con diferentes normas, acuerdos y oportunidades, se puede identificar cómo Pimampower podrá acceder a nuevos mercados aprovechando las ventajas competitivas de cada región.

2.2.1.5. Gestión Estratégica

(Zendesk, 2023) menciona que es el proceso en el que se marca el rumbo de la empresa y las acciones necesarias a corto, mediano y largo plazo. El objetivo es alcanzar un mejor rendimiento y ventaja competitiva apoyados en planificaciones de contingencias previsibles e invariables. Es decir, se crean estrategias en caso de acciones que se pueden esperar y posibles pasos a dar en si surgen imprevistos.

La planificación estratégica es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad del licor artesanal Pimampower, ya que permite definir el rumbo de la empresa y las acciones necesarias a corto, mediano y largo plazo. A través de esta, se establecen estrategias para alcanzar un mejor rendimiento y obtener una ventaja competitiva en el mercado, considerando tanto oportunidades como riesgos.

2.2.1.6. Diagnostico Estratégico

(El diagnóstico estratégico es una herramienta fundamental en la gestión empresarial, ya que permite evaluar la situación interna y externa de una organización para tomar decisiones informadas.

A través del análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), las empresas pueden identificar factores que afectan su competitividad y sostenibilidad. Este proceso implica el estudio del entorno económico, la competencia y los recursos internos, facilitando la formulación de estrategias efectivas. Según (Jiménez, 2021) el diagnóstico estratégico es clave para diseñar planes de acción alineados con los objetivos empresariales y adaptados a las dinámicas del mercado.

Este párrafo ayuda a la apertura de mercados del licor Pimampower porque resalta la importancia del diagnóstico estratégico para evaluar tanto el entorno interno como externo antes de expandirse. Gracias al análisis FODA, la empresa puede identificar sus fortalezas (como la autenticidad del licor), sus debilidades (posibles barreras de producción o distribución), las oportunidades (nuevos mercados interesados en productos artesanales) y las amenazas (competencia o regulaciones).

2.2.1.7. Estrategias de Comercialización

(Costa, 2024) menciona que Las estrategias de comercialización tienen como objetivo ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales, como: Aumentar las ventas y los ingresos, Mejorar el margen de beneficio, Expandir la cuota de mercado, Satisfacer y retener clientes, Alinear recursos y capacidades.

Las estrategias de comercialización pueden ser esenciales para el crecimiento de su producto estrella, el licor Pimampower, estas estrategias permitirán a la asociación aumentar sus ventas e ingresos, mejorar su margen de beneficio al optimizar costos y precios, y expandir su cuota de mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Además, las estrategias ayudan a satisfacer y retener clientes, asegurando que el licor mantenga su calidad y autenticidad, y también permiten alinear recursos y capacidades, optimizando los procesos productivos y comerciales para alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.2.1. Teorías de la ventaja Competitiva Michael Porter

Porter (1991) afirma que la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar, y que determinadas empresas son capaces de hacerlo con coherencia, procurando denodadamente las mejoras y una fuente cada vez más perfeccionada de ventaja competitiva (Benzaquen del Carpio,, 2010). Este criterio aporta significativamente al licor Pimampower, ya que las estrategias de comercialización permiten definir cómo posicionar el producto en el mercado, seleccionar los canales de distribución más efectivos y diseñar campañas de marketing dirigidas a su público objetivo. La afirmación de Porter (1991) resalta la importancia de la innovación y mejora continua, lo que sugiere que para que Pimampower sea competitivo a nivel nacional e internacional, debe enfocarse en diferenciarse a través de la calidad, la autenticidad y estrategias innovadoras de comercialización. Esto incluye el desarrollo de una identidad de marca fuerte, la adaptación a las tendencias del mercado y la optimización de sus procesos de producción y distribución, asegurando así una ventaja sostenible en el sector de licores artesanales.

2.2.2.2. Teorías de la ventaja Comparativa de David Ricardo.

Según Ricardo (1817) afirmó que, la capacidad de vender bienes y servicios a un precio más bajo que sus competidores y obtener márgenes de ventas más altos le permite al país aumentar su crecimiento económico al enfocarse en la industria en la que tenga la ventaja comparativa más sustancial (Franco, 2024).

La teoría de David Ricardo aporta de manera significativa al licor Pimampower, ya que sugiere que una empresa debe enfocarse en la producción de bienes donde tenga una mayor eficiencia en comparación con sus competidores. En este caso, Pimampower puede aprovechar su producción artesanal, los ingredientes autóctonos y su vínculo con la cultura local para diferenciarse de los licores industriales. Esta especialización permite a la asociación optimizar sus costos de producción, vender a un precio competitivo y obtener márgenes de ganancia más altos. Al identificar y aprovechar su ventaja comparativa, Pimampower no solo puede posicionarse en el mercado local, sino también expandirse a mercados internacionales donde exista demanda por productos artesanales premium,

contribuyendo al crecimiento económico y promoviendo el reconocimiento de la marca en el ámbito global.

2.2.2.3. La Nueva Teoría del Comercio Internacional.

La nueva teoría del comercio internacional, desarrollada por Paul Krugman en 1980, explica que el comercio entre países no solo se basa en diferencias de recursos o tecnología, sino también en rendimientos a escala crecientes y efectos de red. Krugman propone que las empresas pueden obtener ventajas competitivas a través de la especialización industrial y la acumulación de experiencia, lo que genera beneficios adicionales, como la reducción de costos y la mejora de la calidad, favoreciendo el comercio entre países (Krugman, 1980).

La nueva teoría del comercio internacional de Krugman sugiere que Pimampower puede aprovechar su especialización artesanal para generar economías de escala. A medida que aumenta la producción y la demanda, los costos disminuirían, lo que permitiría competir mejor en mercados internacionales, destacándose por su diferenciación y calidad frente a otros licores.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrollará mediante un enfoque metodológico integral que combine el análisis teórico y empírico para evaluar las oportunidades de mercado y formular estrategias de comercialización para el licor artesanal PIMAMPOWER, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura sobre la comercialización internacional de licores artesanales, identificando factores clave que influye en el ingreso de este producto en el mercado extranjero.

Se llevará a cabo un estudio de mercado en los países objetivo, que incluirá un análisis demográfico para identificar el perfil de los consumidores potenciales, considerando factores como edad, género y hábitos de consumo. Además, se evaluará el entorno competitivo y se identificarán oportunidades emergentes a través del análisis de las tendencias de consumo y las preferencias de compra, con el fin de detectar nichos de mercado y áreas de oportunidad para la comercialización del producto

La recopilación de datos primarios, que incluirá entrevistas con miembros de la asociación Pimampiro Produce a través de su administración y encuestas a consumidores, nos ayudará a obtener información cualitativa y cuantitativa relevante. Este proceso permitirá determinar las percepciones, preferencias y factores que influyen en la compra de licores artesanales, proporcionando una visión más clara del mercado y sus tendencias.

Se evaluarán las estrategias de comercialización y posicionamiento de Pimampower mediante un análisis FODA, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis permitirá a Pimampiro Produce detectar áreas en las que pueda mejorar, reconociendo los aspectos en los que actualmente está fallando o donde existen oportunidades para optimizar su presencia en el mercado local. Además, a partir de los resultados obtenidos, se podrán desarrollar estrategias que fortalezcan sus ventajas competitivas y mejoren sus debilidades, lo

que abriría la posibilidad de expandir su comercialización a mercados internacionales, asegurando un crecimiento sostenido y una mejor aceptación entre los consumidores a nivel global.

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos que pueden ser expresados en términos numéricos, facilitando el análisis estadístico para la identificación de patrones y relaciones." (Hernández-Sampieri, 2010).

El enfoque cuantitativo ayudaría a proporcionar información numérica sobre las tendencias de venta, el tamaño del mercado y el perfil demográfico de los consumidores. Esto permitiría evaluar la demanda del licor y realizar proyecciones de ventas, mediante encuestas y cuestionarios, se podrían recolectar datos sobre la satisfacción del cliente, la efectividad de las estrategias de comercialización y el rendimiento de la marca en comparación con la competencia, esto permitiría ajustar las tácticas en función de resultados concretos.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

"El enfoque cualitativo se basa en la comprensión profunda de los significados, experiencias y contextos de los individuos, a menudo utilizando métodos como entrevistas, grupos focales y observaciones." (Patton, 2015).

Permitiría explorar las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores respecto al licor Pimampower a través de entrevistas y grupos focales, se podrían identificar motivaciones de compra, percepciones de calidad y valor del producto, así como la imagen de la marca también ayudaría a comprender el contexto cultural y social en el que se consume el licor, lo que puede ser crucial para la adaptación de estrategias de marketing y comunicación que resuenen con el público objetivo.

Comparación entre planteamientos cuantitativos y cualitativos

Tabla 1 Comparación cuantitativo y Cualitativo

Planteamientos Cuantitativos	Planteamientos cualitativos
I.Exploración 5 mercados internacionales de diversas naciones de la región.	● Establecimiento de ventajas que brindan consolidar líneas de comunicación con los mercados internacionales de otras naciones.
II.Conocimiento del porcentaje de compradores que prefieren adquirir licor artesanal.	● Asimilación de la identidad que adquiere el comprador al consumir productos locales.
III.Ejecución 5 estrategias de comercialización para la apertura de mercados internacionales del licor artesanal.	● Consenso con el comprador sobre las estrategias de comercialización y como estas ayudaran a la venta del producto.
IV.Fijación de mercados internacionales con la finalidad de tener un mayor número de compradores.	● Al entablar relación con mercados internacionales notoriamente mejorará la imagen del producto.
V.Consolidación de 2 de 10 compradores se inclinen por la compra de productos artesanales.	● Aumento de identidad y comercialización del producto artesanal.
VI.Establecimiento de relaciones comerciales con 3 naciones de la región que importen licor artesanal.	● Fortalecimiento de lazos de comercio con las naciones internacionales de la región.

Nota: Muestra la comparación de los Enfoques

3.2.1. Tipo de Investigación

Esta investigación combinará enfoques bibliográficos, descriptivos, de campo y exploratorios para entender los antecedentes teóricos, analizar las características del mercado, recolectar datos primarios y descubrir tendencias emergentes. El objetivo es obtener información clave que apoye el desarrollo de estrategias efectivas para Pimampower.

3.2.2. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es la etapa en la que se revisan los estudios y publicaciones existentes sobre un tema específico. Consiste en buscar y recopilar documentos que estén relacionados con el tema o el autor que se quiere investigar. La investigación bibliográfica nos ayudará a entender los antecedentes y estudios previos sobre la producción y comercialización de licores artesanales. Nos permitirá conocer teorías, tendencias y mejores prácticas en la industria, además de identificar experiencias y casos exitosos que puedan servir como referencia. Esta base de

conocimiento nos proporcionará un marco teórico sólido, que facilitará la toma de decisiones informadas en la estrategia de comercialización de Pimampower, ayudándonos a comprender mejor el contexto del mercado y las preferencias de los consumidores (Uruguay, 2020).

3.2.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un enfoque que permite a los investigadores recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos reales de manera sistemática. Su principal objetivo es describir y comprender lo que existe, basándose en observaciones directas y datos empíricos, sin influir ni modificar los factores estudiados. Este tipo de investigación se enfoca en retratar el contexto natural de los fenómenos y es útil para obtener una visión clara de las características y dinámicas de los elementos estudiados. En el caso del licor artesanal, este enfoque puede ser muy útil para comprender de manera detallada las características del mercado, como las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como las tendencias emergentes en la industria. A través de la investigación descriptiva, se pueden identificar factores que influyen en la compra de productos artesanales, como la calidad, el origen y las preferencias locales. Esto proporcionará información clave que permitirá a Pimampower ajustar y mejorar sus estrategias de comercialización, adaptándose mejor a las necesidades del mercado y aumentando su competitividad (Stewart, 2025).

3.2.4. Investigación de Campo

La investigación de campo es un proceso en el que se recopilan datos directamente de fuentes primarias, con el objetivo de obtener información específica para un propósito determinado. Este método se centra en la recolección de datos cualitativos mediante la observación, interacción y comprensión de las personas en su entorno natural. A diferencia de otras metodologías, la investigación de campo permite obtener una visión más profunda y directa de los fenómenos, al estar en contacto directo con los sujetos de estudio y su contexto real. En el caso del licor artesanal, esta investigación será crucial para obtener datos auténticos de los consumidores, tales como sus preferencias, comportamientos de compra, actitudes hacia el producto y factores que influyen en su decisión de compra. Mediante encuestas, entrevistas o

grupos focales, se podrá obtener una comprensión detallada del mercado local y las expectativas de los consumidores (Questionpro.com, 2024).

3.2.5 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se enfoca en el análisis de fenómenos que son nuevos o que no han sido ampliamente estudiados, con el propósito de obtener una comprensión inicial de situaciones, comportamientos o contextos. Esta etapa es crucial dentro del proceso de investigación, especialmente en áreas donde la información previa es escasa o inexistente. Permite a los investigadores formular hipótesis, identificar variables relevantes, y ajustar su enfoque a medida que surgen nuevos conocimientos o datos durante el proceso de recolección. Este tipo de investigación resulta esencial para comprender los aspectos del mercado que aún no han sido estudiados con profundidad. Al ser un sector en crecimiento y con características particulares, la investigación exploratoria permitirá descubrir tendencias emergentes, como nuevas preferencias de los consumidores, cambios en los hábitos de compra o la aceptación de productos artesanales en diferentes mercados. También permitirá identificar posibles variables que influyen en la demanda, como la calidad, el origen o la historia del producto (Stewart, 2025).

3.2. IDEA A DEFENDER

La clave para la expansión internacional de Pimampower depende de estrategias de comercialización que resalten su exclusividad y calidad artesanal.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Variable Independiente de la Investigación

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

VI MERCADOS INTERNACIONALES				
CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Se refiere al intercambio de bienes y servicios entre diferentes países de economías abiertas a través de la compraventa, sea esta bajo una misma divisa o entre diferentes adaptadas al cambio	Intercambio Comercial	Balanza Comercial	Documental	Libros
		Oferta Internacional		
	Mercado	Demanda internacional	Fuente primaria entrevistas	Sitios web
		Negociación	Acuerdos comerciales	Fuente secundaria
	Viabilidad	PESTEL		Repositorios de la UPEC

Nota: La tabla muestra las variables, dimensiones, indicadores, técnicas y instrumentos utilizados en el estudio

3.3.2. Variable Dependiente de la Investigación

Tabla 3 Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

V II Estrategias de comercialización				
CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
son un conjunto de acciones y planes diseñados para	Posicionamiento de Producto	Participación de Mercado	Documental	Sitios web

posicionar un producto o servicio en el mercado, alcanzar al público objetivo y maximizar el valor percibido por el cliente. Estas estrategias buscan optimizar ventas, aumentar la participación en el mercado y fortalecer la relación con los consumidores, ajustando los recursos y capacidades de la empresa a las oportunidades del mercado.	Innovación y Mejora Continua	Adaptación a Preferencias del Mercado	Fuente Primaria	Revistas
	Adaptación Cultural y Regional	Aceptación Regional del Producto	Fuente secundaria	Repositorio UPEC
	Alianzas y Colaboración	Alianzas Estratégicas		

Nota: La tabla muestra las variables, dimensiones, indicadores, técnicas y instrumentos utilizados en el estudio.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de esta investigación se emplearán métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una comprensión integral del mercado objetivo y definir estrategias efectivas de comercialización.

3.4.1. Entrevista

La entrevista puede definirse como un diálogo estructurado con un propósito específico, más allá de la simple interacción verbal entre dos o más personas. Se trata de una técnica que permite la obtención de información valiosa a través de la comunicación directa, lo que la convierte en una herramienta esencial para la recopilación de datos en múltiples ámbitos. Su importancia radica en la capacidad de profundizar en el conocimiento de un tema, explorando percepciones, experiencias y opiniones de los entrevistados. Este método es ampliamente utilizado en la investigación cualitativa debido a su capacidad para captar la complejidad y riqueza de los fenómenos estudiados. A diferencia de otros métodos de recolección de datos, como encuestas o cuestionarios, la entrevista permite un mayor grado de interacción y adaptación, lo que facilita la obtención de información detallada y contextualizada sobre un fenómeno de estudio. En este sentido, su aplicación resulta fundamental en disciplinas como la sociología, donde se busca comprender el comportamiento humano y las dinámicas sociales; en la psicología, para explorar la subjetividad y los procesos internos de las personas; y en la educación, para evaluar el aprendizaje, la enseñanza y la percepción de los actores del sistema educativo (Díaz-Bravo, 2013).

La aplicación de entrevistas en el proceso de comercialización del licor es una herramienta clave para obtener información valiosa desde diferentes perspectivas dentro del mercado. En este caso, entrevistar tanto al administrador, gerente de la asociación Pimampiro Produce como a un consumidor permitirá comprender aspectos internos de la gestión del producto y al mismo tiempo, evaluar la percepción y expectativas del mercado.

La entrevista ayudará a proporcionar información sobre la visión y estrategias comerciales de la asociación, permitiendo conocer su trayectoria, sus objetivos de expansión y los desafíos que enfrenta en la producción y distribución del licor, lo que

también permitirá identificar los métodos actuales de comercialización, evaluar las capacidades de producción y conocer la percepción interna del mercado, así como los planes de crecimiento a nivel regional o nacional.

Por otro lado, entrevistar a un consumidor permitirá obtener información sobre el comportamiento del mercado, identificando qué motiva la compra del licor, qué percepción tiene sobre su calidad, sabor y presentación, y con qué frecuencia lo adquiere, lo que ayudara a conocer cuáles son los canales de venta preferidos y qué mejoras considera necesarias para aumentar su satisfacción y fidelización con el producto.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Posicionamiento arancelario

Uno de los primeros pasos esenciales en esta investigación es determinar la clasificación arancelaria y el posicionamiento del licor artesanal Pimampower en los mercados internacionales. Este análisis resulta clave para entender las regulaciones comerciales, los aranceles y las barreras aduaneras que podrían afectar la estrategia de exportación del producto.

Tabla 4 Posición Arancelaria del licor

NANDINA	CÓDIGO	
Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
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	22.08.70	Licores.

Nota: Nomenclatura de designación y codificación de mercancías del Ecuador

Obtenido: Sistema Armonizado (2023)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar una negociación internacional, es imprescindible analizar y seleccionar los mercados más prometedores y adecuados para la comercialización de un producto, promoviendo oportunidades que beneficien al Ecuador mediante la exportación de bienes con valor añadido. En este sentido, se han identificado países particulares para evaluar, a través de un análisis de oportunidades y amenazas del entorno, el mercado más idóneo para establecer relaciones comerciales

Ecuador, con su diversidad cultural y riqueza natural, se ha posicionado como un exportador destacado de licores artesanales a nivel mundial. Desde los Andes hasta la Amazonía, el país produce bebidas únicas que combinan tradición, calidad y sabores auténticos.

Estos licores ecuatorianos, elaborados con ingredientes locales como frutas tropicales, hierbas andinas y caña de azúcar, llegan a diversos mercados internacionales, incluyendo América, Europa y Asia. Cada botella exportada no solo refleja la excelencia en su elaboración, sino que también cuenta la historia de las comunidades que mantienen vivas sus técnicas ancestrales.

Con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación, los licores ecuatorianos se han ganado un lugar especial en el panorama global, destacando como productos Premium que enorgullecen a quienes valoran lo auténtico y exclusivo.

Para ellos se han analizado las exportaciones de Ecuador hacia el mundo mediante la plataforma Trade Map dándonos como resultados los 3 principales países de exportación del licor.

Estados Unidos

Es uno de los mayores mercados de consumo de licores en el mundo, caracterizado por una alta demanda de productos premium y una gran diversidad de opciones

disponibles. Desde whiskies y bourbons producidos localmente hasta vinos, cervezas y licores importados, el país cuenta con un amplio portafolio que satisface todos los gustos.

El consumo de licores en Estados Unidos está influenciado por tendencias de mercado como la preferencia por productos artesanales, sostenibles y de alta calidad. En los últimos años, los consumidores han mostrado un interés creciente por bebidas únicas y con historia, lo que ha abierto oportunidades para licores importados, incluyendo los artesanales de América Latina.

Colombia

Colombia es un mercado en crecimiento para licores, con una fuerte tradición en el consumo de aguardiente y ron. El interés por bebidas importadas y premium está en aumento, especialmente en ciudades principales como Bogotá y Medellín. La cultura del consumo social favorece la entrada de nuevos productos artesanales y de alta calidad.

China

China es uno de los mercados de licores de más rápido crecimiento, impulsado por una clase media en expansión. Las bebidas alcohólicas importadas, como vinos y licores premium, son símbolos de estatus. Las festividades y la cultura empresarial son claves para el consumo, abriendo oportunidades para exportadores internacionales.

4.1.1. Análisis de factores externos

El análisis de factores externos permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno que pueden influir en la comercialización del licor artesanal. Este estudio es fundamental para diseñar estrategias que respondan a las tendencias del mercado, las regulaciones, la competencia y las preferencias de los consumidores, con el fin de fortalecer el posicionamiento del producto en mercados locales e internacionales.

Tabla 5 Factores Socioeconómicos

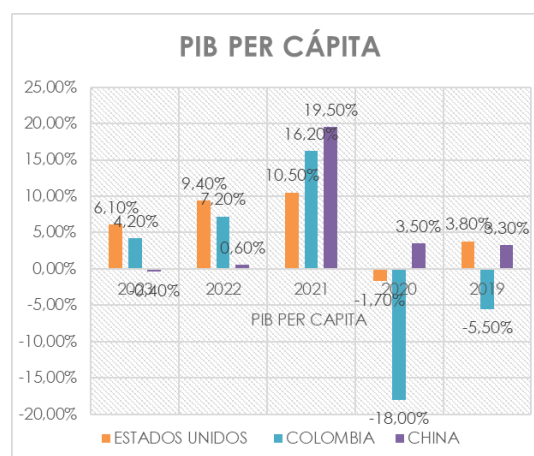
FACTORES SOCIOECONÓMICOS			
PIB per cápita. - El Producto Interno Bruto (PIB). Representa el valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país durante un año dado, el cual le correspondería a cada habitante si dicha riqueza se repartiera a todos por igual. (Inee, 2009, pág.89)			
Este indicador sirve para evaluar el bienestar material promedio, la capacidad gubernamental para invertir en servicios sociales como la educación, y para comparar el desarrollo económico entre regiones. También permite identificar oportunidades y desigualdades económicas.			
INDICADOR	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
RES			
	2023: 82.715\$ Variación 6,1% anual.	2023: 6.963 \$ Variación 4,2% anual.	2023: 12.597 \$ Variación -0,4% anual.
	2022: 77.980\$ Variación 9,4% anual.	2022: 6.682 \$ Variación 7,2% anual.	2022: 12.643 \$ Variación 0,6% anual.
	2021: 71.258 \$ Variación 10,5% anual.	2021: 6.231 \$ Variación 16,2% anual.	2021: 12.572 \$ Variación 19,5% anual.
PIP PER CAPITA	2020: 64.462 \$ Variación -1,7% anual.	2020: 5.363 \$ Variación -18,0% anual	2020: 10.525 \$ Variación 3,5% anual.
	2019: 65.561 \$ Variación 3,8% anual.	2019: 6.540\$ Variación - 5,5% anual	2019: 10.170 \$ Variación 3,3% anual.

Análisis:

Estados Unidos: Crecimiento constante desde 2020, alcanzando **82.715 USD en 2023** (+27,7% desde 2019). Muestra una economía resiliente tras la pandemia.

Colombia: Recuperación lenta tras la fuerte caída de 2020 (-18%). En 2023, el ingreso es **6.963 USD**, pero aún no supera el nivel de 2019. Economía más vulnerable.

China: Crecimiento sostenido hasta 2021, pero con desaceleración reciente. En 2023, el ingreso es **12.597 USD** (-0,4% anual), Estados Unidos lidera con estabilidad y crecimiento.



Nota: Análisis de los factores Socioeconómicos de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 6 Factores Socioeconómicos

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Tipo de Cambio. - Es el precio de la moneda de un país en términos de la moneda de otro. Y como todos los precios, el tipo de cambio también se determina por la oferta y la demanda. (Bustamante-Lara, 2010, pág.53)

El tipo de cambio facilita el comercio, las inversiones, el turismo y las remesas al determinar el valor de las monedas entre países. Además, ayuda a gestionar riesgos económicos en transacciones internacionales.

	ESTADOS UNIDOS 	COLOMBIA 	CHINA 
INDICADORES	13/12/2024	26/04/2022	13/12/2024
	1,0518	4.187,4997	7,6510
	0,26%	2,40%	0,31%
	12/12/2024	25/04/2022	12/12/2024
	1,0491	4.089,2692	7,6272
	-0,15%	-0,63%	-0,06%
TIPO DE CAMBIO	11/12/2024	24/04/2022	11/12/2024
	1,0507	4.115,2389	7,6318
	-0,19%	0	-0,05%
	10/12/2024	23/04/2022	10/12/2024
	1,0527	4.115,2389	7,6354
	-0,39%	1,58%	-0,54%
	09/12/2024	22/04/2022	09/12/2024
	1,0568	4.051,0923	7,6770
	-0,12%	-0,61%	-0,11%

Análisis:

Estados Unidos (USD/EUR): El euro mostró una ligera apreciación frente al dólar (+0,26% el 13/12/2024), tras días de fluctuaciones pequeñas, destacando una caída más pronunciada de -0,39% el 10/12/2024.

Colombia (COP/USD): En abril de 2022, el peso colombiano presentó alta volatilidad, con un aumento significativo del 2,40% reflejando sensibilidad a factores locales o cambios en el mercado de materias primas.



Nota: Análisis de los factores del tipo de cambio de los tres países seleccionados.




Obtenido: Datos macro (2024)

Tabla 7 Factores Socioeconómicos

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

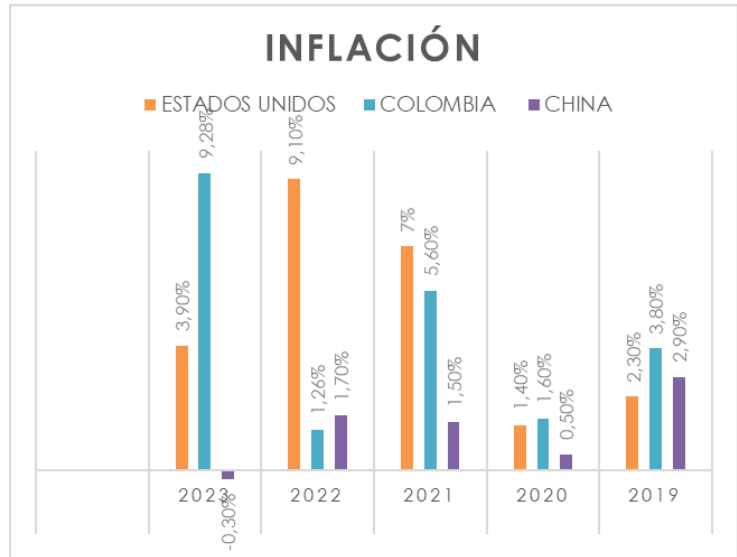
Inflación. - Es el aumento general de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado expresados en una determinada unidad monetaria durante un determinado período de tiempo. (de, 2004)

El análisis de estas variables, junto con políticas económicas, permite entender y proyectar la inflación en una economía.

	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
	2023: 3,9%	2023: 9,28%	2023: -0,3%
	2022: 9,1%	2022: 1,26%	2022: 1,7%
	2021: 7%	2021: 5,6%	2021: 1,5%
	2020: 1,4%	2020: 1,6%	2020: 0,5%
INFLACIÓN	2019: 2,3%	2019: 3,8%	2019: 2,9%

Análisis:




Entre 2019 y 2023, **Estados Unidos**, la inflación alcanzó su punto más alto en 2022 (9,1%), debido a interrupciones en las cadenas de suministro y políticas expansivas tras la pandemia. Sin embargo, en 2023 disminuyó significativamente a 3,9%, reflejando medidas de ajuste monetario. En **Colombia**, la inflación fue más volátil. En 2022, se registró una tasa sorprendentemente baja (1,26%), posiblemente por factores internos o retrasos en los efectos globales. Sin embargo, en 2023, la inflación subió drásticamente a 9,28%, impactando negativamente el poder adquisitivo y señalando presiones económicas significativas. En **China**, las tasas de inflación se mantuvieron moderadas hasta 2022, pero en 2023 se produjo una deflación (-0,3%), lo que refleja problemas de desaceleración económica, una débil demanda interna y dificultades estructurales, como la crisis en el sector inmobiliario.



Nota: Análisis de los factores Socioeconómicos de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 8 Factores Socioeconómicos

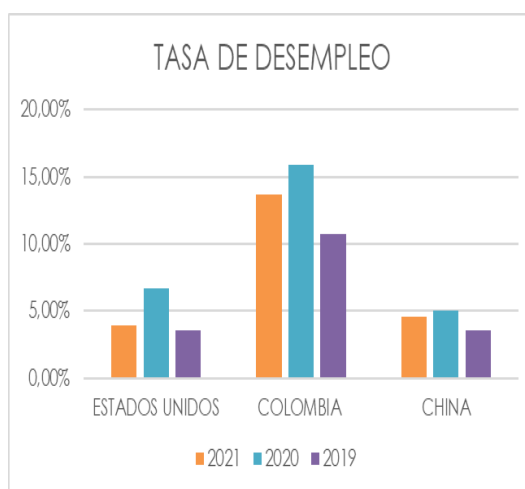
FACTORES SOCIOECONÓMICOS			
Tasa de Desempleo. - La tasa de desempleo mide la distancia de la economía bajo consideración del equilibrio de pleno empleo, por tanto, señala la idea del mercado como un mecanismo equilibrador bajo el cual la competencia perfecta asegura el pleno empleo de la fuerza de trabajo disponible. (Roncaglia & Roncaglia, 2024)			
La tasa de desempleo nos permite analizar el desempeño de la economía, identificar desequilibrios en el mercado laboral, diseñar políticas públicas para fomentar el empleo,			
	ESTADOS UNIDOS 	COLOMBIA 	CHINA 
INDICADORES			
TASA DE DESEMPLEO	2023: 3,7%.	2023: 10,2%	2023: 4,67%
	2022: 3,5%.	2022: 11,2%	2022: 4,98%
	2021: 3,9%	2021: 13,7%	2021: 4,55%
	2020: 6,7%	2020: 15,9%	2020: 5,00%
	2019: 3,6%	2019: 10,7%	2019: 3,6%

Análisis:

Estados Unidos: La tasa de desempleo alcanzó su punto más alto en 2020 con un 6,7% debido al impacto de la pandemia. En los años siguientes, mostró una recuperación constante, alcanzando 3,7% en 2023, cerca de los niveles previos a la pandemia en 2019 (3,6%).

Colombia: Se observa una alta tasa de desempleo estructural, con un pico en 2020 (15,9%) debido a la pandemia. Aunque la tasa ha disminuido progresivamente hasta 10,2% en 2023, sigue siendo significativamente alta en comparación con otros países

China: La tasa de desempleo se mantuvo estable, con leves fluctuaciones. En 2020 alcanzó un máximo de 5%, pero mostró mejoras hacia 2023 con 4,67%. China ha mantenido un control más equilibrado del desempleo en comparación con Estados Unidos y Colombia.



Nota: Análisis de los factores de la tasa de desempleo de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 9 Factores Socioeconómicos

FACTORES SOCIOECONÓMICOS			
Balanza de Pagos. -Es un registro contable que resume sistemáticamente las transacciones económicas entre un país y el resto del mundo ¹ . Las transacciones se registran en términos de flujo, entre residentes de la economía y no residentes.			
<i>(Balanza de Pagos (Definición), 2019)</i>			
Nos ayuda a monitorear la estabilidad económica de un país, ajustar políticas fiscales, monetarias y cambiarias, predecir fluctuaciones en las tasas de cambio, planificar inversiones y estrategias comerciales.			
INDICADORES	ESTADOS UNIDOS 	COLOMBIA 	CHINA 
BALANZA DE PAGOS	2023: 2.291,3	2023: 13.251,7	2023: 761.326,8
	2022: 945.000	2022: 1.172	2022: 837.927,6
	2021: 3.060,5	2021: 17.833	2021: -2.424,3
	2020: 2.473,6	2020: 9,083	2020: 535.369
	2019: 3.614	2019: -13.242,2	2019: 376.123,8

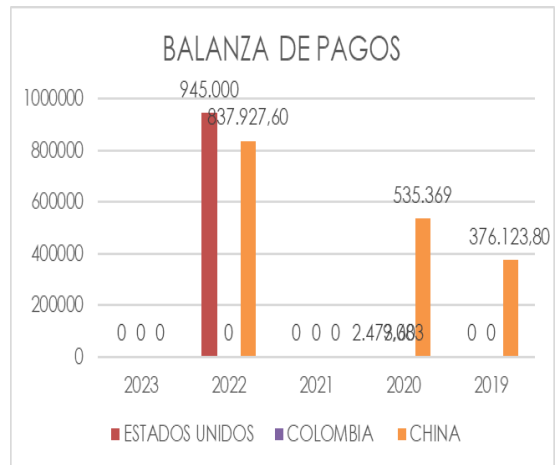
Análisis:

Estados Unidos mostró una gran caída en 2022 pero se recuperó en 2023.

Colombia ha mostrado una gran volatilidad, con una caída drástica en 2019 y una posterior recuperación en los años siguientes.

China, aunque en 2023 tuvo una disminución respecto al año anterior, sigue siendo una economía de gran volumen comparada con Estados Unidos y Colombia, con un notable aumento de 2019 a 2020.

Este análisis muestra que, mientras que China sigue liderando en términos absolutos, Estados Unidos y Colombia han experimentado fluctuaciones significativas en sus datos económicos, lo que sugiere diversas condiciones internas y externas que han afectado sus economías.



Nota: Análisis de la Balanza de pagos de los tres países seleccionados.




Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 10 Factor Población

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Población. - Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108)

Es fundamental porque permite calcular una muestra representativa, optimizar recursos como tiempo y presupuesto, y garantizar que los resultados sean confiables y generalizables al resto de la población. Además, ayuda a evitar sesgos al delimitar correctamente el grupo de estudio e identificar patrones o tendencias clave para el análisis

	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
POBLACIÓN	2024: 335.135.000 personas	2024: 52.216.000 personas	2024: 52.216.000 personas

Análisis:

China es el país con la mayor población, alcanzando aproximadamente 1.425 millones de habitantes en 2023, lo que lo convierte en el mercado más grande en términos de cantidad de personas.

Estados Unidos, con 335 millones en 2024, representa un mercado desarrollado de gran tamaño, pero significativamente menor al de China.

Colombia, con 52,2 millones de habitantes en 2024, tiene una población mucho más pequeña, pero puede ser relevante a nivel regional en América Latina.

Nota: Análisis de los factores Socioeconómicos de la población de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 11 Factor Demográfico

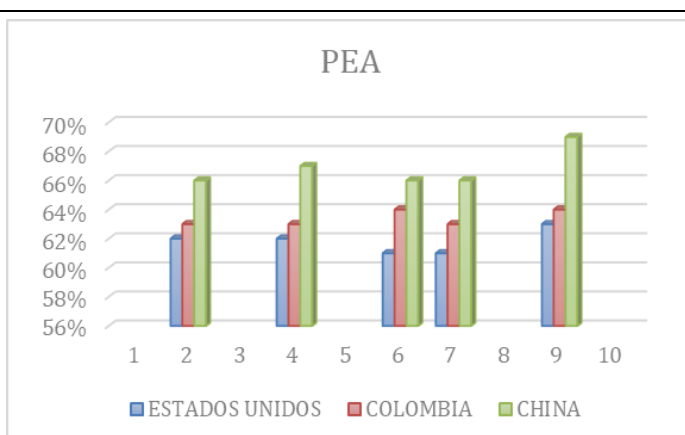
FACTORES DEMOGRÁFICOS

PEA. -- Se refiere a la parte de la población de un país que está en condiciones de trabajar y participa en actividades económicas remuneradas o busca activamente hacerlo. Incluye tanto a las personas ocupadas como a las desempleadas que están disponibles y buscan empleo. (datos.bancomundial.org, 2024).

Este indicador nos permitirá conocer qué porcentaje de toda la población de un país, aporta con trabajo y crecimiento económico de ello.




	ESTADOS UNIDOS 	COLOMBIA 	CHINA 
INDICADORES			
	2023: >15 el 62% de la población	2023: >15 el 63% de la población	2023: >15 el 66% de la población
	2022: >15 el 62% de la población	2022: >15 el 63% de la población	2022: >15 el 67% de la población
	2021: >15 el 61% de la población	2021: >15 el 64% de la población	2021: >15 el 66% de la población
PEA	2020: >15 el 61% de la población	2020: >15 el 63% de la población	2020: >15 el 66% de la población
	2019: >15 el 63% de la población	2019: >15 el 64% de la población	2019: >15 el 69% de la población

Análisis: China con el 66% posee la mayor fuerza laboral económicamente activa mas alta y mas constante China con el 71%, en los últimos años, la cual le ha permitido una oportunidad de crecimiento en su economía, vemos que Colombia el 63% y Estados Unidos tienen un 62% relativamente igual, deduciendo que tienen una población considerable que aporte al desarrollo económico de los mismos entre ellos.



Nota: Análisis de PEA de los tres países seleccionados.

Tabla 12 Política Comercial

POLÍTICA COMERCIAL			
<p>Barreras Arancelarias. - son medidas de política comercial que imponen impuestos o gravámenes a los bienes importados, con el propósito de proteger a las industrias nacionales, regular el comercio internacional, o generar ingresos para el Estado. (Krugman y Obstfeld (2021), Permite a los gobiernos de cada país frenar e impedir el ingreso de mercancías y servicios, protegiendo de esta manera la producción local.</p>			
	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
	Requisitos	Requisitos	Requisitos Arancelarios:
	<p>Arancelarios: Tasas de "Naciones Más Favorecidas" (MFN, por sus siglas en inglés), tasas convencionales, tasas generales y tasas de cuota de tarifa, etc.</p> <p>Nomenclatura Original del Régimen NMF Nivel del código SA: 6 significa subpartidas Código normalizado basado en la versión indicada</p> <p>Arancel NMF aplicado: Promedio de los Derechos AV: 0,00 Derecho AV mínimo: 0 Derecho AV máximo: 0</p>	<p>Arancelarios: Todos los productos que se comercializan en Colombia tienen un arancel que puede estar entre 0 % y 40 %, el máximo por la (OMC)</p> <p>Nomenclatura Original del Régimen NMF Se trata de un código de identificación que consta de diez dígitos, que se asigna a todas aquellas mercancías que vayan a ser importadas o Armonizado (SA) desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas</p>	<p>Tasas de "Naciones Más Favorecidas" (MFN, por sus siglas en inglés), tasas convencionales, tasas generales y tasas de cuota de tarifa, etc. V.A.T. (Value Added Tax) del 17%, que es el impuesto nacional de China</p> <p>Nomenclatura Original del Régimen NMF Nivel del código SA: 6 significa subpartidas Código normalizado basado en la versión indicada del S.A.: 220830</p> <p>Arancel NMF aplicado: En 2022, los aranceles impuestos por China tuvieron una tasa máxima de 279.73% y un promedio simple de 6.61%.</p>
BARRERAS ARANCELARIAS			

Análisis: podemos observar que China presenta barreras arancelarias entorno a la partida 22.08.70, manifestada al amparo de la MFN, lo cual deducimos que este país se justifica el pago de aranceles entorno a la protección de su producción local.

Nota: Análisis de las barreras Arancelarias de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 13 Política Comercial

POLÍTICA COMERCIAL			
<p>Licencia de Importación. - Es un permiso oficial emitido por una autoridad gubernamental que autoriza a una empresa o individuo a exportar bienes o servicios específicos hacia un país extranjero, asegurando el cumplimiento de normativas locales e internacionales, especialmente en productos controlados como armas, tecnología sensible o bienes con doble uso (civil y militar) ("Export Licenses: An Overview," U.S. Department of Commerce).</p> <p>permiten la legal exportación de bienes o servicios específicos bajo supervisión gubernamental, asegurando el cumplimiento de regulaciones de seguridad nacional, control de comercio estratégico, sanciones internacionales y acuerdos comerciales, especialmente para productos sensibles como tecnología avanzada, materiales de uso dual (civil y militar) o bienes restringidos.</p>			
	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
LICENCIA DE IMPORTACIÓN	<p>Procedimiento de importación establecido por la TTB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permiso de importación para bebidas • Cumplimiento de las regulaciones para bebidas alcohólicas. • Pago del impuesto federal • Certificado de Origen • Factura comercial en inglés. • Packing list 	<p>Obtener un certificado de firma digital en www.certicamara.com o www.gse.com.co</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrarse en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) en el enlace "Registro de usuarios" • Descargar los programas "Ayuda / Importaciones" de la VUCE • Diligenciar el Registro de Importación en línea en la VUCE • Realizar el pago electrónico correspondiente 	<p>Las empresas deben presentar una solicitud al GAC y adjuntar los siguientes documentos: Licencia comercial, Certificado de registro fiscal, Certificado de inspección de calidad del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de embarque • Factura • Lista de envío • Declaración de aduanas • Póliza de seguro • Contrato de venta

Análisis: Estados Unidos presenta más requisitos previos que se debe cumplir antes de realizar el pago de tributos aduaneros, para la entrada de los productos (220870), seguido de China en la petición de algunos requisitos, con los cuales los países garantizan a los consumidores la calidad

Nota: Análisis de las licencias de importación de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 14 Política Comercial

POLÍTICA COMERCIAL

Barreras no Arancelarias. - son medidas, distintas a los aranceles, impuestas por un gobierno para restringir o regular el comercio internacional; incluyen cuotas de importación, normas técnicas, requisitos sanitarios, controles cambiarios y licencias, destinadas a proteger la producción nacional, la salud pública o el medio ambiente ("Non-Tariff Barriers: A Global Perspective," World Trade Organization).

permiten regular el comercio internacional sin recurrir a impuestos directos, protegiendo sectores estratégicos, fomentando el desarrollo industrial local, garantizando estándares de calidad, seguridad y salud, y asegurando el cumplimiento de políticas nacionales relacionadas con el medio ambiente o la seguridad nacional.

	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
BARRERAS NO ARANCELARIAS	Estados Unidos incluyen restricciones cuantitativas como cuotas de importación, requisitos estrictos de etiquetado y certificación, estándares técnicos y sanitarios, controles de exportación en productos sensibles, subsidios internos que distorsionan la competencia, normativas medioambientales estrictas, y medidas antidumping y compensatorias para prevenir prácticas comerciales desleales.	Colombia incluyen medidas como licencias previas de importación, requisitos sanitarios y fitosanitarios estrictos, certificaciones de calidad, normas técnicas específicas, restricciones cuantitativas en bienes sensibles, controles cambiarios, y regulaciones medioambientales. Estas medidas buscan proteger sectores estratégicos como la agricultura, garantizar la salud pública, y promover la industria nacional	China incluyen la imposición de aranceles ad valorem que varían según el tipo de producto, con tasas más altas en sectores estratégicos como tecnología, automóviles, productos agrícolas y textiles, diseñadas para proteger la industria nacional. Además, China aplica tarifas diferenciadas en función del origen de los productos, tratados comerciales

Análisis: China aplica aranceles diferenciados para proteger sectores estratégicos como tecnología y agricultura, mientras que Estados Unidos y Colombia recurren principalmente a barreras no arancelarias, como normas técnicas, sanitarias, controles de calidad y restricciones cuantitativas, para salvaguardar su producción local, seguridad y estándares de salud. Estas medidas, aunque justificadas en términos de política económica, pueden generar tensiones comerciales al dificultar el acceso al mercado de bienes extranjeros.

Nota: Análisis de las barreras no arancelarias de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 15 Política Comercial

POLÍTICA COMERCIAL			
<p>Acuerdos Comerciales: son pactos entre países cuyo objetivo es regular el comercio de bienes y servicios, promoviendo la reducción de barreras arancelarias y otras restricciones, con el fin de facilitar el intercambio económico y mejorar las relaciones entre las naciones involucradas. Estos acuerdos pueden ser bilaterales o multilaterales y suelen incluir disposiciones sobre acceso preferencial a mercados, protección de inversiones, y la creación de normativas comunes en áreas como propiedad intelectual y sostenibilidad ambiental. Los acuerdos comerciales buscan impulsar el crecimiento económico, la competitividad y el bienestar de los países participantes (Krugman et al., 2018).</p> <p>permite la eliminación o reducción de barreras arancelarias y no arancelarias entre los países firmantes, facilitando el comercio de bienes y servicios, así como el acceso preferencial a los mercados.</p>			
	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
ACUERDOS COMERCIAL	Acuerdos multilaterales: OMC, Tratados Bilaterales de Inversión	El Acuerdo Comercial UE-Colombia-Ecuador-Perú permite a las empresas de la UE presentar ofertas y competir por licitaciones públicas en los países socios en igualdad de condiciones con las empresas nacionales.	El Tratado de Libre Comercio Ecuador – China es el primer acuerdo comercial que Ecuador suscribe con un país asiático. Fue firmado de manera virtual y simultánea el 10 de mayo en Quito y el 11 de mayo del 2023 en Beijing.

Análisis: Ecuador en su camino de buscar nuevos mercados, en base a estrategias comerciales ha realizado varios convenios en distintas áreas con China, procurando tener flexibilidad en las salvaguardias que dicho país tenga para algún producto ecuatoriano, y de esta forma ayudar a la economía interna

Nota: Análisis de cada uno de los acuerdos comerciales de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 16 Política Comercial

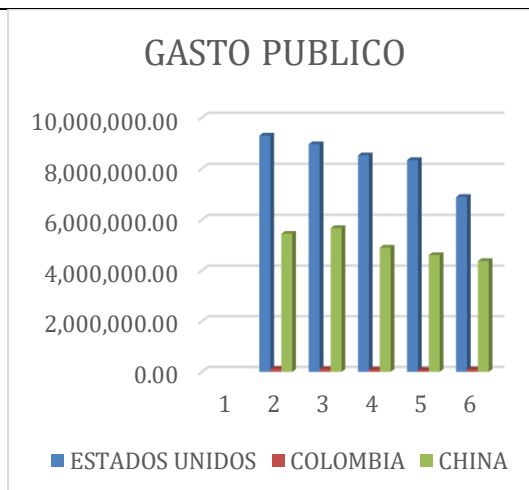
POLÍTICA COMERCIAL

Gasto Público: Es el gasto total que realiza el sector público de un país a lo largo de un año. Se lleva a cabo para adquirir bienes y servicios y para la prestación de subsidios y transferencias, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus habitantes, el consumo público y para contribuir a la redistribución de la riqueza.

El Gasto Público influye en un país en: el aspecto orgánico, funcional y en el sector económico

	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
	2023: 9.298.166,6	2023: 117.786,1	2023: 5.446.277,7
	2022: 8.959.955,5	2022: 111.192,4	2022: 5.670.437,6
	2021: 8.523.706,3	2021: 92.316,9	2021: 4.904.700,4
GASTO PUBLICO	2020: 8.338.978,7	2020: 79.454,2	2020: 4.610.393,1
	2019: 6.889.644,3	2019: 94.870,5	2019: 4.374.506,8

Análisis: observamos que china ha mantenido un constante gasto publico alto lo cual ha generado en el consumo por parte de los hogares debido al pago elevado de los sueldos en los empleados públicos, a diferencia de Colombia y estados unidos tienen sus gastos divididos de una manera mejor



Nota: Análisis del gasto público de los tres países seleccionados.

Obtenido: Datos macro (2024).

Tabla 17 Factor Cultural

FACTORES CULTURALES			
<p>Religión: el término religión tal como lo conocemos actualmente, es decir, como indicador de un cierto tipo de relación entre los seres humanos y la realidad sobrenatural, fue formulado por primera vez dentro de la tradición romana, y elaborado más tarde en el contexto del cristianismo por los padres de la Iglesia en la época medieval. (Elisenda Ardevol, all, 2014, pág. 7)</p> <p>Permite a las personas que van a negociar a respetar sus creencias y conllevar la relación amablemente.</p>			
	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CHINA
INDICADORES			
RELIGION	<p>La mayor parte de la población estadounidense, el 81%, es creyente. La religión más extendida es el cristianismo, con un 74,54% de personas que lo profesan. En los últimos años el porcentaje de creyentes ha disminuido, ha pasado del 82,5% al 81%. En cuanto al cristianismo también ha descendido, en la encuesta anterior lo profesaban el 76,54% y según los últimos datos lo profesa el 74,54% de la población.</p>	<p>Según las últimas encuestas, un altísimo porcentaje, de la población, el 98,5%, es creyente en Colombia. La religión mayoritaria es el cristianismo. El 97,01% de su población lo profesa. En los últimos años el porcentaje de creyentes se ha mantenido, ha pasado del 98,5% al 98,5%. En cuanto al cristianismo no ha variado, en la encuesta anterior lo profesaban el 97,01% y según los últimos datos lo profesa el 97,01% de la población.</p>	<p>En China el 67,5% de la población, se declara creyente. El 42% de la población del país practica el Sincretismo, así pues, se trata de la religión más seguida por su población. En los últimos años el porcentaje de creyentes se ha mantenido, ha pasado del 67,5% al 67,5%. En cuanto al Sincretismo no ha variado.</p>
<p>Análisis: La religión es importante porque nos determina la cultura de los países o del segmento de población en donde se quiere ingresar con el producto, determinando su posible aceptación y consumo</p>			
<p>Nota: Análisis de la religión de los tres países seleccionados.</p>			
<p>Obtenido: Datos macro (2024)</p>			

Tabla 18 Perfil De Oportunidades Y Amenazas

Bajo=1, Medio=2, Alto=3

FACTORES EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS				COLOMBIA				CHINA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
PIB Per cápita	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de Inflación			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2
Tasa de desempleo			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2
Tipo de Cambio			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1
Balanza Comercial	BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Suma		3		8		2		6		5		5
Promedio		0,60		1,60		0,40		1,20		1,00		1,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población	ALTO	3			MEDIO	2			ALTA	3		
Distribución por edad	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Suma		5		0		4		0		5		0
Promedio		2,50				2,00				2,50		0,00
FACTORES POLÍTICOS												
Barreras Arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3
Barreras No Arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3
Suma		0		4		0		4		0		6
Promedio		0		2,00				2,00				3,00
FACTORES LEGALES												
Licencia de Importación			ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2
Acuerdos comerciales			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3
Suma				5				4				5
Promedio				2,5				2				2,5
FACTORES CULTURALES												
Religion	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Suma		3				3				3		
Promedio		3				3				3		
FACTORES TECNOLÓGICOS												
Índice de Desempeño logís			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1
Índice de Innovación	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Suma		3		2		1		2		2		1
Promedio		1,50		1,00		0,50		1,00		1,00		0,50

Tabla 20 Resultado de la matriz POAM

RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM						
	Oportunidad es	Amenaz as	Oportunidad es	Amenaz as	Oportunidad es	Amenaz as
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	0,6	1,6	0,4	1,2	1	1
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,5	0	2	0	2,5	0
FACTORES POLÍTICOS	0	2	0	2	0	3
FACTORES LEGALES	0	2,5	0	2	0	2,5
FACTORES CULTURALES	3	0	3	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	1,5	1	0,5	2	2	1
TOTAL	7,6	7,1	5,9	7,2	8,5	7,5
PROMEDIO	1,27	1,18	0,98	1,20	1,42	1,25
O-A	0,08		-0,22		0,17	

Nota: Resultados de la matriz POAM para saber a qué país es más optativo de exportar el licor.

Obtenido: de los resultados de los factores de cada país.

4.1.2. ANALISIS MATRIZ POAM

La Matriz POAM muestra que China presenta la mejor relación entre oportunidades y amenazas con un O-A de 0,17, destacándose principalmente en factores económicos y tecnológicos. Le sigue Estados Unidos, que mantiene un equilibrio moderado con una ligera ventaja de oportunidades (O-A de 0,08), sobresaliendo en factores económicos y sociales. Por otro lado, Colombia enfrenta mayores desafíos, ya que las amenazas superan a las oportunidades con un O-A de -0,22, siendo los factores políticos y legales sus principales áreas de riesgo.

En términos generales, China lidera con 8,5 oportunidades frente a 7,5 amenazas, impulsada por su desarrollo económico y tecnológico. Estados Unidos le sigue con 7,6 oportunidades y 7,1 amenazas, reflejando un entorno más balanceado. Finalmente, Colombia, con 5,9 oportunidades y 7,2 amenazas, debe enfocarse en mitigar sus riesgos para mejorar su competitividad.

4.1.3. ANALISIS MERCADO CHINA

China ha experimentado una notable transformación económica en las últimas décadas, impulsada por las reformas de Deng Xiaoping desde 1977, mientras que su sistema político ha permanecido casi inalterado. A pesar de las reformas económicas y la apertura al exterior, características del régimen comunista como la unidad nacional, la autonomía y el control del Partido Comunista no han cambiado.

Desde la presidencia de Xi Jinping (2013), se ha intensificado una concentración de poder, con reformas autoritarias como la eliminación de los límites de mandato presidencial y una campaña anticorrupción que ha eliminado a numerosos opositores dentro del partido. Este enfoque ha aumentado la popularidad del gobierno, pero también ha consolidado el control político.

China ha abandonado su política exterior pacífica, adoptando una postura más confrontaria con Estados Unidos y fortaleciendo lazos en la región, mientras que mantiene disputas territoriales con varios países. La campaña anticorrupción ha sido un instrumento para afianzar el poder de Xi y eliminar rivales, aunque sus efectos reales sobre la corrupción son inciertos. A nivel interno, el sistema político ha mostrado signos de mayor centralización bajo Xi, con una reducción de la toma de decisiones colegiada y un aumento en la lealtad personal.

El Partido Comunista sigue disfrutando de un alto apoyo popular debido a la mejora de las condiciones económicas y la efectividad de la gestión, especialmente durante la crisis sanitaria de 2020. Sin embargo, a pesar de la mejora económica, el régimen político sigue siendo autoritario, con limitaciones a las libertades políticas y una creciente represión de la disidencia.

4.1.4. PERFIL DE CONSUMIDOR

El perfil del consumidor chino ha evolucionado notablemente en las últimas décadas debido a factores económicos, demográficos y tecnológicos. Más del 92% de la población china es de origen Han, mientras que las minorías representan alrededor del 8% restante (santandertrade.com).

Además, la clase media sigue en expansión, con un incremento significativo en los hogares de clase media-alta, lo que se traduce en un crecimiento del consumo en el país. Se estima que las familias de clase media y media-alta aumenten en 71 millones en los próximos años (blog.payxpert.com).

En cuanto al comportamiento de consumo, los chinos prefieren productos de lujo y marcas de alta gama, dispuestos a pagar más por productos originales en lugar de falsificados (legiscomex.com). Sin embargo, también buscan activamente promociones y descuentos, utilizando plataformas como WeChat para aprovechar ofertas y cupones (blog.payxpert.com).

Tecnológicamente, China es la segunda mayor potencia mundial en comercio electrónico, con una fuerte inclinación hacia las compras en línea y el delivery a domicilio (mazarschinadesk.wordpress.com). Además, más del 90% de los usuarios de Internet en China están activos en redes sociales, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra (eastwestbank.com).

Culturalmente, los consumidores chinos valoran la personalización y la exclusividad en los productos, buscando experiencias únicas adaptadas a sus gustos (mazarschinadesk.wordpress.com). La desconfianza hacia los productos falsificados también juega un papel importante, ya que prefieren adquirir productos originales de marcas reconocidas (legiscomex.com).

En resumen, el consumidor chino es cada vez más sofisticado, priorizando calidad, exclusividad y conveniencia en sus compras, lo que implica grandes oportunidades para las marcas que sepan adaptarse a sus preferencias y comportamientos cambiantes.

4.1.5. CANAL DE DISTRIBUCION

El canal de distribución en China es clave para acceder a su vasto mercado de consumidores, que están cada vez más orientados al comercio electrónico y a plataformas digitales. Los canales de distribución más relevantes incluyen:

Comercio Electrónico y Plataformas en Línea: China es la segunda mayor potencia mundial en comercio electrónico, con gigantes como Alibaba (Taobao y Tmall), JD.com y Pinduoduo dominando el mercado. Las plataformas de comercio electrónico permiten que las marcas lleguen directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios tradicionales.

Retail Tradicional: A pesar del crecimiento del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen siendo una parte esencial de la distribución en China. Las grandes ciudades como Beijing, Shanghái y Guangzhou cuentan con centros comerciales de lujo que atraen a los consumidores con marcas internacionales. Estos puntos de venta incluyen tanto tiendas departamentales como boutiques especializadas (santandertrade, 2024).

Distribuidores Locales e Importadores: Para llegar a las regiones más alejadas de las grandes ciudades, muchas marcas internacionales optan por trabajar con distribuidores locales e importadores que tienen conocimientos sobre las regulaciones locales y las preferencias regionales. Esto es especialmente importante en China debido a sus vastas diferencias regionales tanto en cultura como en comportamiento de consumo (santandertrade, 2024).

Redes Sociales y Marketing de Influencers: El marketing de influencia ha crecido significativamente en China, y las marcas utilizan KOLs (Key Opinion Leaders) o influencers para promover productos. A través de plataformas como Douyin (la versión china de TikTok), WeChat, y Little Red Book (Xiaohongshu), las marcas crean estrategias de distribución que vinculan a los consumidores con productos de forma directa a través de contenido atractivo y recomendaciones personalizadas (general, 2024)

Aplicaciones de Pago Móvil: Las aplicaciones de pago móvil, como Alipay y WeChat Pay, han transformado la forma en que los consumidores realizan sus compras, tanto en línea como en tiendas físicas. Estas aplicaciones facilitan las transacciones rápidas y son cruciales para las ventas en línea y los servicios de entrega a domicilio.

4.1.6. EXPORTACIONES DE CHINA

Tabla 21 Exportaciones

Importadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
Mundo	325	398	9220	4989	4397
Rusia, Federación de	0	0		3261	2101
Indonesia	0	0		157	672
Hong Kong, China	61	332	274	609	360
Estados Unidos de América	12	3	23	0	311
Australia	2	1	8820	230	293

Nota: Investigación de las exportaciones que ha tenido china del licor.

Obtenido: trade map

4.1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

4.1.7.1. Factores político-legales

Desde la dolarización en el año 2000, Ecuador ha experimentado desafíos en su estabilidad política y legal, afectando al sector empresarial tanto interna como externamente. En 2024, el déficit fiscal se redujo del 3.5% al 1.4%, gracias a medidas que incrementaron los ingresos, como el aumento del IVA del 12% al 15% y la implementación de impuestos temporales (general, 2024) .

En abril de 2024, se llevó a cabo una consulta popular que aprobó reformas constitucionales en áreas de seguridad, judicial y laboral. Estas incluyeron la posibilidad de que las Fuerzas Armadas colaboren con la policía sin declarar estado de excepción y la autorización para la extradición de criminales ecuatorianos ((2023-presente), 2024).

En el ámbito internacional, el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea, vigente desde noviembre de 2024, ha sido beneficioso para el país. Este acuerdo ha incrementado el comercio bilateral en un 40% desde su implementación, con un superávit comercial de más de 8,000 millones de euros entre 2017 y 2023 (dmontalvo, 2024).

Sin embargo, la administración del presidente Daniel Noboa ha sido objeto de críticas por presuntas tendencias autoritarias y violaciones a los derechos humanos, lo que ha generado preocupación sobre la estabilidad política y su impacto en el clima empresarial (Rogerero, 2025).

4.1.7.2. Acuerdos comerciales en los que el Ecuador participa

Ecuador participa en varios acuerdos comerciales clave, tanto regionales como internacionales. Entre ellos se destacan el Acuerdo Multipares con la Unión Europea (2017), que fomenta el libre comercio y el acceso preferencial a los mercados europeos, y su membresía en la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que promueve la integración económica entre países andinos.

Además, Ecuador es parte de la Alianza del Pacífico como observador, busca estrechar vínculos comerciales con China mediante un acuerdo bilateral, y se beneficia del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Estados Unidos, lo que permite el acceso preferencial a productos ecuatorianos en dicho mercado. También tiene un acuerdo de integración parcial con MERCOSUR y es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que le otorga acceso a un marco multilateral para la resolución de disputas comerciales. Estos acuerdos buscan fortalecer la economía ecuatoriana a través de la eliminación de barreras comerciales y el fomento de la inversión internacional (Ecuador., 2025)

Ecuador busca, mediante sus acuerdos comerciales, acceder a nuevos mercados, incentivar la inversión extranjera, fortalecer su competitividad, diversificar su economía y mejorar sus relaciones diplomáticas. Estos acuerdos facilitan el comercio, promueven la inversión y contribuyen a una mayor integración internacional, lo que favorece el crecimiento económico y la creación de empleo en el país

4.1.7.3. Balanza Comercial

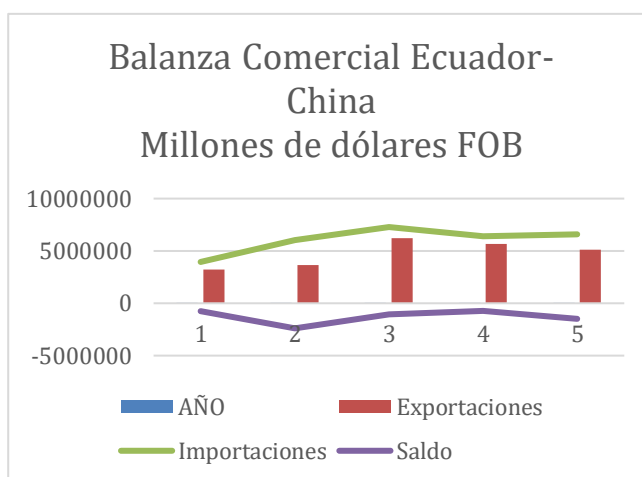
Según (Banco Santander, 2025) La balanza comercial es un indicador que refleja la comparación entre las exportaciones y las importaciones de un país durante un

tiempo específico. Este indicador no contempla los servicios ofrecidos a otras naciones o recibidos de ellas, ni los flujos de capital.

Tabla 22 Balanza Comercial Ecuador -China millones de dólares

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Exportaciones	3.193.705	3.644.911	6.241.761	5.672.882	5.089.824
Importaciones	3.947.269	6.040.378	7.280.526	6.401.109	6.606.564
Saldo	-753.564	-2.395.467	-1.038.765	-728.227	-1.516.740

La tabla refleja la balanza comercial entre Ecuador y China de 2020 a 2024, evidenciando un déficit constante para Ecuador. Aunque las exportaciones aumentaron en 2022, no lograron superar las importaciones chinas, que se mantuvieron elevadas en todo el periodo. El mayor déficit se dio en 2021 (-2.395.467) y, pese a una leve mejora en 2023, en 2024 volvió a aumentar. Estos datos muestran una relación comercial desequilibrada y la necesidad de fortalecer las exportaciones ecuatorianas hacia China.



Nota: Análisis de la balanza comercial de Ecuador y China en sus importaciones y exportaciones de licor

Obtenido: Trade map.

Según (Banco Santander, 2025) La balanza comercial es un indicador que refleja la comparación entre las exportaciones y las importaciones de un país durante un tiempo específico. Este indicador no contempla los servicios ofrecidos a otras naciones o recibidos de ellas, ni los flujos de capital.

4.1.7.2: Factores socio-económicos

Tabla 23 Factores socio-económicos

Población	17.9 millones de habitantes (año 2023)
Crecimiento poblacional	0.9% cambio anual (2023)
Capital	Quito

Principales ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Duran, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena.
PIB	118.8 (millones de usd)
Crecimiento PIB	118.8 (2023)
PIB per cápita	6,609.80 USD (2023)
Riesgo País	2.4% en 2023, la contracción del 0.75%

Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca: (VAB) de 0,2% en comparación con 2022

Explotación de minas y canteras: 9.137 millones,

Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo): 53,379 millones

Construcción: 6,19% del PIB nacional, con una contribución de USD 34.466,24 millones.

Comercio al por mayor y menor: \$60,836 millones

Moneda oficial Dólar (CHF)

Tasa de Inflación anual 2,22%,

Salario unificado nominal \$450 dólares

Reservas Internacionales (b) (millones USD) USD 4.454 millones al cierre de 2023 - Banco Central del Ecuador.

Exportaciones ac. no petroleras (millones USD FOB) en 2024 alcanzaron los 21 745 millones de dólares, un 16% más que en 2023

Balanza comercial acumulada superávit de USD 1,998.3 millones

Nota: Análisis de los factores socioeconómicos de Ecuador.

Obtenido: Datos macro (2024).

La información presentada permite determinar el entorno económico y social actual de Ecuador. Con una población de 17.9 millones y un crecimiento del 0.9%, se evidencia un mercado interno estable. El PIB de USD 118.8 mil millones y un PIB per cápita de USD 6,609.80 reflejan una economía de tamaño medio con niveles moderados de ingreso. La inflación baja (2.22%) y un salario básico de USD 450 indican estabilidad de precios y costos laborales relativamente accesibles.

El riesgo país del 2.4% señala condiciones moderadas para la inversión. Sectores como el comercio, la industria manufacturera y la construcción destacan como motores de la economía, mientras que las exportaciones no petroleras crecieron un 16% en 2024, consolidando un superávit comercial de USD 1,998.3 millones. Las

reservas internacionales (USD 4,454 millones) respaldan la estabilidad financiera. La capital, Quito, y ciudades como Guayaquil y Cuenca son polos estratégicos de desarrollo. Estos indicadores permiten evaluar oportunidades de negocio, condiciones de inversión y dinámica comercial en el país.

4.2 Análisis de Mercado – Producto Ecuador

4.2.1 Características del Producto

PIMAMPOWER es una bebida alcohólica nueva en su tipo y refrescante a base de jugo natural de mandarina, dirigida a un público que busca un sabor genuino y afrutado, pero con un moderado contenido de alcohol. Contiene 22% de alcohol, que es el equilibrio perfecto entre un sabor suave y la intensidad de una excelente composición vitamínica, lo que lo convierte en la mejor opción para compartir o celebrar o pasar un buen rato entre amigos.

Además, una ventaja adicional es que no hay ingredientes químicos adicionales que la hagan menos dañina para la salud que cualquier otro producto de este tipo. Y, lo que es más importante, está hecho con su fórmula para no causar resaca, lo que te permite disfrutar de una agradable bebida sin limitaciones al día siguiente. La botella de 750 ml le permite disfrutar de sus mejores momentos.

4.2.1.2 Ficha Técnica Del Licor Pimampower

Tabla 24 Ficha Técnica Del Pimampower

Nombre Científico:	Alcohol etílico sin desnaturalizar "PIMAMPOWER"
Licor:	
Nombre Comercial:	PIMAMPOWER
Partida Arancelaria:	22.08.70.000
Sección IV:	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.
Capítulo 22:	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida Sist. Armonizado 2208:	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas

Sistema regional**22.08.70:** Licores**Subpartida Nacional****220870.00.00:** Licores (frutas, hiervas, especies, saborizados).

Nota: Especificación de la ficha técnica del licor PIMAMPOWER.**Obtenido:** Datos aportados por la Asociación.

Tabla 25 Usos Del Licor Pimampower

Usos

Licor que puede ser acompañado para momentos amenos en familia, reuniones, como un coctel, con su sabor a mandarina que aporta un toque cítrico y dulce.
--

Composición Química de la mandarina

5 mandarinas contienen: 	Agua: Aceites esenciales: Vitaminas y minerales: Azúcares naturales:	Gran parte de la fruta está compuesta por agua, lo que contribuye a la frescura del licor. Presentes en la cáscara, responsables del aroma característico y refrescante. 11% de proteínas, de esto una parte será destruida durante el tostado Proporcionan dulzura natural que complementa la mezcla del licor.
---	---	---

Proceso de elaboración

Recepción de materia prima: Selección de mandarinas frescas y jugosas.

Maceración: Extracción de los aceites esenciales y jugos de la mandarina para aprovechar su aroma y sabor.

Destilación: Purificación y concentración de los extractos cítricos.

Edulcoración: Se añade azúcar para equilibrar la acidez natural de la mandarina.

Mezclado: Se combinan los extractos cítricos con alcohol y agua.

Maduración: El licor reposa para integrar y suavizar los sabores.

Aromatización y coloración: Se ajusta el perfil sensorial para resaltar la esencia de la mandarina.

Desinfección, envasado y etiquetado: Preparación para su comercialización.

Nota: Especificación uso del licor PIMAMPOWER para saber sus grados de alcohol como está elaborado etc.**Obtenido:** Datos aportados por la Asociación.

Según (EMR, 2025) El mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas ha crecido significativamente en los últimos años, gracias al correspondiente incremento de los ingresos excedentes de la población, la expansión de las fuentes de distribución, entre ellas supermercados, tiendas de licores, tiendas online, y el aumento del consumo de bebidas alcohólicas en entornos sociales.

4.2.1.3 Producción nacional de licor

Según (EMR, 2025) El mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas ha crecido significativamente en los últimos años, gracias al correspondiente incremento de los ingresos excedentes de la población, la expansión de las fuentes de distribución, entre ellas supermercados, tiendas de licores, tiendas online, y el aumento del consumo de bebidas alcohólicas en entornos sociales.

Según (EMR, 2025) los datos de sondeo en Ecuador, cerca del 41% de la población consume alcohol de manera semanal. El auge del turismo ha aumentado la demanda de calidad de bebidas licores y cócteles especializados en bares, restaurantes y centros vacacionales, particularmente en Galápagos, Quito y Guayaquil.

Características del Informe	Detalles
Año Base de la Estimación:	2024
Datos Históricos:	2018-2024
Datos de Pronóstico:	2025-2034
Alcance del Informe:	Tendencias Históricas y Previsiones del Mercado, Impulsores y Limitantes de la Industria, Análisis Histórico y Previsiones del Mercado por los Siguietes Segmentos: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Producto • Canal de Distribución
Desglose por Tipo de Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Cerveza • Licores • Vinos • Otros
Desglose por Canal de Distribución:	<ul style="list-style-type: none"> • Off-Trade • On-Trade
Dinámica del Mercado:	<ul style="list-style-type: none"> • FODA • Las Cinco Fuerzas de Porter • Indicadores Clave de la Demanda • Indicadores Clave de Precio
Panorama Competitivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura del Mercado • Perfiles de Empresa <ul style="list-style-type: none"> ◦ Visión general de la Empresa ◦ Cartera de Productos ◦ Alcance Demográfico y Logros ◦ Certificaciones
Empresas Cubiertas:	<ul style="list-style-type: none"> • CERVECERÍA NACIONAL CN S.A. • LICORES SAN MIGUEL SA • Heineken N.V. • Otras

Figura 3 Producción del licor en Ecuador

En las distintas regiones de Ecuador se elaboran variadas bebidas alcohólicas que representan la diversidad cultural y el uso de ingredientes autóctonos. (Dallas'Glenda'Hormaza'Muñoz', 2020)

Costa:

Caña Manabita: Aguardiente de caña de azúcar, popular en la provincia de Manabí.

Cristal: Aguardiente de caña de azúcar, también muy consumido.

Licor de la Guayas: Licor de caña de azúcar, otra opción popular.

Sierra:

Pájaro Azul: Aguardiente de caña de azúcar, tradicional de la provincia de Bolívar, conocido por su sabor y aroma.

Canelazo: Bebida caliente a base de aguardiente, canela, naranjilla y otras especias, muy popular en la sierra ecuatoriana, especialmente durante el invierno.

Amazonía:

Guarapo de caña: Bebida fermentada de jugo de caña de azúcar, con alto grado alcohólico en algunas regiones.

Chicha: Bebida fermentada a base de maíz, tradicional de la Amazonía.

Shinchicara: Bebida medicinal elaborada con licor de caña, chuchugaso, uña de gato.

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo en un proyecto que permite analizar de manera integral su estructura organizativa, los procesos internos y la forma en que se gestionan los recursos humanos, materiales y financieros. A través de este análisis se busca identificar debilidades, fortalezas y oportunidades de mejora que contribuyan a optimizar el funcionamiento general de la asociación. Asimismo, permite evaluar cómo se llevan a cabo funciones clave como la planificación, organización, dirección y control, con el fin de fortalecer la toma de decisiones y asegurar una gestión más eficiente. Este enfoque resulta fundamental para el cumplimiento de los objetivos institucionales y el logro de un desarrollo sostenible en beneficio de sus miembros y de la comunidad a la que sirve.

4.3.1 Planeación Estratégica

La asociación Pimampiro Produce, responsable de la creación y comercialización del licor artesanal Pimampower, tiene como objetivo principal proyectarse hacia mercados internacionales. Para ello, considera esencial una planeación estratégica que le permita definir con claridad el camino a seguir en su proceso de crecimiento, por lo que también busca aprovechar el creciente interés por productos artesanales con identidad cultural y valor agregado, como una oportunidad para posicionar a Pimampower en escenarios comerciales más amplios. A través de una visión estratégica, Pimampiro Produce aspira no solo a fortalecer su presencia en el mercado nacional, sino también a consolidarse como un referente de calidad y tradición en el ámbito internacional.

4.3.2 Misión Y Visión

Tabla 26 Misión y Visión de la Asociación Pimampiro Produce

MISIÓN	VISIÓN
"PIMAMPIRO PRODUCE AGROINDUSTRIALIZADA" los productos agrícolas de nuestro cantón y comercializa en mercados internos y externos con calidad, para mejorar la calidad de vida de todos	PIMAMPIRO PRODUCE a mediano plazo se constituirá como una asociación firme, grande que agro industrialice los productos agrícolas de nuestro cantón que comercialice sus productos de calidad a nivel local y nacional, para llegar a ser una organización exitosa, ordenada competitiva y consolidada

Nota: Respectiva misión y visión de la asociación Pimampiro produce.

Obtenido: Información por parte de la asociación.

4.3.2.1 Propuesta de Misión Y Visión para la Asociación PIMAMPIRO PRODUCE

Tabla 27 Propuesta de Misión Visión

MISIÓN	VISIÓN
Impulsar el desarrollo económico y social de los productores de Pimampiro mediante la elaboración y comercialización sostenible del licor artesanal Pimampower, destacando la identidad cultural y los saberes ancestrales de la región. Nos comprometemos con la calidad, la innovación y el comercio justo, generando oportunidades para nuestros asociados y contribuyendo al reconocimiento del talento local en los mercados nacionales e internacionales.	Ser reconocidos para el año 2030 como una asociación líder en Ecuador en la producción y exportación de licor artesanal de alta calidad, con presencia consolidada en mercados internacionales. Aspiramos a posicionar a Pimampower como un referente de valor agregado, sostenibilidad y cultura andina, promoviendo el desarrollo integral de nuestros asociados y la comunidad de Pimampiro.

Nota: Se ha propuesto mejoras en la misión y visión de la asociación para mejor comprensión del licor.

4.3.3 Objetivos Cualitativos De La Asociación "Pimampiro Produce"

- **Garantizar la calidad en la producción y comercialización:** Asegurar estándares de calidad en cada etapa del proceso productivo y comercial, con el fin de satisfacer las demandas del mercado y mejorar la calidad de vida de los productores y consumidores.
- **Expandir la presencia en mercados nacionales e internacionales:** Consolidar canales de comercialización sostenibles y eficientes que permitan colocar los productos en mercados más amplios, con énfasis en la fidelización de clientes.
- **Consolidar una estructura organizacional sólida y eficiente:** Establecer una asociación bien organizada, con procesos internos ordenados, capacidad de gestión y liderazgo colectivo que fomente la participación activa de sus miembros.

- **Fomentar la sostenibilidad y el desarrollo comunitario:** Promover prácticas agrícolas sostenibles y equitativas que beneficien no solo a los productores, sino también al entorno social y ambiental del cantón.

4.3.4. Análisis FODA

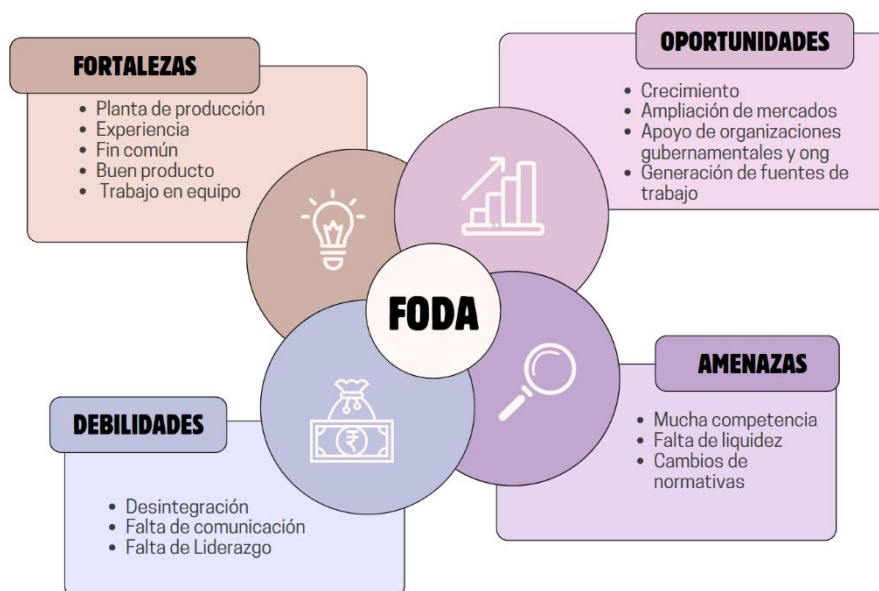


Figura 4 Análisis FODA

4.3.4.1. Propuesta de matriz FODA

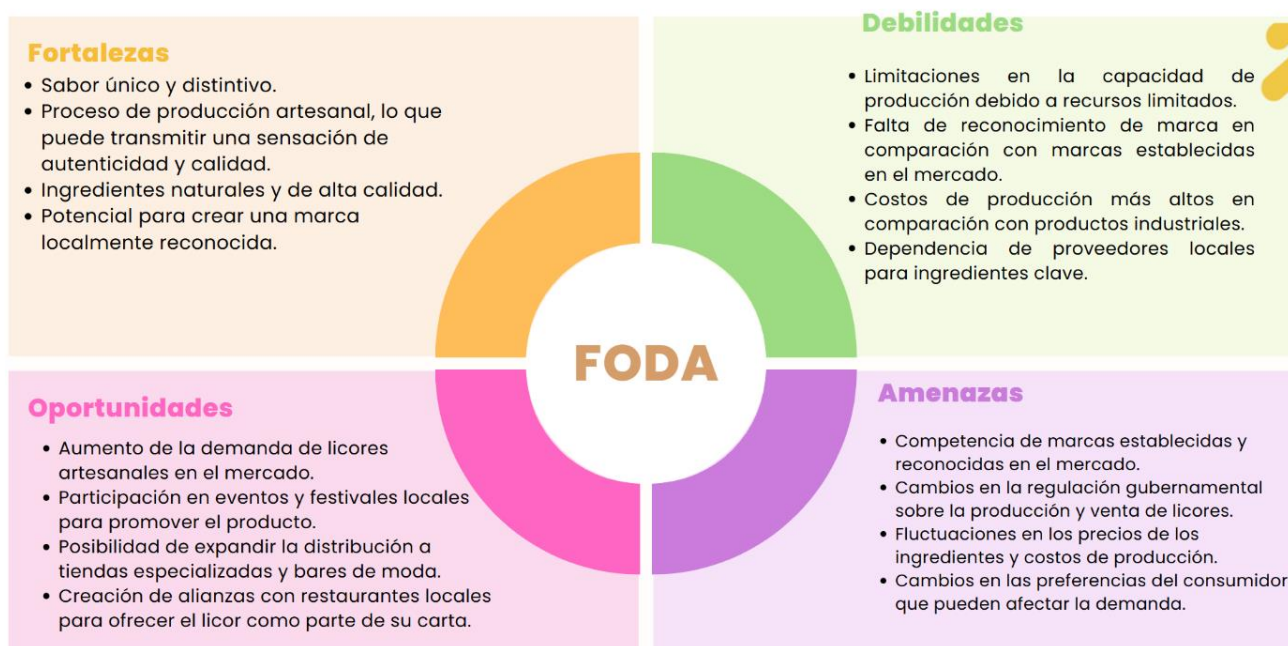


Figura 5 Propuesta de matriz FODA

4.3.4.2 Matriz Evaluación de factores Internos

Para elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Internos se asigna un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1,0

Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación =3) o una fortaleza mayor (calificación = 4).

Tabla 28 Matriz De Evaluación Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
	Peso	Calificación 1-4	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Sabor único y distintivo.	0,13	3	0,38
Proceso de producción artesanal, lo que puede transmitir una sensación de autenticidad y calidad.	0,19	4	0,76
Ingredientes naturales y de alta calidad.	0,19	4	0,76
Potencial para crear una marca localmente reconocida.	0,13	3	0,38
DEBILIDADES			
	Peso	Calificación 1-4	Peso Ponderado
Limitaciones en la capacidad de producción debido a recursos limitados.	0,13	1	0,13
Falta de reconocimiento de marca en comparación con marcas establecidas en el mercado	0,06	2	0,13
Costos de producción más altos en comparación con productos industriales.	0,10	2	0,20
Dependencia de proveedores locales para ingredientes clave.	0,08	1	0,08
	1,00		2,81

Nota: Respectiva matriz de factores internos.

El resultado total de la MEFI es 2,81, lo que indica que la asociación posee una posición interna favorable, ya que sus fortalezas superan a sus debilidades, Entre las fortalezas más destacadas se encuentran el sabor único del producto, el proceso artesanal, y el uso de ingredientes naturales y de calidad.

Estos factores no solo diferencian a la asociación frente a productos industriales, sino que también generan una percepción positiva en los consumidores, alineándose con tendencias actuales que valoran lo local, natural y auténtico. Sin embargo, la asociación enfrenta debilidades significativas, especialmente la capacidad limitada de producción y la dependencia de proveedores locales, lo que podría afectar su consistencia operativa

4. 3.6.3 Matriz Evaluación de Factores Externos

Para elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos se asigna un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1,0.

Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4).

Tabla 29 Matriz De Evaluación De Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
	Peso	Calificación 1-4	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Aumento de la demanda de licores artesanales en el mercado.	0,13	4	0,53
Participación en eventos y festivales locales para promover el producto.	0,10	3	0,30
Posibilidad de expandir la distribución a tiendas especializadas y bares de moda.	0,17	4	0,67
Creación de alianzas con restaurantes locales para ofrecer el licor como parte de su carta.	0,12	4	0,47
AMENAZAS			
	Peso	Calificación 1-4	Peso Ponderado
Competencia de marcas establecidas y reconocidas en el mercado.	0,17	1	0,17
Cambios en la regulación gubernamental sobre la producción y venta de licores.	0,12	1	0,12
Fluctuaciones en los precios de los ingredientes y costos de producción	0,08	2	0,17
Cambios en las preferencias del consumidor que pueden afectar la demanda.	0,12	2	0,23
	1,00		2,65

Nota: Respectiva matriz de evaluación de factores externos

La matriz arroja un puntaje total de 2,65, lo que indica que la asociación está en una posición externa moderadamente favorable. Es decir, hay más oportunidades que amenazas, pero estas últimas no deben ser subestimadas las oportunidades externas tienen un gran potencial: destaca el creciente interés del mercado por licores artesanales, así como la posibilidad de ampliar la presencia en tiendas, bares y restaurantes.

Además, la participación en eventos locales es una vía efectiva para aumentar el reconocimiento de marca y fortalecer el vínculo con la comunidad.

4. 3.6.4 Análisis para la "Exportación a China teniendo en cuenta a las Oportunidades y Estrategias Basadas en el Análisis FODA

La asociación cuenta con fortalezas clave como un sabor único, producción artesanal e ingredientes naturales, que son valorados en mercados internacionales como China. El mercado chino ofrece grandes oportunidades debido al aumento en la demanda de licores artesanales y productos premium, así como la posibilidad de establecer alianzas con distribuidores y restaurantes.

Sin embargo, existen desafíos como la capacidad limitada de producción, falta de reconocimiento internacional y costos elevados, además de la competencia y regulaciones específicas en China.

Para tener éxito, la asociación debe mejorar su capacidad productiva, invertir en marketing internacional y adaptar el producto a las preferencias locales, destacando su autenticidad y calidad artesanal, Con estas acciones, la asociación puede posicionarse exitosamente y expandir su impacto en el mercado chino.

4. 3.6.5 Formulación de Estrategias

Tabla 30 Cruce Fo

Fortaleza	Oportunidad	Estrategia FO
Sabor único y distintivo	Aumento de la demanda de licores artesanales	Diferenciación: Enfatizar el sabor único y distintivo del licor para atraer a consumidores que buscan productos artesanales y de alta calidad.
Proceso de producción artesanal	Participación en eventos y festivales locales	Experiencia: Destacar el proceso de producción artesanal en eventos y festivales para crear una conexión emocional con los consumidores y generar interés en el producto.
Ingredientes naturales y de alta calidad	Creación de alianzas con restaurantes locales	Calidad: Asociarse con restaurantes locales reconocidos para ofrecer el licor como parte de su carta, lo que respalda la imagen de alta calidad del producto.
Potencial para crear una marca localmente reconocida	Aprovechamiento del turismo local y de experiencias gastronómicas	Promoción: Incorporar el licor en experiencias gastronómicas y tours turísticos para aumentar el reconocimiento de marca y la demanda entre los visitantes.

Nota: Respectiva cruce para obtener posibles estrategias para el licor.

Tabla 31 Cruce Do

Debilidad	Oportunidad	Estrategia DO
Limitaciones en la capacidad de producción	Aumento de la demanda de licores artesanales	Aumento de capacidad: Buscar financiamiento o alianzas estratégicas para aumentar la capacidad de producción y satisfacer la creciente demanda.

Falta de reconocimiento de marca	Participación en eventos y festivales locales	Marketing: Aprovechar eventos y festivales locales para realizar campañas de marketing y degustaciones, aumentando el conocimiento de la marca entre el público objetivo.
Costos de producción más altos	Creación de alianzas con restaurantes locales	Negociación: Negociar acuerdos con restaurantes locales para obtener mejores precios en ingredientes o servicios, reduciendo así los costos de producción.
Dependencia de proveedores locales para ingredientes clave	Aprovechamiento del turismo local y de experiencias gastronómicas	Desarrollo de proveedores: Implementar programas de capacitación y apoyo a proveedores locales para mejorar la calidad y consistencia de los ingredientes, reduciendo la dependencia de proveedores externos.

Nota: Respectiva cruce para obtener posibles estrategias para el licor.

Tabla 32 Cruce Fa

Fortaleza	Amenaza	Estrategia FA
Sabor único y distintivo	Competencia de marcas establecidas	Fidelización: Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes habituales y crear una base de consumidores leales, dificultando que la competencia los atraiga.
Proceso de producción artesanal	Cambios en la regulación gubernamental	Monitoreo y adaptación: Monitorear constantemente los cambios en la regulación gubernamental y adaptar los procesos de producción y comercialización para cumplir con los requisitos de manera oportuna.
Ingredientes naturales y de alta calidad	Fluctuaciones en los precios de los ingredientes	Gestión de proveedores: Fortalecer las relaciones con proveedores locales para negociar precios más estables y asegurar el suministro de ingredientes de alta calidad.
Potencial para crear una marca localmente reconocida	Cambios en las preferencias del consumidor	Investigación de mercado: Realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar y comprender las tendencias cambiantes en las preferencias del consumidor, adaptando el producto y las estrategias de marketing en consecuencia.

Nota: Respectiva cruce para obtener posibles estrategias para el licor.

Tabla 33 Cruce Da

Debilidad	Amenaza	Estrategia DA
Limitaciones en la capacidad de producción	Competencia de marcas establecidas	Enfoque en nichos: Enfocarse en nichos de mercado específicos donde la competencia sea menor y donde el producto artesanal y de alta calidad tenga un mayor valor para los consumidores.
Falta de reconocimiento de marca	Cambios en la regulación gubernamental	Cumplimiento normativo: Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones gubernamentales aplicables desde el inicio, evitando posibles retrasos o sanciones que puedan afectar la reputación de la marca.
Costos de producción más altos	Fluctuaciones en los precios de los ingredientes	Búsqueda de alternativas: Buscar ingredientes alternativos o proveedores más

Nota: Respectiva cruce para obtener posibles estrategias para el licor.

4. 3.6.6 Estrategias

Con el objetivo de fortalecer el proyecto *Pimampower* de la asociación *Pimampiro Produce*, se elaboró una matriz FODA para identificar sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A partir de este análisis, realizamos un cruce de variables que permitió proponer diversas estrategias. De estas, seleccionamos las más relevantes, las cuales se presentan a continuación, ya que consideramos que tienen un mayor impacto para el posicionamiento del licor artesanal y el desarrollo estratégico de la asociación.

- **Diferenciación:** Enfatizar el sabor único y distintivo del licor para atraer a consumidores que buscan productos artesanales y de alta calidad.
- **Aumento de capacidad:** Buscar financiamiento o alianzas estratégicas para aumentar la capacidad de producción y satisfacer la creciente demanda.
- **Investigación de mercado:** Realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar y comprender las tendencias cambiantes en las preferencias del consumidor, adaptando el producto y las estrategias de marketing en consecuencia.
- **Enfoque en nichos:** Enfocarse en nichos de mercado específicos donde la competencia sea menor y donde el producto artesanal y de alta calidad tenga un mayor valor para los consumidores.

4.3.8 ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN

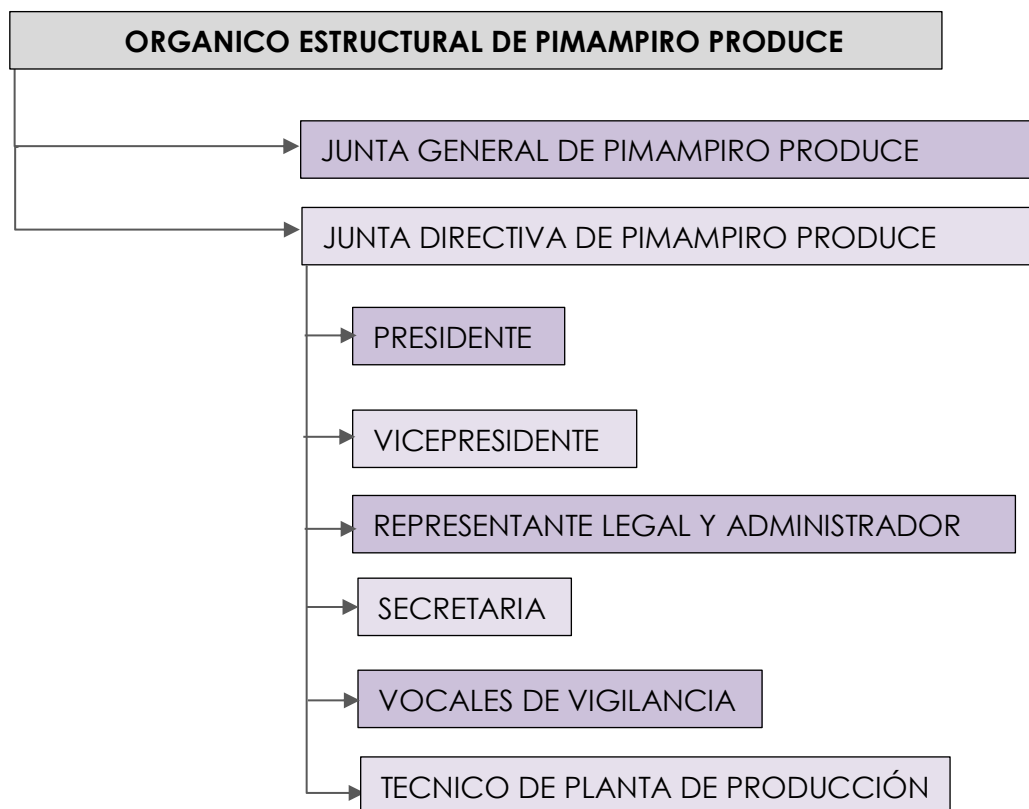


Figura 3 Organigrama de la Asociación

4.3.8.1 ORGANIGRAMA DE PROPUESTA

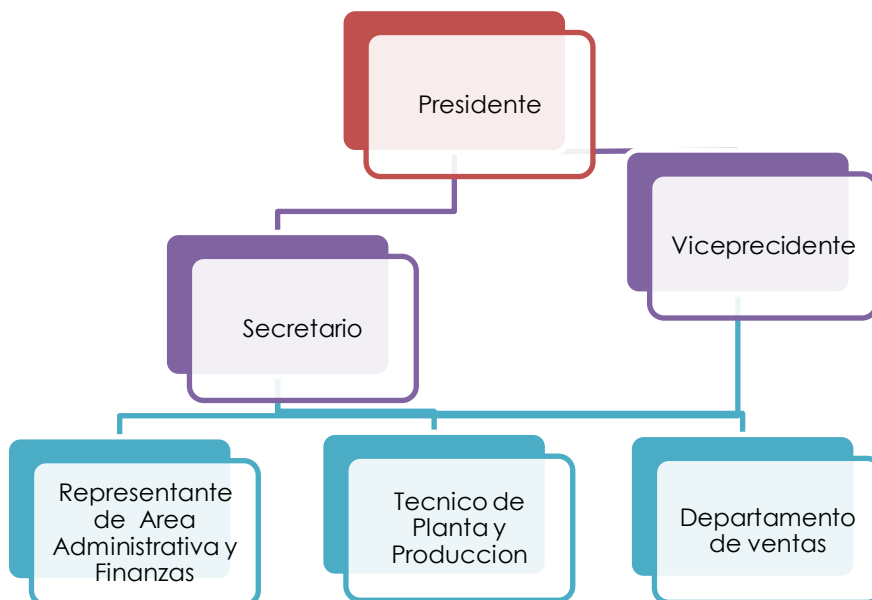


Figura 4 Organigrama de Propuesta

4.3.9 Manual de funciones

Tabla 34 Cargo de presidente

IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Directivo
Denominación del Empleo:	Presidente
No. de cargos	01
Dependencia	Despacho del Director
Cargo del Jefe Inmediato:	Ninguno
PROPOSITO DEL DIRECTIVO	
Impulsar el desarrollo económico local promoviendo el licor artesanal Pimampower y fortaleciendo la asociación de productores de Pimampiro.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legal y públicamente a la asociación. • Liderar la toma de decisiones estratégicas. • Coordinar y supervisar proyectos y actividades. • Promover alianzas comerciales y de cooperación 	
REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
1. Título en Comercio exterior y negociación internacional o administración de empresas. Título en Relaciones Internacionales.	Debe acreditar mínimo tres (3) años de experiencia laboral en el campo de la administración de empresas.

Nota: Este perfil define las funciones y requisitos clave del Presidente de la asociación.

Tabla 35 Cargo Del Ceo

IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	CEO
Denominación del Empleo:	Vicepresidente
No. de cargos	01
Dependencia	Despacho del Director
Cargo del Jefe Inmediato:	Ninguno
PROPOSITO DEL CEO	

Apoyar al presidente y asumir sus funciones en su ausencia, asegurando la continuidad y buen funcionamiento de la asociación.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Reemplazar al presidente cuando sea necesario.
- Apoyar en la gestión y toma de decisiones.
- Coordinar actividades y proyectos asignados.
- Fomentar el trabajo en equipo dentro de la asociación

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios

- Bachillerato completo (mínimo).
- Deseable: estudios técnicos o universitarios en administración, comercio, agroindustria o áreas afines.

Experiencia

- Experiencia previa en liderazgo o cargos directivos (deseable).
- Participación activa en asociaciones o proyectos comunitarios.

Nota: Este perfil define las funciones y requisitos clave del CEO de la asociación.

Tabla 36 Cargo Secretaria

IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Asistencial
Denominación del Empleo:	Secretaria
No. de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato:	Presidente

PROPOSITO DE SECRETARIA

Organizar y gestionar la documentación, actas y comunicaciones de la asociación.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Redactar y archivar actas de reuniones.
-

- Gestionar la correspondencia oficial.
- Mantener al día la documentación de la asociación.
- Apoyar en la organización de reuniones y eventos.

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato completo (mínimo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en redacción de documentos y actas (deseable).
<ul style="list-style-type: none"> • Deseable: formación técnica o cursos en secretariado, administración o afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en labores administrativas o de apoyo organizacional. • Habilidad para organizar y gestionar archivos y comunicaciones.

Nota: Este perfil define las funciones y requisitos clave de la secretaria de la asociación.

Tabla 37 Cargo Administrador Financiero

IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Técnico
Denominación del Empleo:	Administrador Financiero
No. de cargos	01
Dependencia	Directivos
Cargo del Jefe Inmediato:	Presidente

PROPOSITO DE ADMINISTRADOR FINANCIERO

Gestionar y controlar los recursos económicos de la asociación para garantizar su sostenibilidad y buen uso del presupuesto.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Elaborar y controlar el presupuesto de la asociación.
- Registrar ingresos y egresos con precisión.
- Presentar informes financieros periódicos.

- Gestionar pagos, cobros y cuentas bancarias.

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Formación técnica en contabilidad, finanzas, administración o carreras afines • Conocimientos en manejo de software contable y herramientas ofimáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en manejo de presupuestos y contabilidad (mínimo 1 año, deseable). • Haber trabajado en áreas administrativas o financieras.

Nota: Este perfil define las funciones y requisitos clave del administrador de la asociación.

Tabla 38 Cargo Técnico de Producción

IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Técnico
Denominación del Empleo:	Planta y Producción
No. de cargos	01
Dependencia	Administración
Cargo del Jefe Inmediato:	Presidente

PROPOSITO DE TÉCNICO DE PLANTA Y PRODUCCIÓN

Supervisar y ejecutar el proceso de elaboración del licor artesanal, garantizando calidad, eficiencia y cumplimiento de normas de producción.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Operar y supervisar maquinaria de producción.
- Controlar la calidad del licor en cada etapa del proceso.
- Cumplir con normas de higiene y seguridad industrial.
- Coordinar el almacenamiento y embalaje del producto.

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
-----------------	--------------------

- Formación técnica en agroindustria, alimentos, química o áreas afines.
- Conocimientos en procesos de fermentación y control de calidad
- Experiencia previa en plantas de producción o procesamiento de alimentos
- Manejo de maquinaria y equipos de producción.
- Conocimiento práctico en normas de higiene y seguridad industrial.

Nota: Este perfil define las funciones y requisitos clave del técnico de la asociación.

Tabla 39 Cargo Departamento De Ventas

IDENTIFICACION	
Nivel Jerárquico	Vendedor
Denominación del Empleo:	Departamento de Ventas
No. de cargos	01
Dependencia	Gerencia Comercial
Cargo del Jefe Inmediato:	Jefe de Ventas o Gerente Comercial

PROPOSITO DE Vendedor

El vendedor comercial tiene como objetivo principal ofrecer y promocionar los productos o servicios de la organización, brindando una atención personalizada al cliente, asegurándose de que sus necesidades sean atendidas y, al mismo tiempo, cumpliendo con las metas de ventas establecidas. Su rol es clave para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y contribuir a su crecimiento.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Dar a conocer los productos o servicios de manera clara y atractiva para captar el interés de los clientes.
- Atender a los clientes de forma amable y eficiente, tanto presencialmente como por otros canales (teléfono, redes sociales, etc.)
- Cumplir con los objetivos de ventas asignados dentro de los plazos establecidos.
- Hacer seguimiento a los clientes para asegurar su satisfacción y resolver cualquier inquietud.
- Participar activamente en campañas promocionales, eventos o estrategias de mercadeo.
- Mantener actualizada la información de ventas y elaborar reportes periódicos para su jefe directo.
- Proponer ideas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las ventas.

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios

- Se requiere como mínimo el título de bachiller.
- Es deseable que haya cursado estudios técnicos o haya recibido capacitación en áreas como ventas, atención al cliente o mercadeo.

Experiencia

- Se valora experiencia previa en actividades comerciales o atención al público.
- Debe tener habilidades de comunicación, persuasión y manejo básico de herramientas tecnológicas.
- El conocimiento de técnicas de ventas y resolución de objeciones es un plus.

Nota: Este perfil define las funciones y requisitos clave del departamento de ventas de la asociación.

4.3.10 Infraestructura de la Asociación “PIMAMPIRO PRODUCE”

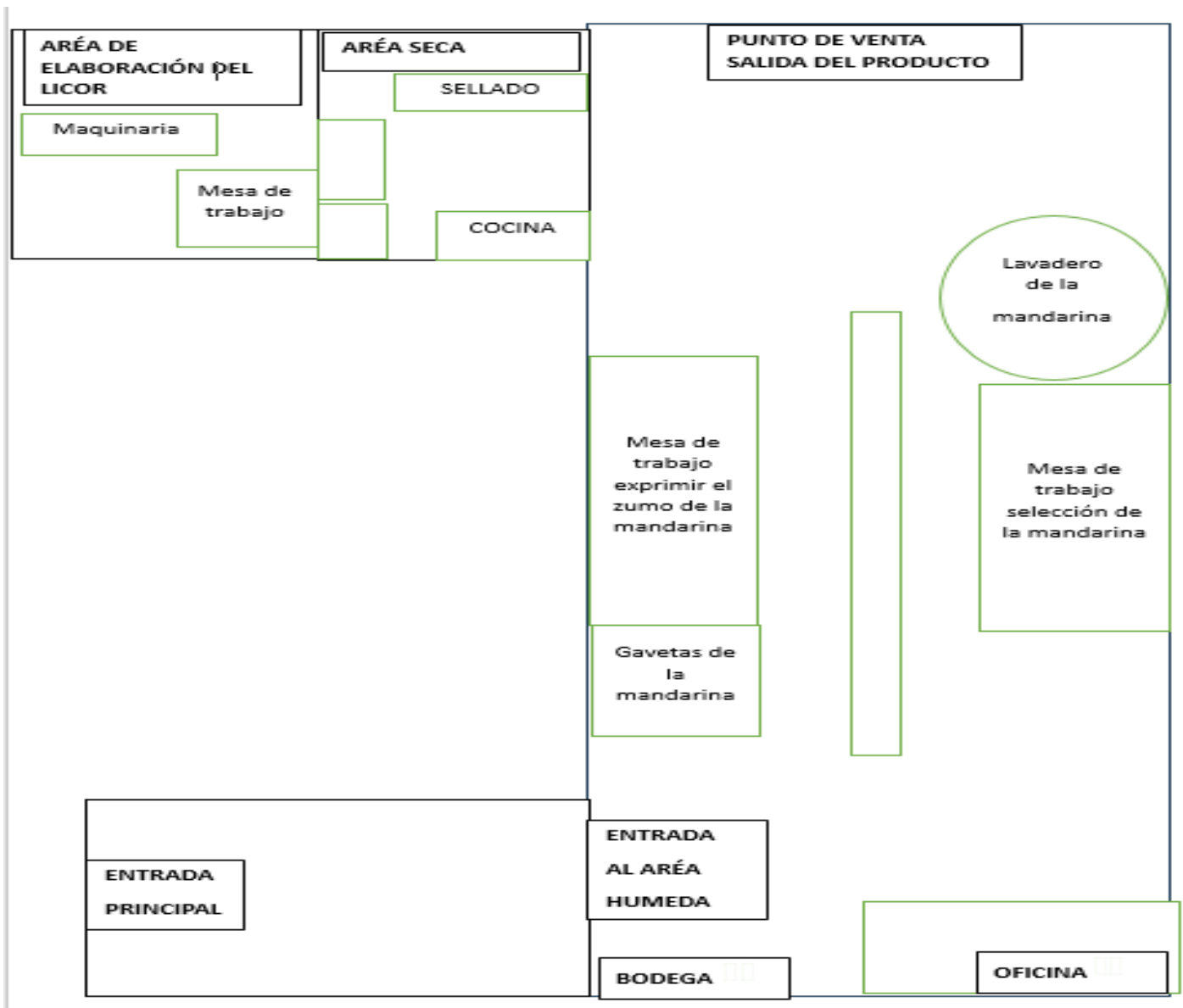



Figura 5 Infraestructura de la Asociación

4.3.11 Proceso de Elaboración del licor PIMAMPOWER

Tabla 40 Proceso De Elaboración Del Licor Pimampower

	PRODUCCIÓN/TRANSFORMACIÓN DE LA MATERIA PRIMA
---	--

Responsable: Técnico de Planta y Producción.

Objetivo: Supervisar y ejecutar el proceso de elaboración del licor artesanal.

Alcance: Control durante la transformación y elaboración del licor Pimampower.

Responsable	Detalle
Empleados	Entrada y control MP: Acopio de la mandarina para verificar que cumpla con los estándares de calidad y la cantidad requerida para el proceso de producción.
	Higienización de mandarina: La mandarina se lava con agua potable y una solución de hipoclorito para asegurar su limpieza antes del procesamiento.
	Preparación del concentrado aromático: Se cocinan las especias para extraer sus aromas y sabores, creando la base concentrada del licor.
	Concentración en marmita: En esta etapa, se cocina la mezcla en la marmita mientras se controla cuidadosamente la temperatura y el nivel de azúcar para asegurar que el licor tenga el sabor y la consistencia perfecta.
	Envasado del licor: El licor se coloca cuidadosamente en envases previamente sanitizados, garantizando un proceso limpio que preserve la calidad del producto.
	Etiquetado: En la fase de etiquetado, se colocan cuidadosamente las etiquetas en cada botella para garantizar una presentación atractiva y transmitir la esencia del licor.
	Fin:

Nota: Respectivo proceso de la elaboración de la asociación Pimampiro produce.

Obtenido: Información por parte de la asociación.

4.3.12 Flujograma Proceso de Elaboración del licor PIMAMPOWER

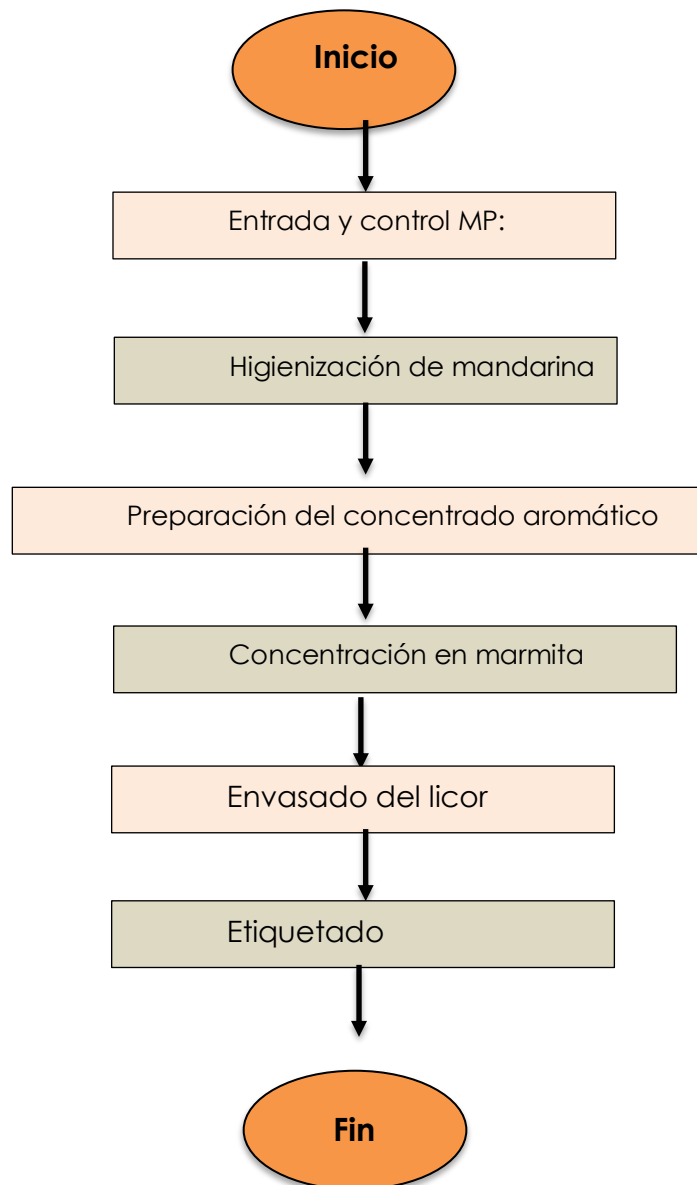


Figura 6 Flujograma del proceso de elaboración del licor PIMAMPOWER

4.3.13 Logotipo de la empresa

En la actualidad la Asociación PIMAMPIRO PRODUCE con el licor PIMAMPOWER ha obtenido una muy buena aceptación en el mercado regional, por su esencia del licor, la calidad, la innovación ya que a futuro se pretende entrar al mercado internacional con este producto.



4.3.14 Marca y etiqueta del producto

La marca del producto de PIMAMPOWER representa el poder de los pimampireños, la etiqueta del PIMAMPOWER debe estar con la información adecuada como: nombre del licor, los grados de alcohol y contenido neto.



Figura 8 Marca y Etiqueta

4.3.15 Envase y embalaje

AL tratarse del licor PIMAMPOWER sus envases serán en botellas de vidrio, su embalaje será en cajas de cartón por seguridad del mismo y se utilizará pallets.

Tabla 41 Envase y Embalaje

- Botella de vidrio
- Etiqueta
- Tapón de corcho natural
- Precinto
- Caja de cartón

- Pallet de 120x100 cm, en el cual se apilan 72 cajas

Dimensiones del envase y embalaje

TIPO	CANTIDAD	PESO (kg)	DIMENSIONES
BOTELLA	0,75 l	1 kg	22,8 alto x 9 ancho x 9 largo (cm)



CAJA	12 botellas	13,2kg	23 alto x 28 ancho x 37 largo (cm)
------	-------------	--------	------------------------------------



Nota: Las especificaciones corresponden al envase y embalaje estándar del licor Pimampower para su comercialización y transporte.

Obtenido: Investigación

4.3.16 Canal de Distribución

Para poder distribuir el licor hacia el próximo consumidor final, es importante empezar por la asociación PIMAMPIRO PRODUCE su calidad de exportar su producto, en la que se tomará en cuenta la contratación de un bróker o intermediario para la búsqueda de un comprador y, también, la facilitación del ingreso del producto.

El país en el que van a recibir el licor antes descrito es china y, específicamente, en Shanghái, donde hay muchas empresas como: Lanzhou Great Source Trading Co. Ltda, Source Trading Co. Ltd. Adicionalmente, el producto será distribuido hacia los óptimos puntos de venta entre los que se encuentran supermercados, tiendas de licores, bares etc., y, finalmente, llegará a manos de sus futuros consumidores.

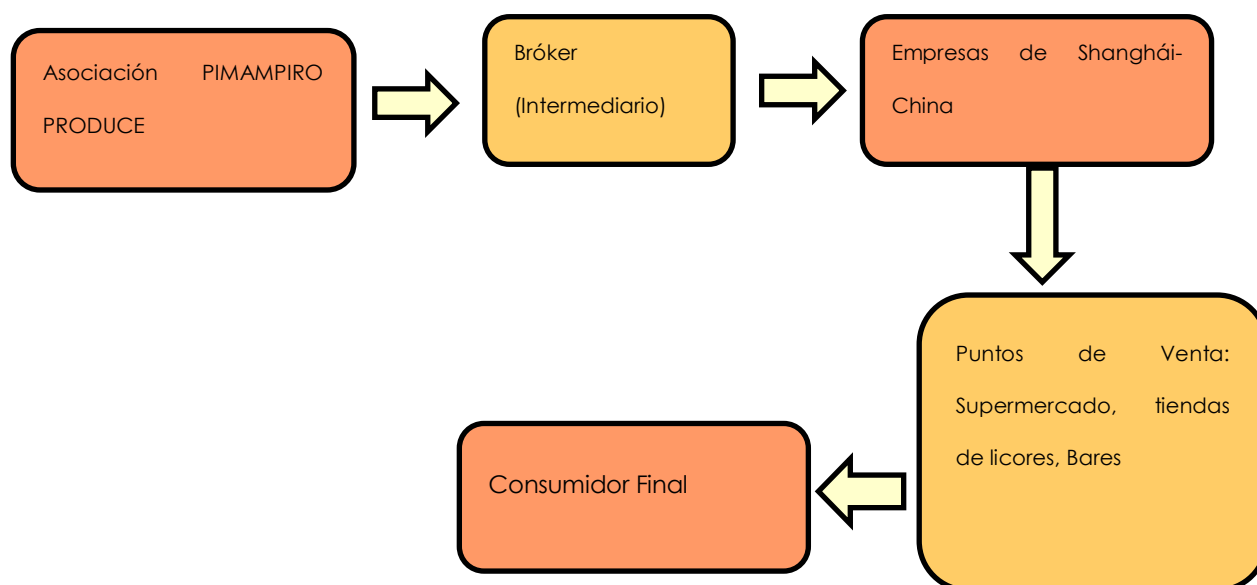


Figura 9 Canal de Distribución

Nota: Este canal de distribución está orientado a facilitar la exportación y comercialización del licor Pimampower en China.

Obtenido: Investigación

4.4 LOGOTIPO HACIA EL MERCADO EL CHINO

El logotipo creado para el licor Pimampower representa la unión entre sus raíces artesanales y su proyección hacia nuevos mercados internacionales, especialmente el chino, para el cual ha sido adaptado cuidadosamente con elementos visuales que transmiten autenticidad, sofisticación y una conexión cultural significativa que busca captar la atención del consumidor asiático que valora la calidad y el origen natural de los productos; con esta nueva identidad gráfica, Pimampower refuerza su proceso de internacionalización y consolida su presencia en Asia como un licor artesanal de alto nivel.

The graphic is divided into two main sections. On the left, a bottle of Pimampower is shown with arrows pointing to its features: '22° de Alcohol', 'Contenido neto 750 ML', 'No contiene químicos', and 'Cero resaca'. Below the bottle is the Pimampower logo and the slogan 'El poder de la amistad'. On the right, a light-colored box contains Chinese text: '特点: 酒精度 22°', '净含量 750 毫升', '不含化学添加剂', '无宿醉'. Below this is a circular logo with 'Piwam Power' and '津美精味' (Jinmei Jingwei), and the Chinese text '温和的橘子酒精饮品' (Gentle orange spirit drink) and '友谊的力量' (The power of friendship). Three red arrows point from the bottle towards the Chinese text.

Figura 10 Logotipo hacia el mercado chino

4.4.1 Marca y etiqueta del producto hacia el mercado chino

Pimampower presenta una etiqueta diseñada especialmente para el mercado chino, con información traducida al idioma mandarín para facilitar el entendimiento del consumidor. La marca incorpora símbolos culturales y colores tradicionales que transmiten calidad, autenticidad y respeto por la cultura local. Esta adaptación permite posicionar el licor como un producto premium, pensado para el gusto y preferencia del consumidor chino.



Figura 11 Marca y Etiqueta chino

4.4.2 Envase y Embalaje hacia el Mercado Chino

Pimampower adapta su envase y embalaje para el mercado chino incluyendo etiquetas y textos en idioma chino para facilitar la comprensión del consumidor. El diseño del envase combina tradición y modernidad para ofrecer una presentación atractiva y funcional que refleja la calidad artesanal del licor. El embalaje protege el producto durante su transporte y exhibición, fortaleciendo la imagen de marca y generando confianza en el público chino.

Tabla 42 Envase y Embalaje al mercado chino

- 玻璃瓶 (Botella de vidrio)
- 天然软木塞 (Tapón de corcho natural)
- 封口膜 (Precinto)
- 纸箱 (Caja de cartón)
- 120x100厘米托盘，堆放72箱 (Pallet de 120x100 cm, en el cual se apilan 72 cajas)

包装和外箱尺寸 (Dimensiones del envase y embalaje)

类型 (TIPO)	数量 (CANTIDAD)	重量 (PESO) kg	尺寸 (DIMENSIONES)
瓶子 (BOTELLA)	0,75 l	1 kg	22,8 alto x 9 ancho x 9 largo (cm)



CAJA	12 botellas	13,2kg	23 alto x 28 ancho x 37 largo (cm)
------	-------------	--------	------------------------------------



Nota: El envase y embalaje cumplen con los estándares necesarios para la exportación del licor Pimampower al mercado chino.

Obtenido: Investigación

4.4.3 Propuesta para adaptación de código QR del licor

Se propone incluir un código QR en la etiqueta del licor Pimampower adaptado al mercado chino que permita a los consumidores acceder fácilmente a información sobre el producto y su origen además de dirigirlos directamente a las redes sociales oficiales del licor con el fin de mejorar la experiencia de compra y fortalecer la conexión con el mercado chino.



Figura 12 Propuesta del código QR

4.5 PROCESO LOGÍSTICO

4.5.1 Información del producto

Para realizar la exportación del licor artesanal Pimampower desde Pimampiro hacia el mercado chino, es necesario detallar la información del producto, su partida arancelaria y su unidad comercial.

Tabla 43 Información Del Producto

Nombre técnico o comercial del producto	PIMAMPPOWER
Posición arancelaria en el país exportador	2208.70.00.00
Posición arancelaria en el país importador	2208.70.00.00
Unidad comercial de venta	Caja de cartón
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	164,61

Nota: Datos referenciales del producto y su clasificación arancelaria para fines de exportación e importación.

Obtenido: Investigación

4.5.2 Información del embarque

En este apartado se especifican el país de procedencia y el país receptor, la cantidad aproximada de unidades comerciales que se enviarán cada dos meses, y el valor inicial bajo condiciones Ex Works. Asimismo, se indica que el producto se embala en cajas, las cuales se organizan sobre pallets. La carga será transportada en un camión de dos ejes.

Tabla 44 Información Del Embarque

Concepto	Descripción
País de origen	Ecuador
Ciudad de embarque	Guayaquil
País de destino	China
Ciudad de destino	Shanghái
Cantidad de unidades comerciales por embarque (bimestral)	648 cajas
Valor total del embarque (EXW)	USD 106.669
Tipo de embalaje	Cajas apiladas en pallets
Tipo de unidad de carga	Camión de 2 ejes
Número total de embalajes (cajas)	648

Nota: Información básica del embarque y destino del producto para su exportación a China.

Obtenido: Investigación

4.5.3 Calculo del cubicaje

Para efectuar este cálculo, es fundamental conocer las dimensiones tanto de las cajas que contienen el licor Pimampower como de los pallets que se utilizarán, con el fin de determinar la capacidad de apilamiento. Cada caja incluye 12 botellas de licor de café de 750 ml, y cada pallet tiene la capacidad de sostener hasta 72 cajas.

Tabla 45 Calculo Del Cubicaje

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE Cajas	UNIDAD DE CARGA	Estimación del espacio
Nº de unidades	1	72	
Largo mts	0,37	1,2	3
Alto mts	0,23	1,9	8
Ancho mts	0,28	1	3
Volumen total del embarque m3	0,023828	2,28	95,686
Peso por unidad kg	13,2	1206	72
Peso total del embarque ton	0,017	1,206	72

Nota: El cálculo de cubicaje detalla el volumen y peso estimado del embarque para su transporte y exportación.

Obtenido: Investigación

Cada camión podrá transportar hasta 12 pallets, y considerando que el envío bimestral incluye 648 unidades comerciales, se requerirán un total de 9 pallets para el transporte.

Tabla 46 Calculo Del Camión

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE Pallets	UNIDAD DE CARGA	Estimación del espacio
Nº de unidades	72	12	594,67
Largo mts	1,2	7,2	6
Alto mts	1,9	2,3	1
Ancho mts	1	2,35	2
Volumen total del embarque m3	2,28	38,916	17,0684211
Peso por unidad kg	1206	14472	12
Peso total del embarque ton	1,206	14,472	12

Nota: El cálculo muestra el volumen y peso del embarque en pallets, clave para la planificación logística y exportación.

Obtenido: Investigación

4.5.4 Costo del país exportador

Tabla 47 Costos Del País Exportador

DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	2877,1	0,3
Embalaje	868,3	0,3
Unitarización	45,0	0,3

Manipuleo en el local del exportador	90,0	0,0
Documentación	100,0	0,0
Transporte interno	500,0	0,5
Manipuleo Embarque	100,0	0,1
Agentes	376,0	0,6
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	2136,1	0,3
Capital e inventario país de origen	41,2	2,5
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	7133,7	2,5
VALOR EXWORK	106668,8	0,7
VALOR FCA	106803,8	1,3
VALOR FOB	110057,1	2,5

Nota: Los costos y tiempos detallados corresponden al proceso logístico y documental hasta la exportación bajo términos FOB.

Obtenido: Investigación

- Costo total de exportación (DFI):** 7.133,7 USD
 Costos directos (empacado, transporte, agentes, etc.): 4.956,4 USD
 Costos indirectos (bancarios, capital): 2.177,3 USD
- Valores según Incoterms:**
 EXW: 106.668,8 USD (producto en planta)
 FCA: 107.744,8 USD (producto entregado al transportista)
 FOB: 111.535,2 USD (producto cargado en el barco)

Gran parte del costo FOB proviene de actividades logísticas. Esto evidencia la importancia de optimizar estos procesos para mejorar la competitividad en mercados internacionales.

4.5.5 Costos en el tránsito internacional

Tabla 48 Costo Del Tránsito Internacional

COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	1900,0	30,0
VALOR CFR	111875,1	32,5
SEGURO INTERNACIONAL	2237,5	0,3

VALOR CIF	114112,6	32,7
MANIPULEO DESEMBARQUE	135,0	0,3
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	529,8	30,5
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTRNA	4802,3	30,5
VALOR DAT	114777,4	33,0

Nota: Los costos y tiempos corresponden al transporte internacional y operaciones hasta el destino bajo términos CIF y DAT.

Obtenido: Investigación

Para efectuar este cálculo, es fundamental conocer las dimensiones tanto de las cajas que contienen el licor Pimampower como de los pallets que se utilizarán, con el fin de determinar la capacidad de apilamiento. Cada caja incluye 12 botellas de licor de café de 750 ml, y cada pallet tiene la capacidad de sostener hasta 72 cajas.

Los costos directos comprenden el flete internacional, el seguro, el valor del producto (CFR) y el manejo al desembarque. Estos representan los gastos inmediatos para transportar y asegurar la mercancía hasta el puerto de destino, sumando un tiempo aproximado de 32,7 días.

Los costos indirectos incluyen el costo del capital invertido en inventario y los gastos financieros durante el tránsito internacional, que reflejan el costo de mantener y financiar la mercancía mientras está en movimiento o almacenada, con un tiempo total de alrededor de 30,5 días.

Finalmente, el valor DAT es la suma de todos estos costos directos e indirectos, representando el costo total y el tiempo (33 días) necesarios para que la mercancía esté disponible en la terminal de destino.

4.5.6 Costo del país importador

Tabla 49 Costo Del País Importador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	400,0	1,0
Manipuleo desembarque	135,0	0,3

Documentación	100,0	0,5
Agentes	440,0	0,6
Transporte interno	180,0	0,1
VALOR DAP	115897,4	35,5
Aduaneros	69466,1	Incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION		
CAPITAL E INVENTARIO	44,1	2,5
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	70765,2	2,5
VALOR DDP	185407,6	35,5
Precio (c/u) en país de destino	286,12	
MARGEN DE VENTAS	28,61	
PRECIO DE VENTA	314,74	

Nota: El detalle refleja los costos directos e indirectos de importación hasta la entrega bajo términos DDP y el precio estimado de venta en destino.

Obtenido: Investigación

El análisis de costos en el país importador considera tanto costos directos como indirectos para determinar el costo total del producto. Los costos directos incluyen gastos específicos como almacenamiento temporal, manipuleo, documentación, agentes y transporte interno, que suman al valor inicial DAP (entregado en el lugar).

4.6 PROYECCIONES DEL ESTUDIO

4.6.1 PRODUCCIÓN NACIONAL

En el año 2020, la producción de naranjas y mandarinas en China alcanzó un total de 23,1 millones de toneladas, lo que representó un leve incremento frente al año anterior. Este crecimiento fue impulsado por condiciones climáticas favorables y mejoras en la productividad en varias provincias clave del país.

4.6.2 Importaciones

Tabla 50 Importaciones China

	AÑO(X)	Importaciones (Y)	XY	X2
2020	1	60.000	60.000	1
2021	2	7.460.000	14920000	4
2022	3	37.900.000	113700000	9
2023	4	1.200.000	4800000	16
2024	5	8.200.000	41000000	25
N	15	54.820.000	174.480.000	55

Nota: Datos utilizados para el análisis estadístico y proyección de importaciones en el período 2020-2024.

Obtenido: Investigación

Después de realizar el cálculo anterior, se obtiene N, que representa la suma total. A continuación, se calculan las variables a y b utilizando la siguiente fórmula:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

Figura 13 Formula

Con los datos:

- **N**=5 (cantidad de datos)
- $\sum X$ =15
- $\sum Y$ =54,820,000
- $\sum XY$ =174,480,000
- $\sum X^2$ =55

Calculamos b:

$$b = \frac{5 \times 174,480,000 - 15 \times 54,820,000}{5 \times 55 - 15^2}$$

$$b = \frac{872,400,000 - 822,300,000}{275 - 225} = \frac{50,100,000}{50} = 1,002,000$$

Figura 14 Cálculos

Calculamos a:

$$a = \frac{54,820,000 - 1,002,000 \times 15}{5} = \frac{54,820,000 - 15,030,000}{5} = \frac{39,790,000}{5} = 7,958,000$$

Figura 15 Cálculos

Resultado Final:

$$Y = 7,958,000 + 1,002,000 \times X$$

Para realizar la proyección, se aplicó la fórmula $Y = a + bx$, considerando que 'x' representa los valores correspondientes a los años proyectados. En este caso, x toma los valores 6, 7, 8, 9, 10 y 11, que equivalen a los años del 2025 al 2030.

Tabla 51 Importaciones Estimadas

Año	X	Importaciones estimadas (Y)
2025	6	13,970,000
2026	7	14,972,000
2027	8	15,974,000
2028	9	16,976,000
2029	10	17,978,000
2030	11	18,980,000

Nota: Proyección estimada de importaciones para los años 2025 a 2030 basada en tendencias históricas.

Obtenido: Investigación

La proyección de importaciones para el periodo 2025–2030, basada en una regresión lineal, muestra un crecimiento sostenido de 1,002,000 unidades por año. Se estima que las importaciones pasarán de 13,970,000 en 2025 a 18,980,000 en 2030. La tendencia refleja un aumento progresivo del mercado

4.6.3 Exportaciones

Para este análisis, se toman en cuenta las exportaciones en toneladas registradas entre 2020 y 2024. Para estimar las cifras de los próximos años, se emplea el método de mínimos cuadrados, siguiendo el mismo procedimiento utilizado para las importaciones.

Tabla 52 Exportaciones

	AÑO(X)	Exportaciones (Y)	XY	X ²
2020	1	200.000,00		1
2021	2		59.563	4
2022	3		37.900.000	9
2023	4	200.000,00		16
2024	5		300.000	25
N	15		38.659.563	55

Después de realizar el cálculo anterior, se obtiene N, que representa la suma total. A continuación, se calculan las variables a y b utilizando la siguiente fórmula:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

Figura 16 Formula

Con los datos:

- $N=5$ (cantidad de datos)
- $\sum X=15$
- $\sum Y=38.659.563$
- $\sum XY=116.319.126$
- $\sum X^2=55$

Calculamos b:

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 \times 116,319,126 - 15 \times 38,659,563}{5 \times 55 - 15^2}$$

$$b = \frac{581,595,630 - 579,893,445}{275 - 225} = \frac{1,702,185}{50} = 34,043.7$$

Figura 17 Cálculos

Calculamos a:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

$$a = \frac{38,659,563 - 34,043.7 \times 15}{5} = \frac{38,659,563 - 510,655}{5} = \frac{38,148,908}{5} = 7,629,782$$

Figura 18 Cálculos

Resultado Final:

$$Y=7,629,782+34,043.7X$$

Para realizar la proyección, se aplicó la fórmula $Y = a + bx$, considerando que 'x' representa los valores correspondientes a los años proyectados. En este caso, x toma los valores 6, 7, 8, 9, 10 y 11, que equivalen a los años del 2025 al 2030.

Tabla 53 Exportaciones Proyectadas

Año	X	Exportaciones proyectadas (Y)
2025	6	7,834,044
2026	7	7,868,088
2027	8	7,902,132
2028	9	7,936,175
2029	10	7,970,219
2030	11	8,004,263

Nota: Proyección de exportaciones para los años 2025 a 2030 basada en análisis de tendencias históricas.

Obtenido: Investigación

La proyección muestra un ligero incremento anual en las exportaciones, pasando de 7,834,044 en 2025 a 8,004,263 en 2030. Aunque el crecimiento es moderado, indica una tendencia estable hacia el aumento de las exportaciones en los próximos años.

4.3.4 Consumo Nacional aparente

Según (Cesar, 2015) El consumo nacional aparente (CNA) se calcula sumando la producción nacional, las importaciones y restando las exportaciones. Es decir, $CNA = Producción + Importaciones - Exportaciones$. Este indicador refleja la cantidad total de bienes y servicios disponibles. Su forma de cálculo es: **$CNA = PN + M - X$**

4.3.5 Demanda Efectiva

Para efectuar este cálculo, se consideraron como base los datos de la población de Shanghái – China, utilizando como referencia la distribución por edad en el rango de 15 a 54 años, que representa el 61,9%, segmento en el que se concentran los consumidores potenciales de bebidas alcohólicas (FAOHome, 2020).

Asimismo, se tomó en consideración el consumo recomendado de alcohol según la (FAOHome, 2020) establecido en 2,26 litros o 2,26 kilogramos. Para determinar el consumo efectivo en kilogramos, se dividió el consumo nacional aparente entre la

población total de China; posteriormente, se restó el consumo efectivo al recomendado, obteniéndose así el déficit por persona en el mercado chino.

Tabla 54 Demanda Efectiva

Año	CNA (Tn)	Población China 61,9%	Consumo Per cápita Anual Real (Kg)	Recomendado (Kg)	Déficit (Kg)
2020	202.420	871.502.480	0,23227	2,26	2,02773
2021	212.541	875.661.541	0,24272	2,26	2,01728
2022	223.168	879.820.602	0,25367	2,26	2,00633
2023	234.326	883.979.663	0,26508	2,26	1,99492
2024	246.043	888.138.724	0,27697	2,26	1,98303
2025	258.345	892.297.785	0,28939	2,26	1,97061
2026	271.262	896.456.846	0,30238	2,26	1,95762
2027	284.825	900.615.907	0,31598	2,26	1,94402
2028	299.066	904.774.968	0,33024	2,26	1,92976
2029	314.019	908.934.029	0,34521	2,26	1,91479
2030	329.720	913.093.090	0,36094	2,26	1,89906

Nota: Proyección del consumo per cápita y déficit frente al consumo recomendado en China entre 2020 y 2030.

Obtenido: Investigación de la FAO

4.3.6 Oferta Exportable

Para determinar la oferta exportable del licor artesanal Pimampower, se consideraron los datos relacionados con el abastecimiento de gavetas mensuales de mandarina que posee la asociación Pimampiro Produce, cuyo administrador es el Sr. Santiago Caicedo. En el año 2023 se contabilizaron 64 gavetas mensuales, lo que equivale a un total de 768 gavetas anuales. Esta cifra ha venido incrementándose a razón de 3 gavetas por año, proyectándose que para el año 2030 la producción anual alcance las 1.020 gavetas.

Cada gaveta permite extraer aproximadamente 100.000 mililitros de jugo de mandarina, lo cual representa una producción anual de 76.800.000 ml en 2023 y de 102.000.000 ml en 2030. A partir de este volumen de jugo, y teniendo en cuenta el contenido estándar por botella de licor (750 ml), se obtiene una producción proyectada de 102.400 botellas en 2023 y de 136.000 botellas para el 2030.

Según lo establecido por la empresa, el 50% de la producción total está destinado al mercado internacional, lo cual representa un volumen de 51.200 botellas en 2023 y de 68.000 botellas en 2030.

Para efectos de cobertura logística y planificación de exportaciones, se estima que cada botella de licor de mandarina tiene un peso promedio de 1 kg, lo que permite determinar que la cobertura internacional en términos de volumen es equivalente a 51.200 kg en 2023 y 68.000 kg en 2030. Esta información resulta esencial para proyectar la capacidad de exportación y establecer acuerdos comerciales con mercados externos, garantizando un suministro constante y sostenible del licor Pimampower en el mercado internacional.

Tabla 55 Oferta Exportable

Año	Gavetas Mensuales	Gavetas anuales	Mililitros de jugo	# Botellas	50% Unidades mercado internacional	Cobertura Kg mercado internacional (1 kg/botella)
2023	64	768	76800000	102400	51200	51200
2024	67	804	80400000	107200	53600	53600
2025	70	840	84000000	112000	56000	56000
2026	73	876	87600000	116800	58400	58400
2027	76	912	91200000	121600	60800	60800
2028	79	948	94800000	126400	63200	63200
2029	82	984	98400000	131200	65600	65600
2030	85	1020	102000000	136000	68000	68000

Nota: Proyección de producción y cobertura del licor Pimampower destinada al mercado internacional entre 2023 y 2030.

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

El administrador Santiago Caicedo ha establecido un incremento de 3 gavetas por año como una medida estratégica que permite un crecimiento gradual y equilibrado. Dado que Pimampiro Produce es una asociación que está dando sus primeros pasos en la producción a escala, se busca evitar un crecimiento acelerado que pueda poner en riesgo la calidad del producto o superar la capacidad operativa. Este aumento controlado permite ajustarse a la demanda, consolidar procesos internos y garantizar la estabilidad del licor Pimampower en su incursión en el mercado nacional e internacional.

4.3.7 Demanda Insatisfecha

Según (Valencia, 2011) La demanda insatisfecha representa un aspecto crucial en el desarrollo de proyectos de inversión, ya que su correcta evaluación y presentación

facilitan la justificación de la intervención y la asignación de los recursos necesarios para su realización.

Para esta investigación se ha tomado como referencia el rango de edad entre 15 y 54 años, ya que representa la población en edad activa, con mayor capacidad adquisitiva y autonomía de consumo. Este enfoque, respaldado por organismos como la ONU, el Banco Mundial y el National Bureau of Statistics of China (Data, 2025) permite una estimación más realista del mercado objetivo.

Según estimaciones del (Ning Ji, 2021), aproximadamente el 61,90% de la población china consume bebidas alcohólicas, siendo el baijiu la variedad más representativa. Este licor tradicional, elaborado mediante técnicas ancestrales, cubre el 70% del consumo total de bebidas alcohólicas en el país.

Esta preferencia se mantiene incluso en grandes ciudades como Shanghái, donde la tradición cultural se fusiona con un estilo de vida moderno, reflejándose en las elecciones de consumo de la población.

Además, en la ciudad de Shanghái, este grupo etario concentra gran parte del consumo de bebidas alcohólicas, especialmente entre jóvenes profesionales y adultos que valoran productos diferenciados como licores artesanales. Por ello, segmentar en función de este rango favorece significativamente la estrategia de posicionamiento de Pimampower, al enfocarse en quienes tienen mayor probabilidad de convertirse en consumidores recurrentes y conscientes del valor cultural del producto

Tabla 56 Demanda Insatisfecha

Año	CNA	Población	Consumo Per cápita Anual		Déficit Kg.	Población Shanghai	Déficit Total Kg	Demanda	COBERTURA DEL PROYECTO		
			Real Kg.	Recom Kg.					Insatisfecha en Tn.	Kg.	Tn
		China									
	Tn.	61,90%									
2020	202.42	871.502.4	0,2322	2,26	2,0277	985.069					
2021	212.54	875.661.5	0,2427	2,26	2,0172	1.026.4					
2022	234.32	879.820.6	0,2536	2,26	2,0063	1.069.5					
2023	260.00	880.000.0	0,2636	2,26	1,9958	1.116.0					

2023	151.247	883.979.663	0,26508	2,26	1,99492	1.114.506					
2024	246.043	888.138.724	0,27697	2,26	1,98303	1.161.411	2.303.113	2.303	53600	44	2,33%
2025	258.345	892.297.785	0,28939	2,26	1,97061	1.210.332	2.385.092	2.385	56000	45	2,35%
2026	271.262	896.456.846	0,30238	2,26	1,95762	1.261.355	2.469.254	1.732	58400	46	2,37%
2027	284.825	900.615.907	0,31598	2,26	1,94402	1.314.571	2.555.552	1.800	60800	48	2,38%
2028	299.066	904.774.968	0,33024	2,26	1,92976	1.370.076	2.643.918	1.867	63200	49	2,39%
2029	314.019	908.934.029	0,34521	2,26	1,91479	1.427.970	2.734.263	1.933	65600	50	2,40%
2030	329.720	913.093.090	0,36094	2,26	1,89906	1.488.358	2.826.481	1.997	68000	51	2,41%

Nota: Proyección de déficit, demanda y cobertura estimada del proyecto en el mercado de Shanghai entre 2020 y 2030.

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

Análisis

La tabla se elaboró con base en datos proyectados de población y consumo en China entre 2020 y 2030. A partir de la CNA (Consumo Nacional Aparente) y la población anual, se calculó el consumo per cápita real, el cual se comparó con el consumo recomendado de 2,26 kg por persona. Esta diferencia permitió identificar el déficit de consumo anual.

Multiplicando dicho déficit por la población, se obtuvo la demanda insatisfecha total en kilogramos y toneladas. Además, se consideró la población de Shanghái para estimar su déficit específico. Finalmente, se incorporó la cobertura del proyecto, evidenciando su impacto progresivo en la satisfacción de la demanda, que aumenta del 2,33% en 2024 al 2,41% en 2030.

En China, cerca del 61,90% de la población consume licor artesanal, lo que indica un mercado amplio y con un gran potencial de crecimiento. No obstante, nuestro licor artesanal Pimampower está proyectado para cubrir únicamente el 2,41% de ese mercado, enfocándose en un segmento específico de consumidores. Esta estrategia permitirá un desarrollo controlado y un posicionamiento sólido, destacando la autenticidad y calidad de Pimampower dentro de un nicho selecto

4.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.7.1 Inversión inicial

Tabla 57 Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Inversión Fija		\$ 44.748,9 5
Área de Producción		\$ 19.315,9 8
Maquinaria y Equipo	\$ 18.000,0 0	
Muebles y Enseres	\$ 791,98	
Equipo de Computación	\$ 524,00	
Área Administrativa		\$ 4.413,98
Muebles y Enseres	\$ 721,98	
Equipo de Computación	\$ 1.692,00	
Sistema Contable	\$ 2.000,00	
Área Comercial		\$ 21.018,9 9
Muebles y Enseres	\$ 325,99	
Vehículos	\$ 20.000,0 0	
Equipo de Computación	\$ 693,00	
II. Inversión Diferida		\$ 2.342,85
Gasto Constitución	\$ 2.342,85	
IV. Capital de Trabajo		\$ 18.950,5 5
Inversión Inicial del Proyecto		\$ <u>66.042,3</u> 5

Nota: Los cálculos de esta tabla se encuentran en **ANEXO 5.**

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce Investigación

Análisis

La inversión inicial total del proyecto es de \$66,042.35, distribuida en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. La inversión fija, que suma \$44,748.95, incluye maquinaria, muebles, equipo de computación y vehículos necesarios para las áreas de producción, administración y comercialización. La inversión diferida de \$2,342.85 corresponde a gastos iniciales como la constitución legal del negocio. El capital de trabajo, por \$18,950.55, cubre los recursos necesarios para las operaciones diarias al inicio, como materia prima y sueldos. Esta estructura nos permite determinar el monto total requerido para iniciar el proyecto, la asignación de recursos en cada área clave y la liquidez necesaria para asegurar la operación desde el comienzo.

4.7.2 Costos de producción

Los costos de producción permiten identificar la estructura de gastos y su evolución a lo largo del tiempo. En el primer año, los costos mensuales se mantienen constantes en \$8.779,91, compuestos principalmente por tres rubros clave: mano de obra directa (\$1.742,08), materia prima (\$5.125,00) y costos indirectos de fabricación (CIF) (\$1.741,67), además de una pequeña parte correspondiente a depreciaciones (\$171,16). Estos valores reflejan una operación estable y sin variaciones significativas en el corto plazo.

Anualmente, los costos totales se incrementan de \$105.358,86 en el Año 1 a \$126.366,74 en el Año 5, lo cual muestra un crecimiento acumulado de aproximadamente el 20%. Este aumento se explica por la inflación estimada (1,11%) y un probable ajuste progresivo en los precios de los insumos y los salarios, como se observa en el crecimiento anual de cada componente. La mano de obra directa, por ejemplo, pasa de \$20.905,00 en el primer año a \$23.592,23 en el quinto, mientras que la materia prima sube de \$61.500,00 a \$75.304,15, siendo este el rubro con mayor peso e incremento.

Costos de Producción																	
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 1.742,08	\$ 20.905,00	\$ 22.513,93	\$ 22.873,36	\$ 23.232,80	\$ 23.592,23
Materia Prima	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15
CIF	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 1.741,67	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17
Depreciaciones	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 171,16	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20
Total	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 105.358,86	\$ 111.455,64	\$ 116.392,61	\$ 121.246,05	\$ 126.366,74
Costos de Producción Unitario																	
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COBERTURA	4667	4667	4667	4667	4667	4667	4667	4667	4667	4667	4667	4667	56000	58.400	60.800	63.200	65.600
Total Costos Produccion	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 8.779,91	\$ 105.358,86	\$ 111.455,64	\$ 116.392,61	\$ 121.246,05	\$ 126.366,74
Costo Por Producto	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,90	\$ 1,92	\$ 1,94	\$ 1,97
INFLACIÓN	1,11%																

Figura 19 Costo de Producción

NOTA: Los cálculos de esta tabla se encuentran en **ANEXO 6**.

En cuanto a la producción, se establece una cobertura mensual constante de 4.667 unidades, lo que totaliza 56.000 unidades anuales en el primer año. Este volumen también aumenta gradualmente hasta alcanzar 65.600 unidades en el quinto año. Gracias a este crecimiento, el costo unitario por producto se mantiene relativamente estable, comenzando en \$1,88 y subiendo ligeramente a \$1,97 en el último año, lo que indica eficiencia en el control de costos y un buen aprovechamiento de las economías de escala.

4.7.3 Gastos administrativos

Tabla 58 Gastos Administrativos

Gastos Área Administración					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ 33.682,60	\$ 35.751,78	\$ 35.771,78	\$ 35.791,78	\$ 35.811,78
Suministros de Oficina	\$ 237,66	\$ 240,30	\$ 242,98	\$ 245,68	\$ 248,41
Insumos de aseo	\$ 142,90	\$ 144,49	\$ 146,10	\$ 147,72	\$ 149,37
Depreciaciones	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 79,20	\$ 79,20
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	\$ 35.106,35	\$ 37.179,77	\$ 37.204,05	\$ 36.664,38	\$ 36.688,76

Nota: Cálculos que se encuentran en el **Anexo 7**.

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

Durante los cinco años analizados, los gastos del área de administración presentan un comportamiento relativamente estable, con un ligero aumento entre el primer y segundo año. En el Año 1, el gasto total fue de \$35.106,35, aumentando en el Año 2 a \$37.179,77, principalmente por el incremento en remuneraciones de \$33.682,60 a \$35.751,78. En los años siguientes, las remuneraciones se estabilizan en torno a los \$35.770, mientras que los suministros de oficina pasan de \$237,66 en el primer año a \$248,41 en el quinto, y los insumos de aseo de \$142,90 a \$149,37. Un cambio importante se observa en las depreciaciones, que bajan de \$643,20 en los tres primeros años a \$79,20 en los últimos dos, reflejando probablemente la finalización de la vida útil de algunos activos. Las amortizaciones se mantienen constantes en \$400,00 anuales. Como resultado, el gasto total disminuye ligeramente después del segundo año, cerrando en \$36.688,76 en el quinto, lo cual sugiere una mejora en la eficiencia administrativa o una menor necesidad de inversión en activos.

4.7.4 Gastos Exportación

Tabla 59 Gastos de Exportación

Gastos Exportación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26
Manipuleo en local del exportador	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51
Documentación	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36
Transporte interno	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06
Manipuleo de embarque	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41
Agentes	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95
Costos bancarios	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68
Capital e inventario (origen)	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30
Flete internacional	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65
Seguro internacional	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54
Total	\$ 49.675,00	\$ 50.227,88	\$ 50.786,92	\$ 51.352,18	\$ 51.923,73

Nota: Cálculos que se encuentran en el **Anexo 8.**

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

El análisis de la tabla de Gastos de Exportación revela un incremento progresivo y sostenido en todos los rubros a lo largo de los cinco años, reflejando un comportamiento inflacionario o un aumento esperado de costos logísticos y administrativos. El costo total de exportación pasa de \$49.675 en el Año 1 a \$51.923,73 en el Año 5, lo que representa un crecimiento acumulado de aproximadamente 4,5%. Los costos bancarios, el flete internacional y el seguro internacional son los componentes más significativos, concentrando más del 80% del total anual, lo que sugiere una alta dependencia de servicios financieros y logísticos para la operación exportadora. Aunque los incrementos anuales son moderados en términos absolutos, el comportamiento ascendente en cada categoría evidencia la necesidad de una planificación financiera y operativa eficiente para mantener la competitividad del proceso exportador a mediano plazo.

4.7.5 ESTADOS FINANCIEROS

4.7.5.1 Balance General

Balance de Situación Inicial del Proyecto con Inversión			
Activo			
Activo Corriente			\$ 18.950,55
Caja - Bancos		\$ 18.950,55	
Activo No Corriente			\$ 47.091,80
Activo Fijo		\$ 44.748,95	
Área de Producción		\$ 19.315,98	
Maquinaria y Equipo	\$ 18.000,00		
Muebles y Enseres	\$ 791,98		
Equipos de Computo	\$ 524,00		
Área Administrativa		\$ 4.413,98	
Muebles y Enseres	\$ 721,98		
Equipos de Computo	\$ 1.692,00		
Otros	\$ 2.000,00		
Área Comercial		\$ 21.018,99	
Vehiculos	\$ 20.000,00		
Muebles y Enseres	\$ 325,99		
Equipos de Computo	\$ 693,00		
Activo Diferido		\$ 2.342,85	
Registro Mercantil	\$ 1.300,00		
Permiso de funcionamiento	\$ 21,89		
Firma Electrónica	\$ 120,96		
Honorarios	\$ 700,00		
Otros	\$ 200,00		
Total Activo			<u>\$ 66.042,35</u>

Figura 20 Balance de situación Inicial Inversionistas

Nota: Cálculos que se encuentran en el **Anexo 8.**

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

El Balance de Situación Inicial del proyecto con inversión refleja un total de activos de \$66.042,35, compuesto por un activo corriente de \$18.950,55 concentrado totalmente en caja y bancos, lo que indica una buena liquidez inicial. El activo no corriente asciende a \$47.091,80, destacándose el activo fijo con \$44.748,95, principalmente invertido en el área comercial (\$21.018,99) y de producción (\$19.315,98), lo que sugiere un enfoque productivo y de distribución sólido. Las inversiones en maquinaria, vehículos y equipos de cómputo evidencian una apuesta por la operatividad técnica y comercial. Además, se registra un activo diferido de \$2.342,85, destinado a formalidades legales como el registro mercantil, permisos y honorarios, lo cual refleja un cumplimiento adecuado de requisitos legales.

4.7.5.2 Estado de Resultados

El análisis del Estado de Resultados muestra un crecimiento sostenido en las ventas del inversionista, con un incremento del 18,4 % entre el año 1 y el año 5. Aunque los costos y gastos también aumentan, lo hacen en menor proporción, lo que permite que la utilidad neta crezca significativamente, pasando de \$8.988,54 en el primer año a \$25.865,16 en el quinto. Esto se refleja en un incremento del rendimiento sobre ventas (ROS), que sube del 4 % al 9 %, indicando una mayor eficiencia operativa y rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo.

Estado de Resultados del Inversionista						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 252.000,00	\$ 262.800,00	\$ 273.600,00	\$ 287.560,00	\$ 298.480,00	
Coste de Ventas	\$ 103.305,00	\$ 109.401,78	\$ 114.338,75	\$ 119.366,85	\$ 124.487,54	
Materia Prima	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15	
Mano de Obra Directa	\$ 20.905,00	\$ 22.513,93	\$ 22.873,36	\$ 23.232,80	\$ 23.592,23	
CIF	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17	
Utilidad Bruta	\$ 148.695,00	\$ 153.398,22	\$ 159.261,25	\$ 168.193,15	\$ 173.992,46	
Gastos Área Administración	\$ 38.127,57	\$ 40.211,75	\$ 40.246,92	\$ 39.543,59	\$ 39.579,10	
Remuneraciones	\$ 33.682,60	\$ 35.751,78	\$ 35.771,78	\$ 35.791,78	\$ 35.811,78	
Suministros de Oficina	\$ 516,13	\$ 521,87	\$ 527,68	\$ 533,55	\$ 539,49	
Insumos de aseo	\$ 831,78	\$ 841,04	\$ 850,40	\$ 859,86	\$ 869,43	
Depreciaciones	\$ 2.697,06	\$ 2.697,06	\$ 2.697,06	\$ 1.958,40	\$ 1.958,40	
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Gastos Área Comercial	\$ 31.230,47	\$ 28.068,56	\$ 28.111,49	\$ 27.923,79	\$ 27.967,46	
Remuneraciones	\$ 19.636,40	\$ 20.845,92	\$ 20.855,92	\$ 20.865,92	\$ 20.875,92	
Suministros de Oficina	\$ 269,43	\$ 272,43	\$ 275,46	\$ 278,52	\$ 281,62	
Depreciaciones	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60	
Insumos de Aseo	\$ 257,04	\$ 259,90	\$ 262,79	\$ 265,72	\$ 268,68	
Otros	\$ 6.804,00	\$ 2.426,71	\$ 2.453,72	\$ 2.481,03	\$ 2.508,65	
Gastos generales	\$ 12.429,24	\$ 12.627,27	\$ 12.808,51	\$ 12.991,11	\$ 13.175,06	
Servicios Básicos	\$ 1.629,24	\$ 1.707,07	\$ 1.766,77	\$ 1.826,46	\$ 1.886,16	
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.920,20	\$ 11.041,75	\$ 11.164,64	\$ 11.288,90	
Gastos de Exportación	\$ 49.675,00	\$ 50.227,88	\$ 50.786,92	\$ 51.352,18	\$ 51.923,73	
Unitarización	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26	
Manipuleo en local del exportador	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51	
Documentación	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36	
Transporte interno	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06	
Manipuleo de embarque	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41	
Agentes	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95	
Costos bancarios	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68	
Capital e inventario (origen)	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30	
Flete internacional	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65	
Seguro internacional	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54	
Gastos Financieros	\$ 3.133,05	\$ 2.638,50	\$ 2.085,30	\$ 1.466,49	\$ 774,29	
Interes	\$ 3.133,05	\$ 2.638,50	\$ 2.085,30	\$ 1.466,49	\$ 774,29	
Total Gastos	\$ 134.595,33	\$ 133.773,97	\$ 134.039,15	\$ 133.277,16	\$ 133.419,65	
Utilidad Participación	\$ 14.099,67	\$ 19.624,25	\$ 25.222,10	\$ 34.915,99	\$ 40.572,80	
Participación Trabajadores	15% \$ 2.114,95	\$ 2.943,64	\$ 3.783,32	\$ 5.237,40	\$ 6.085,92	
Utilidad antes del IR	\$ 11.984,72	\$ 16.680,61	\$ 21.438,79	\$ 29.678,59	\$ 34.486,88	
Impuesto a la Renta	25% \$ 2.996,18	\$ 4.170,15	\$ 5.359,70	\$ 7.419,65	\$ 8.621,72	
Utilidad Neta	\$ 8.988,54	\$ 12.510,46	\$ 16.079,09	\$ 22.258,94	\$ 25.865,16	
ROS	4%	5%	6%	8%	9%	

Figura 21 Estado de Resultados

Nota: Cálculos que se encuentran en el **Anexo 8**.

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

4.7.5.3 FLUJO DE EFECTIVO, VAN, TIR, PERIODO DE RECUPERACIÓN Y COSTO/BENEFICIO, AJUSTADOS A LA INFLACIÓN.

4.7.5.3.1 Flujo de efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo del Inversionista revela que, tras una inversión inicial negativa significativa de \$39.625,41 en el año 0, destinada principalmente a Capex, constitución y capital de trabajo, el proyecto comienza a generar flujos netos positivos desde el primer año operativo. A lo largo de los cinco años, se observa un crecimiento progresivo tanto en las ventas como en la utilidad neta, lo que impulsa un aumento sostenido del flujo de efectivo del inversionista, que pasa de \$10.182,02 en el año 1 a \$35.401,83 en el año 5.

Este incremento se logra pese al pago constante de cuotas por préstamos y a la carga fiscal, evidenciando una sólida rentabilidad y eficiencia operativa. El aporte del valor residual en el último año fortalece aún más la posición del inversionista, consolidando la viabilidad financiera del proyecto a mediano plazo.

Estado de Flujo de Efectivo del Inversionista						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 252.000,00	\$ 262.800,00	\$ 273.600,00	\$ 287.560,00	\$ 298.480,00	\$ 298.480,00
Coste de Ventas	\$ 103.305,00	\$ 109.401,78	\$ 114.338,75	\$ 119.366,85	\$ 124.487,54	\$ 124.487,54
Materia Prima	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15	\$ 75.304,15
Mano de Obra Directa	\$ 20.905,00	\$ 22.513,93	\$ 22.873,36	\$ 23.232,80	\$ 23.592,23	\$ 23.592,23
CIF	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17	\$ 25.591,17
Utilidad Bruta	\$ 148.695,00	\$ 153.398,22	\$ 159.261,25	\$ 168.193,15	\$ 173.992,46	\$ 173.992,46
Gastos Área Administración	\$ 35.106,35	\$ 37.179,77	\$ 37.204,05	\$ 36.664,38	\$ 36.688,76	\$ 36.688,76
Remuneraciones	\$ 33.682,60	\$ 35.751,78	\$ 35.771,78	\$ 35.791,78	\$ 35.811,78	\$ 35.811,78
Suministros de Oficina	\$ 237,66	\$ 240,30	\$ 242,98	\$ 245,68	\$ 248,41	\$ 248,41
Insumos de aseo	\$ 142,90	\$ 144,49	\$ 146,10	\$ 147,72	\$ 149,37	\$ 149,37
Depreciaciones	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gastos Área Comercial	\$ 31.230,47	\$ 28.068,56	\$ 28.111,49	\$ 27.923,79	\$ 27.967,46	\$ 27.967,46
Remuneraciones	\$ 19.636,40	\$ 20.845,92	\$ 20.855,92	\$ 20.865,92	\$ 20.875,92	\$ 20.875,92
Suministros de Oficina	\$ 269,43	\$ 272,43	\$ 275,46	\$ 278,52	\$ 281,62	\$ 281,62
Depreciaciones	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60
Insumos de Aseo	\$ 257,04	\$ 259,90	\$ 262,79	\$ 265,72	\$ 268,68	\$ 268,68
Otros	\$ 6.804,00	\$ 2.426,71	\$ 2.453,72	\$ 2.481,03	\$ 2.508,65	\$ 2.508,65
Gastos Área Producción	\$ 3.021,22	\$ 3.031,98	\$ 3.042,87	\$ 2.879,21	\$ 2.890,34	\$ 2.890,34
Suministros de Oficina	\$ 278,47	\$ 281,57	\$ 284,71	\$ 287,88	\$ 291,08	\$ 291,08
Insumos de Aseo	\$ 688,88	\$ 696,55	\$ 704,30	\$ 712,14	\$ 720,06	\$ 720,06
Depreciaciones	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20
Gastos generales	\$ 12.429,24	\$ 12.627,27	\$ 12.808,51	\$ 12.991,11	\$ 13.175,06	\$ 13.175,06
Servicios Básicos	\$ 1.629,24	\$ 1.707,07	\$ 1.766,77	\$ 1.826,46	\$ 1.886,16	\$ 1.886,16
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.920,20	\$ 11.041,75	\$ 11.164,64	\$ 11.288,90	\$ 11.288,90
Gastos de Exportación	\$ 49.675,00	\$ 50.227,88	\$ 50.786,92	\$ 51.352,18	\$ 51.923,73	\$ 51.923,73
Unitarización	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26	\$ 352,26
Manipuleo en local del exportador	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51	\$ 704,51
Documentación	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36	\$ 770,36
Transporte interno	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06	\$ 3.742,06
Manipuleo de embarque	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41	\$ 748,41
Agentes	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95	\$ 2.861,95
Costos bancarios	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68	\$ 14.308,68
Capital e inventario (origen)	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30	\$ 330,30
Flete internacional	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65	\$ 13.245,65
Seguro internacional	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54	\$ 14.859,54
Gastos Financieros	\$ 3.133,05	\$ 2.638,50	\$ 2.085,30	\$ 1.466,49	\$ 774,29	\$ 774,29
Interes	\$ 3.133,05	\$ 2.638,50	\$ 2.085,30	\$ 1.466,49	\$ 774,29	\$ 774,29
Total Gastos	\$ 134.595,33	\$ 133.773,97	\$ 134.039,15	\$ 133.277,16	\$ 133.419,65	\$ 133.419,65
Utilidad Participación	\$ 14.099,67	\$ 19.624,25	\$ 25.222,10	\$ 34.915,99	\$ 40.572,80	\$ 40.572,80
Participación Trabajadores	\$ 2.114,95	\$ 2.943,64	\$ 3.783,32	\$ 5.237,40	\$ 6.085,92	\$ 6.085,92
Utilidad antes del IR	\$ 11.984,72	\$ 16.680,61	\$ 21.438,79	\$ 29.678,59	\$ 34.486,88	\$ 34.486,88
Impuesto a la Renta	\$ 2.996,18	\$ 4.170,15	\$ 5.359,70	\$ 7.419,65	\$ 8.621,72	\$ 8.621,72
Utilidad Neta	\$ 8.988,54	\$ 12.510,46	\$ 16.079,09	\$ 22.258,94	\$ 25.865,16	\$ 25.865,16
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 7.360,66	\$ 7.360,66	\$ 7.360,66	\$ 6.391,00	\$ 6.391,00	\$ 6.391,00
Flujo Neto	\$ 16.349,20	\$ 19.871,12	\$ 23.439,75	\$ 28.649,94	\$ 32.256,16	\$ 32.256,16
Capex	\$ -44.748,95					
Gasto Constitución	\$ -2.342,85					
Capital de trabajo	\$ -18.950,55					
Préstamos	\$ 26.416,94					
Valor Residual					\$ 9.954,98	
Flujo Neto	\$ -39.625,41	\$ 16.349,20	\$ 19.871,12	\$ 23.439,75	\$ 28.649,94	\$ 42.211,13
Pago Cuota	\$ 6.167,19	\$ 5.620,87	\$ 5.973,54	\$ 6.368,03	\$ 6.809,30	\$ 6.809,30
Flujo Neto del Inversionista	\$ -39.625,41	\$ 10.182,02	\$ 14.250,25	\$ 17.466,22	\$ 22.281,91	\$ 35.401,83

Figura 22 Flujo de Efectivo

4.7.5.3.2 Van y Tir

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum FE}{(1+i)^n}$$

Tasa de descuento	16,79%
-------------------	--------

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ - 39.625,41	\$ 10.182,02	\$ 14.250,25	\$ 17.466,22	\$ 22.281,91	\$ 35.401,83
Valor Presente	\$ - 39.625,41	\$ 8.718,56	\$ 10.448,27	\$ 10.965,59	\$ 11.978,34	\$ 16.295,99
VAN	\$ 18.781,34					

$$TIR = -I_0 + \frac{\sum FE}{(1+i)^n} = 0$$

i es igual a la tir

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ - 39.625,41	\$ 10.182,02	\$ 14.250,25	\$ 17.466,22	\$ 22.281,91	\$ 35.401,83
Valor Presente	\$ - 39.625,41	\$ 7.711,46	\$ 8.173,87	\$ 7.587,64	\$ 7.331,00	\$ 8.821,43
VAN	\$ 0,00					

Fórmula Excel	
VAN	\$ 18.781,34
TIR	32,04%

Indicador	Medida	Se acepta:
VAN	\$	Positivo "mayor a cero"
TIR	%	Mayor a Tasa de descuento
Playback	años y meses	Menor o Igual a la expectativa de los socios "2-3 años"
Beneficio/Costo	\$	Mayor a \$1

INDICADORES DE RENDIMIENTO	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ROA			14%	19%	24%	34%	39%
	ROE			23%	32%	41%	56%	65%

Figura 23 Flujo De Efectivo, Van, Tir, Periodo De Recuperación Y Costo/Beneficio, Ajustados A La Inflación.

Obtenido: Asociación Pimampiro Produce

El análisis financiero del proyecto, con una tasa de descuento del 16,79%, muestra resultados positivos y viables: el Valor Actual Neto (VAN) es de \$18.781,34, lo cual indica que el proyecto generará un valor adicional por encima del costo de la inversión inicial de \$39.625,41; además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) asciende al 32,04%, superando ampliamente la tasa de descuento, lo que refuerza su rentabilidad. Si bien no se especifica el periodo exacto del Payback, el flujo de caja acumulado y creciente sugiere una recuperación cercana al tercer año, cumpliendo potencialmente con la expectativa de los socios (2-3 años). Por otro lado, en una segunda simulación (con VAN ajustado a cero), se observa que los valores presentes de los flujos son menores, lo que evidencia el impacto de cambios en las condiciones del mercado o en la tasa de actualización.

4.7.5.3.3 Periodo de recuperación

Tabla 60 Periodo de Recuperación

$$PayBack = \text{Ultimo periodo flujo negativo} + \left(\frac{\text{Ultimo flujo acumulado negativo con valor absoluto}}{\text{Flujo Neto del siguiente periodo}} \right)$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN INVERSIONISTA						
AÑO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ - 39.625,41	\$ 10.182,02	\$ 14.250,25	\$ 17.466,22	\$ 22.281,91	\$ 35.401,83
Flujo Acumulado	\$ - 39.625,41	\$ - 29.443,39	\$ - 15.193,14	\$ 2.273,07	\$ 24.554,98	\$ 59.956,81
PAYBACK	2	Años				
	10	Meses				
	13	Días				

El análisis del periodo de recuperación de la inversión (Playback) indica que el inversionista logra recuperar su inversión inicial de \$39.625,41 en aproximadamente 2 años, 10 meses y 13 días. A través del flujo neto acumulado, se observa cómo los

ingresos progresivos anuales van reduciendo el déficit inicial hasta volverse positivos en el tercer año, alcanzando un superávit de \$2.273,07. Este resultado refleja una recuperación relativamente rápida, considerando la magnitud de la inversión inicial, y sugiere que el proyecto empieza a generar beneficios netos en menos de tres años, lo que refuerza su viabilidad financiera y atractivo para potenciales inversionistas.

4.7.5.3.4 Costo/Beneficio, Ajustados a la Inflación

Relación Costo Beneficio INVERSIONISTA							
	Flujo de Inversión			Flujo de efectivo neto	Tasa de descuento	VAN Beneficios	VAN Costos
	Inversión	Ingresos	Egresos				
Año 0	\$ -39.625,41			\$ -39.625,41	16,79%		
Año 1		\$ 252.000,00	\$ 237.900,33				
Año 2		\$ 262.800,00	\$ 243.175,75				
Año 3		\$ 273.600,00	\$ 248.377,90	VNA Ingresos	\$872.217,35	Relacion B/C =	\$ 872.217,35
Año 4		\$ 287.560,00	\$ 252.644,01	VNA Egresos	\$776.855,89		\$ 737.230,48
Año 5		\$ 298.480,00	\$ 257.907,20	VNA Egresos+Inversión	\$737.230,48	Relacion B/C =	1,12
				Costo-Beneficio	1,12	>1	

POR CADA DÓLAR INVERTIDO SE OBTIENE UN BENEFICIO DE \$ 0,12 CENTAVOS

Figura 24 Costo Beneficio Ajustado a la Inflación

Obtenido: Investigación.

El análisis de la Relación Costo-Beneficio para el inversionista, con una tasa de descuento del 16,79%, refleja que el proyecto es financieramente viable, al presentar un valor actual neto (VAN) de beneficios de \$872.217,35 frente a costos e inversión de \$737.230,48, lo que genera una relación B/C de 1,12. Esto significa que, por cada dólar invertido, se obtiene un beneficio neto de 12 centavos, superando el umbral mínimo de rentabilidad ($B/C > 1$). Esta relación evidencia que los ingresos proyectados superan los egresos y la inversión inicial en términos actualizados, lo cual justifica la ejecución del proyecto desde una perspectiva económica y reafirma su atractivo para los inversionistas.

4.7.6 Punto de Equilibrio

PIMAMPOWER

Resumen de Datos	
Ingreso Total "Ventas"	\$ 240.945,49
Costos Fijos	\$ 140.208,41
Costos Variables	\$ 100.737,08
Costo Total	\$ 240.945,49
UTILIDAD	\$ -
Ingreso de Equilibrio	\$ 240.945,49
Punto de Equilibrio "Unidades"	\$ 53.543

Tabla de Datos				
Q	IT	CF	CT	U
13386	\$ 60.236,37	\$ 140.208,41	\$ 165.392,68	\$ -105.156,31
26772	\$ 120.472,74	\$ 140.208,41	\$ 190.576,95	\$ -70.104,21
53543	\$ 240.945,49	\$ 140.208,41	\$ 240.945,49	\$ -
80315	\$ 361.418,23	\$ 140.208,41	\$ 291.314,03	\$ 70.104,21
120473	\$ 542.127,35	\$ 140.208,41	\$ 366.866,83	\$ 175.260,52

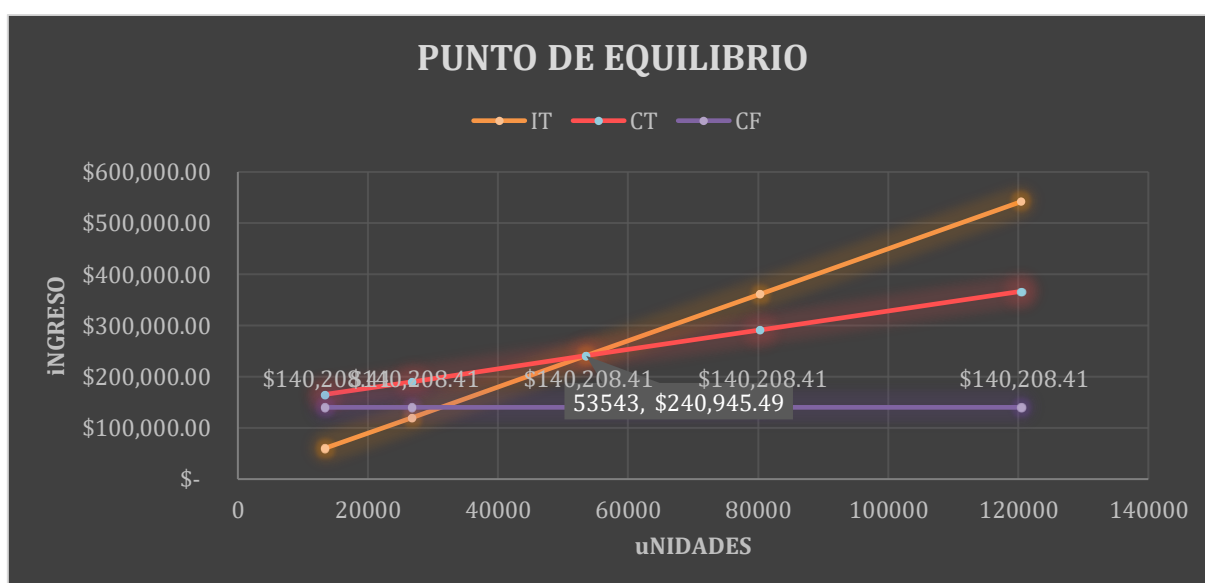


Figura 25 Punto de Equilibrio

Obtenido: Investigación.

El análisis de la tabla de datos de la asociación Pimampower revela que se generó un ingreso total por ventas de \$240.945,49, con costos fijos de \$140.208,41 y costos variables de \$100.737,08, lo que lleva a un costo total igual al ingreso, sin generar utilidad en ese nivel de producción. En niveles de producción más bajos (13.386 y 26.772 unidades), la asociación opera con pérdidas de \$105.156,31 y \$70.104,21 respectivamente, debido a que los ingresos totales no alcanzan a cubrir los costos totales. Sin embargo, al aumentar la producción a 80.315 unidades, se observa una utilidad de \$70.104,21, lo que indica que la asociación logra superar el punto de equilibrio de 53.543 unidades. Finalmente, el ingreso de equilibrio estimado es de \$240.945,49, confirmando que este es el umbral mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos sin incurrir en pérdidas ni generar ganancia.

4.8 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA APLICADA AL ADMINISTRADOR

Tabla 61 Entrevista al Administrador

ENTREVISTADO	CARGO	PREGUNTA	HALLAZGO
Sr: Santiago Oswaldo Caicedo Pepinos	Administrador Gerente de la Asociación Pimampiro produce	¿Qué le motivo a crear el PIMAMPOWER y a producir el licor a base de mandarina cual fue el procesos de convertir esta idea en la realidad ?	<ul style="list-style-type: none"> • El licor PIMAMPOWER nació como solución a la sobreproducción de mandarina en Pimampiro, que causó una fuerte caída en los precios y afectó a los agricultores. • Se evaluaron varias alternativas (mermeladas, jugos), pero se optó por el licor debido a su viabilidad y menor complejidad en conservación. • El resultado fue una bebida agradable, con sabor natural, que representa identidad local y aprovecha un recurso abundante de forma innovadora.
		¿Porque eligió la mandarina como el ingrediente principal para su licor y dónde surgió el nombre?	<ul style="list-style-type: none"> • La mandarina fue elegida como ingrediente principal porque Pimampiro es conocido por su gran producción de esta fruta, que abastece tanto mercados locales como nacionales. • El nombre "PIMAMPOWER" surgió de la combinación de "PIMAM" (de Pimampiro) y "POWER" (que significa "poder" en inglés), representando el poder de la amistad, un valor central en la comunidad. • La idea de crear este licor también nació al darse cuenta de la falta de un trago típico de Pimampiro, lo que motivó a crear una bebida representativa de la región.
		¿Qué características o cualidades únicas tiene este producto en comparación con los otros licores?	<ul style="list-style-type: none"> • El licor PIMAMPOWER se distingue por su proceso de maceración y su ausencia de azúcar añadida, utilizando el dulzor natural de la mandarina, lo que lo hace más saludable y natural en comparación con otros licores. • Cumple con altos estándares de higiene y control técnico, incluyendo la medición de grados y pH, asegurando un producto de calidad y seguro para el consumo. • A diferencia de otros licores, su sabor suave hace que sea fácil de ingerir sin que el consumidor sienta los efectos del alcohol de inmediato, y, además, no causa resaca debido a su suavidad.
		¿Cómo ha crecido PIMAMPOWER desde que empezó cuáles han sido los acontecimientos más importantes?	<ul style="list-style-type: none"> • PIMAMPOWER ha experimentado un crecimiento notable en poco más de un año, gracias al apoyo de organizaciones gubernamentales como el Ministerio de Agricultura, Comercio y Producción, que han impulsado su desarrollo. • La participación en ferias a nivel nacional y provincial ha sido clave, lo que ha permitido que el licor gane visibilidad y reconocimiento, especialmente en la capital de la provincia.

	<ul style="list-style-type: none"> • A medida que el negocio ha crecido, el modelo de ventas ha evolucionado. Ya no es necesario salir a promover el producto personalmente, ya que las tiendas locales y distribuidores se encargan de la comercialización, convirtiendo a PIMAMPOWER en una tradición en el cantón Pimampiro.
<p>¿Cómo ve el futuro de PIMAMPOWER en los próximos 5 a 10 años?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los próximos 5 años, PIMAMPOWER planea expandirse significativamente, superando las limitaciones actuales de su planta, con la necesidad de mudarse a instalaciones más grandes, con el doble o triple de capacidad y equipamiento. • A largo plazo, en 10 años, el objetivo es consolidarse como un referente en la provincia de Imbabura para el licor dulce de mandarina, destacándose entre los competidores más grandes, gracias a su enfoque único y solidario. • La fortaleza de PIMAMPOWER radica en su modelo de negocio basado en la economía popular y solidaria, donde el fin no es el lucro, sino el apoyo social, ayudando a los agricultores locales a vender su mandarina a precios más justos.
<p>¿Tiene planes de expandir la producción o entrar a nuevos mercados sea nacionales o internacionales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional, PIMAMPOWER está expandiéndose, con solicitudes de distribución en ciudades como Guayaquil y Esmeraldas, donde su presencia en ferias y eventos ha permitido que el producto gane popularidad. • Internacionalmente, a través del Ministerio de Producción, se están abriendo puertas para llevar el licor a Estados Unidos. Actualmente, ya se está distribuyendo allí mediante familiares, lo que ha generado un interés creciente. • La participación en ferias internacionales, como en la Mitad del Mundo, ha sido un éxito, con una excelente acogida del licor por parte de los visitantes extranjeros, quienes mostraron interés en llevarlo a sus países, lo que ha sido respaldado por videos en redes sociales como Facebook e Instagram.
<p>¿Cuáles son sus principales responsabilidades como administrador en PIMAMPOWER?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como administrador de PIMAMPOWER, una de sus principales responsabilidades es actuar como representante legal de la asociación, firmando contratos y gestionando los servicios de la empresa. • También se encarga de supervisar la producción y comercialización, asegurando que los procesos sean consistentes para mantener la calidad del licor, y buscando oportunidades para expandir su presencia, como en eventos y nuevas áreas como Cayambe. • Además, es responsable de la gestión financiera, controlando los gastos y la rentabilidad del negocio sin fines de lucro, garantizando el pago a los trabajadores y apoyando el marketing para aumentar el reconocimiento del producto.
<p>¿Cómo maneja el presupuesto y los costos de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En PIMAMPOWER, el costo de producción se calcula considerando todos los gastos involucrados: compra de

producción en PIMAMPOWER?	<p>mandarina, alcohol, insumos, especias, mano de obra y servicios como el de la contadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estos costos se dividen cuidadosamente para asegurar una rentabilidad equitativa, manteniendo el precio del litro en \$5, lo que permite ofrecer un producto accesible y competitivo en el mercado. • El presupuesto anual se define colectivamente en una asamblea de socios, donde se planifican estrategias, como la participación en ferias, para guiar las actividades del siguiente año, en este caso, el 2025.
¿Cómo selecciona en gestión a las relaciones de los proveedores de materia prima como lo es la mandarina?	<ul style="list-style-type: none"> • En la gestión de proveedores, PIMAMPOWER prioriza el apoyo a los agricultores locales, comprándoles mandarina de segunda y tercera calidad, que normalmente no pueden vender en el mercado. • A pesar de adquirir mandarina que no es de primera, la empresa paga entre 2 a 3 dólares más por gaveta que el precio ofrecido por los comercializadores tradicionales, lo que representa un beneficio directo para los productores. • Esta estrategia permite aprovechar mejor la fruta (ya que rinde más jugo en el proceso) y, al mismo tiempo, fortalece la economía local al garantizar un ingreso justo a los agricultores.
¿Cuáles son los controles de calidad que implantan para asegurar que el licor mantengan los estándares?	<ul style="list-style-type: none"> • PIMAMPOWER aplica controles de calidad técnicos que garantizan la estandarización en los grados de alcohol, asegurando que cada producción mantenga la misma intensidad y sabor. • Se cumplen estrictos estándares de higiene durante todo el proceso, lo que asegura un producto seguro y confiable para el consumidor. • El licor cuenta con permiso sanitario actualizado, lo que respalda que cumple con todos los requisitos legales y de calidad exigidos para su comercialización.
¿Ofrecen diferentes presentaciones del licor Pimampower, como distintos tamaños o ediciones especiales, cómo varían los precios entre estos?	<ul style="list-style-type: none"> • PIMAMPOWER se ofrece en tres presentaciones: funda IMPAK (plástico), botella de cristal y galón, adaptándose a diferentes contextos, como eventos donde no se permite vidrio por seguridad. • Las presentaciones y precios son: 1 litro (1000 ml) por \$5, medio litro (500 ml) por \$2,50 y la más pequeña, tipo "bolo" de 150 ml, por \$1,50; esta variedad permite que el producto sea accesible para distintos tipos de consumidores. • La presentación en botella de cristal también cumple una función simbólica, ya que se ofrece como un recuerdo representativo de Pimampiro para quienes deseen llevar el licor.

Obtenido: Investigación.

4.8.1 COEFICIENTE DE KENDALL DE LAS ENTREVISTAS

Para calcular el coeficiente de concordancia de Kendall (W) con base en entrevistas cualitativas como estas, debemos transformar las opiniones en datos cuantificables. El coeficiente de Kendall se utiliza cuando varios jueces califican un conjunto de ítems, y mide el grado de concordancia entre ellos.

Tomamos las respuestas de las 3 entrevistadas y extraemos 5 criterios comunes que se repiten en todas las entrevistas, por ejemplo:

Tabla 62 Criterios Evaluados

Criterios evaluados	Aracely	Estela	Amparo
1. Primera impresión	5	5	5
2. Sabor de mandarina	5	5	5
3. Precio	5	5	5
4. Diseño y presentación	5	4	5
5. Sugerencia de mejora	4	4	4

Nota: Usamos una escala de 1 a 5 para cuantificar las opiniones (5 = muy buena, 1 = muy mala). Dado que las entrevistas son cualitativas pero muy positivas, asignamos las máximas puntuaciones según la respuesta.

Rangos por criterio

Como todas las entrevistadas puntúan igual en los tres primeros ítems, no hay diferencia (empates). En ítems 4 y 5 sí hay pequeñas diferencias.

Tabla 63 Rangos por criterio

Ítem	Aracely	Estela	Amparo	Rango total
1	5 (1)	5 (1)	5 (1)	3
2	5 (1)	5 (1)	5 (1)	3
3	5 (1)	5 (1)	5 (1)	3
4	5 (1.5)	4 (3)	5 (1.5)	6
5	4 (1)	4 (1)	4 (1)	3

Rangos están asignados con base en el orden (mayor puntuación = rango 1, pero al haber empates usamos el promedio de los rangos empatados).

Suma de rangos por persona

Tabla 64 Suma de Rangos por persona

Entrevistado	Rangos (ítems 1-5)	Suma de rangos
Aracely	1 + 1 + 1 + 1.5 + 1	5.5
Estela	1 + 1 + 1 + 3 + 1	7.0
Amparo	1 + 1 + 1 + 1.5 + 1	5.5

Calcular W con la fórmula

La fórmula del coeficiente de Kendall es:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2(n^3 - n)}$$

Donde:

- $S = \sum (R_j - \bar{R})^2$ → suma de los cuadrados de la diferencia entre la suma de rangos de cada juez y el promedio.
- m = número de ítems (5)
- n = número de jueces (3)
- R_j = suma de rangos del juez j
- \bar{R} = promedio de las sumas de rangos

Cálculo de \bar{R} :

$$\bar{R} = \frac{5.5 + 7 + 5.5}{3} = 6$$

Cálculo de S :

$$S = (5.5 - 6)^2 + (7 - 6)^2 + (5.5 - 6)^2 = (-0.5)^2 + 1^2 + (-0.5)^2 = 0.25 + 1 + 0.25 = 1.5$$

$$W = \frac{12 \cdot 1.5}{5^2(3^3 - 3)} = \frac{18}{25(27 - 3)} = \frac{18}{25 \cdot 24} = \frac{18}{600} = 0.03$$

Resultado

W=0.03

4.9 DISCUSIÓN

La presente investigación permitió evidenciar que el licor artesanal Pimampower, elaborado a base de mandarina por la Asociación Pimampiro Produce, posee un alto potencial para incursionar en mercados internacionales, especialmente en China, donde existe una creciente demanda por productos artesanales diferenciados con un valor cultural agregado. A lo largo del estudio, se analizaron factores económicos, sociales, culturales y comerciales que influyen directamente en la viabilidad de exportación del producto, identificando tanto sus fortalezas como las limitaciones actuales que enfrenta.

Uno de los hallazgos más relevantes fue que el licor posee atributos únicos que lo distinguen de otras bebidas alcohólicas, como su característica artesanal, el uso de frutas locales y la historia que lo respalda. Sin embargo, estos elementos aún no se han convertido en ventajas competitivas sostenibles debido a la falta de estrategias sólidas de comercialización, la limitada infraestructura de producción y la escasa presencia en canales digitales de venta. A pesar de estos desafíos, el estudio determinó que los intereses de productos naturales representan una gran oportunidad para Pimampower, siempre que se logre una adecuada adaptación de las exigencias y normativas culturales del país destino.

Los análisis de mercado y los resultados de las entrevistas ayudaron a evidenciar que el consumidor internacional actual valora no solo la calidad del producto, sino también su autenticidad, origen y compromiso. Esto implica que Pimampower debe desarrollar una narrativa de marca coherente, respaldada por estrategias que resalten su diferenciación, y al mismo tiempo cumplir con estándares sanitarios, logísticos y fiscales exigidos en mercados internacionales.

Por otra parte, se identificó que la participación en ferias internacionales, el fortalecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores locales, y la implementación de una estrategia digital efectiva son fundamentales para lograr una entrada exitosa en el extranjero.

Adicionalmente, los resultados financieros obtenidos demostraron que la inversión inicial requerida para exportar el producto es considerable, pero recuperable,

siempre que se logre establecer una demanda sostenida y se diversifiquen los canales de venta. En ese sentido, la asociatividad, la innovación en el empaque, la mejora en los procesos de producción y el acceso a información del mercado se constituyen como factores claves para la sostenibilidad del proyecto. Por lo tanto, el éxito de la internacionalización del licor Pimampower dependerá de una adecuada planificación estratégica que integre todas estas dimensiones de manera eficaz.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el licor Pimampower, gracias a su origen artesanal, su diferenciación por el uso de fruta local y su vínculo cultural con la región de Imbabura, tiene un gran potencial para incursionar en mercados internacionales, siempre que se implementen estrategias de comercialización adaptadas a las exigencias y preferencias del consumidor global.
- El análisis FODA reveló que, si bien existen oportunidades en mercados como el chino, también persisten debilidades internas como la limitada capacidad de producción y la escasa experiencia en exportación. No obstante, estas debilidades pueden ser superadas mediante capacitación técnica, mejoras en infraestructura y colaboración institucional.
- Se evidenció que el mercado internacional, especialmente el asiático, demanda productos naturales, exclusivos y con valor cultural agregado. Pimampower, al reunir estas características, puede posicionarse como una opción Premium, siempre que se cumplan con los requisitos sanitarios, legales y logísticos exigidos en el país destino.
- La evaluación financiera demostró que la propuesta de exportación es económicamente viable a mediano plazo, con una inversión inicial recuperable y márgenes de rentabilidad positivos, en especial si se aprovechan economías de escala y se accede a apoyos institucionales nacionales e internacionales.
- La apertura de mercados internacionales para Pimampower no solo beneficiaría económicamente a la Asociación Pimampiro Produce, sino que también contribuiría al desarrollo local, al fortalecimiento de la identidad cultural

y al posicionamiento del Ecuador como un productor de bebidas artesanales de alta calidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación Pimampiro Produce fortalecer sus capacidades productivas mediante inversiones en tecnología, infraestructura y capacitación técnica, lo cual permitirá aumentar la calidad y el volumen del licor Pimampower, haciéndolo competitivo a nivel internacional.
- Es fundamental implementar una estrategia de comercialización internacional integral que incluya branding, marketing digital, participación en ferias comerciales y alianzas estratégicas con distribuidores extranjeros, con el fin de posicionar la marca de forma sólida y coherente.
- Se sugiere realizar estudios de mercado más específicos para identificar países objetivo adicionales al mercado chino, considerando aquellos con tendencias de consumo favorables hacia productos artesanales de alta gama, como países europeos o norteamericanos.
- Se insita a establecer vínculos de cooperación con entidades públicas y privadas, como Pro Ecuador, cámaras de comercio y organizaciones de cooperación internacional, que puedan brindar apoyo financiero, técnico y logístico durante el proceso de exportación.
- Finalmente, se recomienda adoptar un enfoque sostenible en todas las etapas del proceso productivo, desde el cultivo de la materia prima hasta la distribución del producto, de manera que Pimampower no solo destaque por su sabor y autenticidad, sino también por su compromiso ambiental y social, aspectos cada vez más valorados en el comercio internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2023-presente), a. e. (2024). *WikipediaLa enciclopedia libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_de_Daniel_Noboa?
- Alarcón, P. d. (2024). *UFC*. Obtenido de ¿Qué es la negociación internacional?: https://fpsuperiorufv.es/blog/que-es-la-negociacion-internacional/?utm_source=chatgpt.com
- Arrieta Jiménez, Cervantes Borrero, V. y. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Economía*, 1.
- Banco Santander, S. (2025). *bancosantander.es*. Obtenido de <https://www.bancosantander.es/glosario/balanza-comercial#:~:text=La%20balanza%20comercial%20es%20un,tampoco%20los%20movimientos%20de%20capitales>.
- Benzaquen del Carpio,, L. A. (2010). Competitividad para un país. *Revista cepal*, 20.
- Bosmediano Benalcáza, C. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de licor artesanal hecho a base de caña de azúcar tri destilada hacia la ciudad de Hamburgo, Alemania*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11469?utm_source=chatgpt.com
- Bravo, A. (2022). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN ENVASE BIODEGRADABLE*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5282/1/T-ULVR-4275.pdf>
- Bueno Vélez, K. P. (2021). *Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad*. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/8b8984e5-072c-4aa8-bd1e-b4e0f3222c67>
- calle padilla, J. (2021). *“Plan de exportación del licor artesanal “Misque” al mercado*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_espa%C3%B1ol.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Calle Padilla, J. d. (2021). *“Plan de exportación del licor artesanal “Misque” al mercado*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_espa%C3%B1ol.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Cesar, O. M. (mayo de 2015). Obtenido de El consumo nacional aparente (CNA) se calcula sumando la producción nacional, las importaciones y restando las exportaciones. Es decir, CNA = Producción + Importaciones - Exportaciones.:

El consumo nacional aparente (CNA) se calcula sumando la producción nacional, las importaciones y restando las exportaciones. Es decir, $CNA = Producción + Importaciones - Exportaciones$.

Costa, I. (2024). *Estrategia Comercial: Definición y Método*. *Estrategia Comercial: Definición y Método*.

Dallas'Glenda'Hormaza'Muñoz'. (2020). Algunos antecedentes históricos, socio8culturales de las bebidas'. *Tercio Creciente* , 1-17.

Data, N. (2025). *National bureau of Statics of China* .

Díaz-Bravo, L. (2013). Entrevista. (U. Torruco-García, Entrevistador)

dmontalvo. (2024). *Acuerdo comercial entre la UE y Ecuador entra en vigencia | La República EC*. Obtenido de https://www.larepublica.ec/blog/2024/11/01/acuerdo-comercial-entre-la-ue-y-ecuador-entra-en-vigencia/?utm_source

Ecuador., M. d.–E. (2025). *Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

EMR. (21 de 5 de 2025). Obtenido de [Informesdeexpertos.com](https://www.informesdeexpertos.com/): <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador>

Fangul, E. (2018). *Requisitos para la internacionalización: el tamaño empresarial como condicionante clave*. Obtenido de <https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1458-requisitos-internacionalizacion>

FAOHome. (2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/home/es>

Franco, I. (2024). *Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de Origen y concepto de la ventaja comparativa: <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/ventaja-comparativa-que-es#:~:text=El%20beneficio%20de%20la%20ventaja,ventas%20y%20una%20mayor%20rentabilidad.>

García, M. D. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de ARTECUA en la provincia de Imbabura*. Repositorio Digital. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5410d9b1-aff0-4514-bb0e-f5b15a9470a7/content>

general, E. p. (2024). *World Bank Logo*. Obtenido de Ecuador: panorama general: www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview?

Hernández-Sampieri, R. (2010). *Análisis de datos*. UCN: UCN-.

Jiménez, V. A. (2021). *La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones*. 3.

- Johnson, R. (2005). *Wikipedia*. Obtenido de Encuesta:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20procedimiento,%2C%20gr%C3%A1fica%2C%20tabla%20o%20escrita>.
- Krugman, P. (1980). Economías de escala, diferenciación de productos,. *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*. , pág. 40 .
- Macias, A. (2009). *El Tequila en tiempos de la mundializacion* . Obtenido de
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/127/3/RCE3.pdf>
- Mera Salazar, V. A. (2023). "Creación de una microempresa productora y. Repositorio Intistucional. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/351ffc2c-dfd3-4ae0-8a1b-470c6d15cf61/content>
- Ning Ji, Y. B. (2021). *China CDC Weekl*. Obtenido de Chinese Center for Disease Control and Prevention:
<https://weekly.chinacdc.cn/en/article/doi/10.46234/ccdcw2021.012>
- Padilla, J. d. (2024). "Plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado 2021. Repositorio digital. Obtenido de
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_espa%C3%B1ol.pdf?utm_source=
- Paullen, K. (2023). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE BEBIDA TRADICIONAL PÁJARO AZUL*. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18934/1/22T01015.pdf>
- Perez, A. (2021). *Estrategias de Comercio que debes conocer*. Obtenido de
<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Prieto, E. (2025). *SNHU*. Obtenido de ¿Qué son los mercados internacionales y cuáles son sus tipos?: <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-mercados-internacionales>
- Questionpro.com. (2024). *Questionpro.com*. Obtenido de ¿ Que es la investigacion de campo?: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20de,personas%20en%20su%20entorno%20natur>
- Rogero, T. (2025). *lear signs of authoritarianism': Ecuador's 'iron fist' leader seeks re-election*. Obtenido de
<https://www.theguardian.com/world/2025/feb/06/ecuador-election-president-daniel-noboa?>
- santandertrade*. (2024). Obtenido de <https://santandertrade.com/en>
- Stewart, L. (2025). *ATLAS*. Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- STIGLITZ, J. E. (2002). *EL MALESTAR EN LA GLOBALIZACION*.
- Supe, L. (2012). *Universidad Tecnica de Ambato* . Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1907>

- Uruguay, U. d. (2020). *Etapas de la investigación. Facultad de Enfermería. Departamento de Documentación y Biblioteca*, 1.
- Valencia, W. A. (14 de 02 de 2011). *edu.pe/Bibvirtual*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Vergara, S. (2020). *Universidad de las Americas*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12732>
- Zendesk. (2023). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es la gestión estratégica? Importancia, tipos y cómo implementarla: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-estrategica/>
- (2023-presente), a. e. (2024). *WikipediaLa enciclopedia libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_de_Daniel_Noboa?
- Alarcón, P. d. (2024). *UFC*. Obtenido de ¿Qué es la negociación internacional?: https://fpsuperiorufv.es/blog/que-es-la-negociacion-internacional/?utm_source=chatgpt.com
- Arrieta Jiménez, Cervantes Borrero, V. y. (2021). *La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. Economía*, 1.
- Banco Santander, S. (2025). *bancosantander.es*. Obtenido de <https://www.bancosantander.es/glosario/balanza-comercial#:~:text=La%20balanza%20comercial%20es%20un,tampoco%20los%20movimientos%20de%20capitales.>
- Benzaquen del Carpio,, L. A. (2010). *Competitividad para un país. Revista cepal*, 20.
- Bosmediano Benalcáza, C. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de licor artesanal hecho a base de caña de azúcar tri destilada hacia la ciudad de Hamburgo, Alemania*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11469?utm_source=chatgpt.com
- Bravo, A. (2022). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN ENVASE BIODEGRADABLE*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5282/1/T-ULVR-4275.pdf>
- Bueno Vélez, K. P. (2021). *Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad*. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/8b8984e5-072c-4aa8-bd1e-b4e0f3222c67>
- calle padilla, J. (2021). *“Plan de exportación del licor artesanal “Misque” al mercado*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_espa%C3%B1ol.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Calle Padilla, J. d. (2021). "Plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_esp%C3%B1ol.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Cesar, O. M. (mayo de 2015). Obtenido de El consumo nacional aparente (CNA) se calcula sumando la producción nacional, las importaciones y restando las exportaciones. Es decir, CNA = Producción + Importaciones - Exportaciones.: El consumo nacional aparente (CNA) se calcula sumando la producción nacional, las importaciones y restando las exportaciones. Es decir, CNA = Producción + Importaciones - Exportaciones.
- Costa, I. (2024). Estrategia Comercial: Definición y Método. *Estrategia Comercial: Definición y Método*.
- Dallas'Glenda'Hormaza'Muñoz'. (2020). Algunos'antecedentes'históricos,'socio8culturales'de'las'bebidas'. *Tercio Creciente* , 1-17.
- Data, N. (2025). *National bureau of Statics of China* .
- Díaz-Bravo, L. (2013). Entrevista. (U. Torruco-García, Entrevistador)
- dmontalvo. (2024). Acuerdo comercial entre la UE y Ecuador entra en vigencia | *La República EC*. Obtenido de https://www.larepublica.ec/blog/2024/11/01/acuerdo-comercial-entre-la-ue-y-ecuador-entra-en-vigencia/?utm_source
- Ecuador., M. d.–E. (2025). *Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- EMR. (21 de 5 de 2025). Obtenido de Informesdeexpertos.com: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador>
- Fangul, E. (2018). *Requisitos para la internacionalización: el tamaño empresarial como condicionante clave*. Obtenido de <https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1458-requisitos-internacionalizacion>
- FAOHome. (2020). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/home/es>
- Franco, I. (2024). *Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de Origen y concepto de la ventaja comparativa: <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/ventaja-comparativa-que-es#:~:text=El%20beneficio%20de%20la%20ventaja,ventas%20y%20una%20mayor%20rentabilidad.>
- García, M. D. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de ARTECUA en la provincia de Imbabura*. Repositorio Digital. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5410d9b1-aff0-4514-bb0e-f5b15a9470a7/content>

- general, E. p. (2024). *World Bank Logo*. Obtenido de Ecuador: panorama general: www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview?
- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Análisis de datos*. UCN: UCN-.
- Jiménez, V. A. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. 3.
- Johnson, R. (2005). *Wikipedia*. Obtenido de Encuesta: <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20procedimiento,%2C%20gr%C3%A1fica%2C%20tabla%20o%20escrita.>
- Krugman, P. (1980). Economías de escala, diferenciación de productos,. *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*. , pág. 40 .
- Macias, A. (2009). *El Tequila en tiempos de la mundializacion* . Obtenido de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/127/3/RCE3.pdf>
- Mera Salazar, V. A. (2023). "Creación de una microempresa productora y. Repositorio Intistucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/351ffc2c-dfd3-4ae0-8a1b-470c6d15cf61/content>
- Ning Ji, Y. B. (2021). *China CDC Weekl*. Obtenido de Chinese Center for Disease Control and Prevention: <https://weekly.chinacdc.cn/en/article/doi/10.46234/ccdcw2021.012>
- Padilla, J. d. (2024). "Plan de exportación del licor artesanal "Misque" al mercado 2021. Repositorio digital. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14004/1/19527_esp%C3%B1ol.pdf?utm_source=
- Paullen, K. (2023). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE BEBIDA TRADICIONAL PÁJARO AZUL*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18934/1/22T01015.pdf>
- Perez, A. (2021). *Estrategias de Comercio que debes conocer*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Prieto, E. (2025). *SNHU*. Obtenido de ¿Qué son los mercados internacionales y cuáles son sus tipos?: <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-mercados-internacionales>
- Questionpro.com. (2024). *Questionpro.com*. Obtenido de ¿ Que es la investigacion de campo?: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20de,personas%20en%20su%20entorno%20natur>
- Rogero, T. (2025). *lear signs of authoritarianism': Ecuador's 'iron fist' leader seeks re-election*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/world/2025/feb/06/ecuador-election-president-daniel-noboa?>
- santandertrade. (2024). Obtenido de <https://santandertrade.com/en>

- Stewart, L. (2025). *ATLAS*. Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- STIGLITZ, J. E. (2002). *EL MALESTAR EN LA GLOBALIZACION*.
- Supe, L. (2012). *Universidad Tecnica de Ambato* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1907>
- Uruguay, U. d. (2020). *Etapas de la investigación. Facultad de Enfermería. Departamento de Documentación y Biblioteca, 1.*
- Valencia, W. A. (14 de 02 de 2011). *edu.pe/Bibvirtual*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Vergara, S. (2020). *Universidad de las Americas*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12732>
- Zendesk. (2023). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es la gestión estratégica? Importancia, tipos y cómo implementarla: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-estrategica/>

VII.ANEXOS

Anexos 1 Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE: INTRIAGO PIARPUZAN NAYELI CAROLINA		CÉDULA DE IDENTIDAD: 1755761093	
PERIODO ACADÉMICO: 2025B			
PRESIDENTE TRIBUNAL PHD. JAIME MORENO VALLEJO		DOCENTE TUTOR: MSC. GERARDO MERA RODRIGUEZ	
DOCENTE: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA			
TEMA DEL TIC: "Apertura de mercados internacionales y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,50	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,50	
3	METODOLOGÍA	7,50	Se recomienda incorporar técnicas cualitativas como entrevistas y focus group, orientadas a identificar percepciones, barreras y oportunidades en el mercado chino. Asimismo, se considera pertinente el análisis de la capacidad instalada del oferente, así como la elaboración de una matriz FODA para evaluar los factores internos y externos que inciden en la viabilidad del proyecto. Se sugiere revisar los objetivos, especialmente el específico número tres, a fin de alinearlo con la taxonomía de Bloom; el verbo "aplicar" resulta más apropiado para definir el uso de métodos de proyección de demanda, lo cual permitirá sustentar técnicamente la toma de decisiones estratégicas en el proceso de internacionalización.
4	RESULTADOS	7,50	Se recomienda revisar detalladamente los análisis financieros, asegurando que la inversión inicial esté claramente desglosada en inversión fija, capital de trabajo y activos diferidos. Es fundamental establecer coherencia y claridad en los resultados proyectados, así como justificar adecuadamente los supuestos utilizados. De igual forma, se sugiere verificar la pertinencia de la tasa de descuento aplicada, considerando el contexto del proyecto y su nivel de riesgo, con el fin de garantizar la confiabilidad de los indicadores financieros y sustentar la viabilidad económica de la propuesta.
5	DISCUSIÓN	7,50	Se sugiere establecer estrategias de diseño que incorporen elementos tecnológicos como modelado en 3D y códigos QR, a fin de mejorar la presentación del producto y facilitar la trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro. Estas herramientas permiten ofrecer información detallada sobre el origen, procesos de producción y cumplimiento de estándares, lo cual agrega valor al producto y fortalece su posicionamiento en mercados exigentes como el chino. Su implementación debe alinearse con los objetivos del proyecto y responder a las expectativas del consumidor internacional en materia de transparencia y sostenibilidad.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,50	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,50	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,50	Se recomienda revisar el formato y la organización del documento para asegurar coherencia, claridad y cumplimiento de normas académicas. Asimismo, se sugiere mejorar la calidad de la información mediante el uso de fuentes actualizadas y correctamente referenciadas.

Obteniendo una nota de: **7,50** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 12 de junio de 2025**

PHD. JAIME MORENO VALLEJO
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. GERARDO MERA RODRIGUEZ
DOCENTE TUTOR

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA


DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE: MESA CABERA ELITH ADRIANA	CÉDULA DE IDENTIDAD: 1050121324		
PERIODO ACADÉMICO: 2025A			
PRESIDENTE TRIBUNAL: PHD. JAIME MORENO VALLEJO	DOCENTE TUTOR: MSC. GERARDO MERA RODRIGUEZ		
DOCENTE: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA			
TEMA DEL TIC: "Apertura de mercados internacionales y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,50	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,50	
3	METODOLOGÍA	7,50	Se recomienda incorporar técnicas cualitativas como entrevistas y focus group, orientadas a identificar percepciones, barreras y oportunidades en el mercado chino. Asimismo, se considera pertinente el análisis de la capacidad instalada del oferente, así como la elaboración de una matriz FODA para evaluar los factores internos y externos que inciden en la viabilidad del proyecto. Se sugiere revisar los objetivos, especialmente el específico número tres, a fin de alinearlo con la taxonomía de Bloom; el verbo "aplicar" resulta más apropiado para definir el uso de métodos de proyección de demanda, lo cual permitirá sustentar técnicamente la toma de decisiones estratégicas en el proceso de internacionalización.
4	RESULTADOS	7,50	Se recomienda revisar detalladamente los análisis financieros, asegurando que la inversión inicial esté claramente desglosada en inversión fija, capital de trabajo y activos diferidos. Es fundamental establecer coherencia y claridad en los resultados proyectados, así como justificar adecuadamente los supuestos utilizados. De igual forma, se sugiere verificar la pertinencia de la tasa de descuento aplicada, considerando el contexto del proyecto y su nivel de riesgo, con el fin de garantizar la confiabilidad de los indicadores financieros y sustentar la viabilidad económica de la propuesta.
5	DISCUSIÓN	7,50	Se sugiere establecer estrategias de diseño que incorporen elementos tecnológicos como modelado en 3D y códigos QR, a fin de mejorar la presentación del producto y facilitar la trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro. Estas herramientas permiten ofrecer información detallada sobre el origen, procesos de producción y cumplimiento de estándares, lo cual agrega valor al producto y fortalece su posicionamiento en mercados exigentes como el chino. Su implementación debe alinearse con los objetivos del proyecto y responder a las expectativas del consumidor internacional en materia de transparencia y sostenibilidad.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,50	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,50	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,50	Se recomienda revisar el formato y la organización del documento para asegurar coherencia, claridad y cumplimiento de normas académicas. Asimismo, se sugiere mejorar la calidad de la información mediante el uso de fuentes actualizadas y correctamente referenciadas.

Obteniendo una nota de: **7,50** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 12 de junio de 2025**


PHD. JAIME MORENO VALLEJO
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. GERARDO MERA RODRIGUEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

Anexos 2 Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Elith Adriana Mesa Cabrera y Nayeli Carolina Intriago Piarpuezan				
DATE: Viernes, 6 de junio de 2025				
Topic: "Apertura de mercados internacionales y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.**

Autor: Elith Adriana Mesa Cabrera y Nayeli Carolina Intriago Piarpuezan

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 5 de junio de 2025

Fecha de entrega del informe: Viernes, 6 de junio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MARTHA ARACELLY
VIVEROS ALMEIDA

Validar documento con FIDUCIA

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexos 3 .Carta Compromiso



AUTORIZACIÓN

Quien recibe, Sr. Santiago Oswaldo Caicedo Pepinos, propietario y administrador de la Asociación Pimampiro Produce, ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, se compromete con las señoritas Nayeli Carolina Intriago Piarpuezan, con número de cédula 1755761093, y Elith Adriana Mesa Cabrera, con número de cédula 1050121324, estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior, a colaborar con la información que necesiten para su proyecto de titulación denominado:

"Apertura de mercado y estrategias de comercialización del licor artesanal PIMAMPOWER".

Con toda la predisposición y constancia establezco mi firma.



SANTIAGO OSWALDO CAICEDO PEPINOS
CI/ 1001848926

Anexos 4 *Visita Técnica para conocer las Instalaciones y la elaboración del Licor PIMAMPOWER de la Asociación Pimampiro Produce*



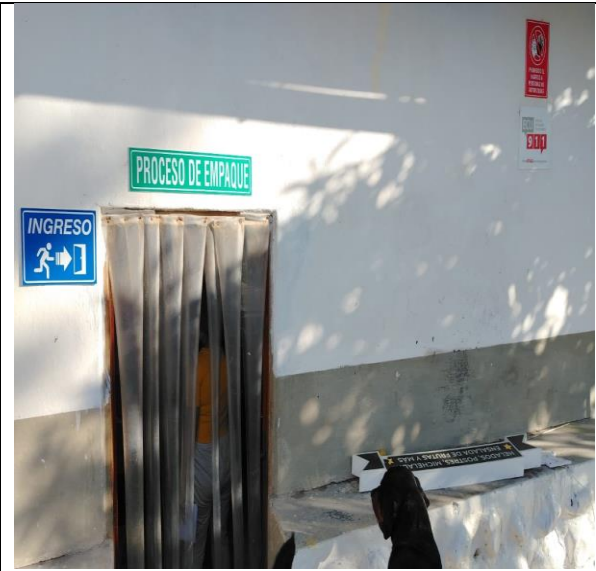




Figura 26 Imágenes de la elaboración del Licor PIMAMPOWER

Anexos 5 Cálculos para determinar la inversión inicial

INV AREA PRODUCCION

Maquinaria Y Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria General	4	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 18.000,00

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

Muebles y enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa de trabajo	4	\$ 119,00	\$ 476,00
Estantería	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Contenedor para desechos	2	\$ 12,99	\$ 25,98
Ventilador	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 791,98

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

Equipos de computo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	1	\$ 264,00	\$ 264,00
Protector de Voltaje	4	\$ 65,00	\$ 260,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 524,00

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

INV AREA ADMINISTRATIVA

Muebles y enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas	4	\$ 89,00	\$ 356,00
Escritorio	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Contenedor para desechos	2	\$ 12,99	\$ 25,98
Ventilador	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 721,98

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

Equipos de computo	COMPRA AL AÑO ACTUAL		
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	4	\$ 264,00	\$ 1.056,00
Impresora	2	\$ 188,00	\$ 376,00
Protector de Voltaje	4	\$ 65,00	\$ 260,00
TOTAL INVERSION AÑO 0			\$ 1.692,00

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

Otros	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sistema Contable	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 2.000,00

INV AREA COMERCIAL

Muebles y enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas	1	\$ 89,00	\$ 89,00
Estantería	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Contenedor para desechos	1	\$ 12,99	\$ 12,99
Vitrina	1	\$ 129,00	\$ 129,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 325,99

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

Vehiculos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camión NLR 511 /(3t)	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 20.000,00

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

El camión puede transportar 3000 kg por viaje, la demanda mensual es alrededor de 24000kg, con un camión se harían dos viajes semanales la demanda

COMPRA AL AÑO ACTUAL			
Equipos de computo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	2	\$ 264,00	\$ 528,00
Protector de Voltaje	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Caja registradora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL INVERSION AÑO 0			\$ 693,00

Nota: Las cantidades compradas servirán para los 5 años de horizonte del proyecto. No es necesario renovar

GASTOS CONSTITUCIÓN

Gastos Constitución	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Registro Mercantil	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Permiso de funcionamiento	1	\$ 21,89	\$ 21,89
Firma Electrónica	4	\$ 30,24	\$ 120,96
Honorarios	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Otros	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL GASTOS			\$ 2.342,85

Nota: Estos gastos solo se realizan al iniciar las operaciones, se renuevan cada 10 años

CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	
Costos de Producción	\$ 105.358,86
Materia Prima Directa	\$ 20.905,00
CIF	\$ 61.500,00
Mano de Obra directa	\$ 20.900,00

Depreciaciones	\$ 2.053,86
Gastos	\$ 129.408,41
Gastos Administrativos	\$ 35.106,35
Gastos de Ventas	\$ 31.230,47
Gastos Generales y de Exportación	\$ 63.071,59
Depreciaciones	\$ 6.960,66
Amortizaciones	\$ 400,00
CT	\$ 18.950,55

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costos} + \text{Gastos} - (\text{Depreciaciones} + \text{Amortizaciones})}{360} * 30$$

costos de producción

Costos de Producción					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	\$ 20.905,00	\$ 22.513,93	\$ 22.873,36	\$ 23.232,80	\$ 23.592,23
Materia Prima	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15
CIF	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17

Depreciaciones	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20
Total	\$ 105.358,86	\$ 111.455,64	\$ 116.392,61	\$ 121.246,05	\$ 126.366,74

Gastos

Gastos Área Administración					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ 33.682,60	\$ 35.751,78	\$ 35.771,78	\$ 35.791,78	\$ 35.811,78
Suministros de Oficina	\$ 237,66	\$ 240,30	\$ 242,98	\$ 245,68	\$ 248,41
Insumos de aseo	\$ 142,90	\$ 144,49	\$ 146,10	\$ 147,72	\$ 149,37
Depreciaciones	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 79,20	\$ 79,20
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	\$ 35.106,35	\$ 37.179,77	\$ 37.204,05	\$ 36.664,38	\$ 36.688,76

Gastos Área Comercial					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ 19.636,40	\$ 20.845,92	\$ 20.855,92	\$ 20.865,92	\$ 20.875,92
Suministros de Oficina	\$ 269,43	\$ 272,43	\$ 275,46	\$ 278,52	\$ 281,62
Depreciaciones	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60

Insumos de Aseo	\$ 257,04	\$ 259,90	\$ 262,79	\$ 265,72	\$ 268,68
Otros	\$ 6.804,00	\$ 2.426,71	\$ 2.453,72	\$ 2.481,03	\$ 2.508,65
Total	\$ 31.230,47	\$ 28.068,56	\$ 28.111,49	\$ 27.923,79	\$ 27.967,46

Gastos Área Producción					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina	\$ 278,47	\$ 281,57	\$ 284,71	\$ 287,88	\$ 291,08
Insumos de Aseo	\$ 688,88	\$ 696,55	\$ 704,30	\$ 712,14	\$ 720,06
Depreciaciones	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20
Total	\$ 967,35	\$ 978,12	\$ 989,01	\$ 1.000,01	\$ 1.011,14

Gastos Área General					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	\$ 1.629,24	\$ 1.707,07	\$ 1.766,77	\$ 1.826,46	\$ 1.886,16
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.920,20	\$ 11.041,75	\$ 11.164,64	\$ 11.288,90
Total	\$ 12.429,24	\$ 12.627,27	\$ 12.808,51	\$ 12.991,11	\$ 13.175,06

Gastos Exportación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26

Manipuleo en local del exportador	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51
Documentación	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36
Transporte interno	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06
Manipuleo de embarque	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41
Agentes	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95
Costos bancarios	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68
Capital e inventario (origen)	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30
Flete internacional	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65
Seguro internacional	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54
Total	\$ 49.675,00	\$ 50.227,88	\$ 50.786,92	\$ 51.352,18	\$ 51.923,73

Depreciaciones

Activos Área Producción						
Detalle	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria General	\$ 18.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Mesa de trabajo	\$ 476,00	\$ 47,60	\$ 47,60	\$ 47,60	\$ 47,60	\$ 47,60
Estantería	\$ 190,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00
Contenedor para desechos	\$ 25,98	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60

Ventilador	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Laptop	\$ 264,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ -	\$ -
Protector de Voltaje	\$ 260,00	\$ 86,67	\$ 86,67	\$ 86,67	\$ -	\$ -
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 19.315,98	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20

Activos Área Administración						
Detalle	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesa de trabajo	\$ 476,00	\$ 47,60	\$ 47,60	\$ 47,60	\$ 47,60	\$ 47,60
Estantería	\$ 190,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00
Contenedor para desechos	\$ 25,98	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,60
Ventilador	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Laptop	\$ 1.056,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ -	\$ -
Impresora	\$ 376,00	\$ 125,33	\$ 125,33	\$ 125,33	\$ -	\$ -
Protector de Voltaje	\$ 260,00	\$ 86,67	\$ 86,67	\$ 86,67	\$ -	\$ -
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 2.483,98	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 79,20	\$ 79,20

Activos Área Comercial						
Detalle	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Sillas	\$ 89,00	\$ 8,90	\$ 8,90	\$ 8,90	\$ 8,90	\$ 8,90
Estantería	\$ 95,00	\$ 9,50	\$ 9,50	\$ 9,50	\$ 9,50	\$ 9,50
Contenedor para desechos	\$ 12,99	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30
Vitrina	\$ 129,00	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90
Camión NLR 511 /(3t)	\$ 20.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Laptop	\$ 528,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	-	-
Protector de Voltaje	\$ 65,00	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	-	-
Caja registradora	\$ 100,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	-	-
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 21.018,99	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60

NOTA: para poder obtener las depreciaciones en la tabla de capital de trabajo debemos sumar del primer año los totales de las depreciaciones para conseguir el total

Amortizaciones

Detalle	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sistema Contable	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00

Anexos 6 Cálculos para determinar costos de producción

Año	Salario básico	Incremento	variación
2020	\$ 400,00		
2021	\$ 400,00	\$ -	0,00%
2022	\$ 425,00	25	6,25%
2023	\$ 450,00	25	5,88%
2024	\$ 460,00	10	2,22%
2025	\$ 470,00	10	2,17%
Variación		\$ 10,00	2,20%

Proyección SBU	2025	2026	2027	2028	2029
\$ 10,00	\$ 470,00	\$ 480,00	\$ 490,00	\$ 500,00	\$ 510,00

Mano de Obra Indirecta Área Administrativa						
Directivo						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Salario nominal	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Décimo tercero	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	
Décimo cuarto	\$ 39,17	\$ 40,00	\$ 40,83	\$ 41,67	\$ 42,50	
Aporte patronal	11,15% \$ 167,25	\$ 167,25	\$ 167,25	\$ 167,25	\$ 167,25	
Aporte personal	9,45% \$ 141,75	\$ 141,75	\$ 141,75	\$ 141,75	\$ 141,75	
Vacaciones	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	
Fondos de reserva	8,33% \$	\$ 124,95	\$ 124,95	\$ 124,95	\$ 124,95	
Total mensual	\$ 2.035,67	\$ 1.809,00	\$ 1.809,00	\$ 1.809,00	\$ 1.809,00	
Total Anual	\$ 24.428,00	\$ 25.937,40	\$ 25.947,40	\$ 25.957,40	\$ 25.967,40	

Mano de Obra Indirecta Área Administrativa						
Vicepresidente						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Salario nominal	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Décimo tercero	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
Décimo cuarto	\$ 39,17	\$ 40,00	\$ 40,83	\$ 41,67	\$ 42,50	
Aporte patronal	11,15% \$ 133,80	\$ 133,80	\$ 133,80	\$ 133,80	\$ 133,80	
Aporte personal	9,45% \$ 113,40	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 113,40	
Vacaciones	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	
Fondos de reserva	8,33% \$	\$ 99,96	\$ 99,96	\$ 99,96	\$ 99,96	
Total mensual	\$ 1.636,37	\$ 1.737,16	\$ 1.737,99	\$ 1.738,83	\$ 1.739,66	
Total Anual	\$ 19.636,40	\$ 20.845,92	\$ 20.855,92	\$ 20.865,92	\$ 20.875,92	

Mano de Obra Indirecta Área Administrativa						
Secretaría						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Salario nominal	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	
Décimo tercero	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 45,83	
Décimo cuarto	\$ 39,17	\$ 40,00	\$ 40,83	\$ 41,67	\$ 42,50	
Aporte personal	9,45% \$ 51,98	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 51,98	
Aporte patronal	11,15% \$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	\$ 61,33	
Vacaciones	\$ 22,92	\$ 22,92	\$ 22,92	\$ 22,92	\$ 22,92	
Fondos de reserva	8,33% \$	\$ 45,82	\$ 45,82	\$ 45,82	\$ 45,82	
Total mensual	\$ 771,22	\$ 817,87	\$ 818,70	\$ 819,53	\$ 820,37	
Total Anual	\$ 9.254,60	\$ 9.814,38	\$ 9.824,38	\$ 9.834,38	\$ 9.844,38	

Mano de Obra Indirecta Área Administrativa						
Financiero						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Salario nominal	\$ 700,00	\$ 710,00	\$ 720,00	\$ 730,00	\$ 740,00	
Décimo tercero	\$ 58,33	\$ 59,17	\$ 60,00	\$ 60,83	\$ 61,67	
Décimo cuarto	\$ 39,17	\$ 40,00	\$ 40,83	\$ 41,67	\$ 42,50	
Aporte personal	9,45% \$ 66,15	\$ 67,10	\$ 68,04	\$ 68,99	\$ 69,93	
Aporte patronal	11,15% \$ 78,05	\$ 79,17	\$ 80,28	\$ 81,40	\$ 82,51	
Vacaciones	\$ 29,17	\$ 29,58	\$ 30,00	\$ 30,42	\$ 30,83	
Fondos de reserva	8,33% \$	\$ 59,14	\$ 59,98	\$ 60,81	\$ 61,64	
Total mensual	\$ 970,87	\$ 1.044,15	\$ 1.059,13	\$ 1.074,11	\$ 1.089,08	
Total Anual	\$ 11.650,40	\$ 12.529,84	\$ 12.709,55	\$ 12.889,27	\$ 13.068,98	

Departamento Producción						
Encargado Producción 1						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Salario nominal	\$ 550,00	\$ 560,00	\$ 570,00	\$ 580,00	\$ 590,00	
Décimo tercero	\$ 45,83	\$ 46,67	\$ 47,50	\$ 48,33	\$ 49,17	
Décimo cuarto	\$ 39,17	\$ 40,00	\$ 40,83	\$ 41,67	\$ 42,50	
Aporte personal	9,45% \$ 51,98	\$ 52,92	\$ 53,87	\$ 54,81	\$ 55,76	
Aporte patronal	11,15% \$ 61,33	\$ 62,44	\$ 63,56	\$ 64,67	\$ 65,79	
Vacaciones	\$ 22,92	\$ 23,33	\$ 23,75	\$ 24,17	\$ 24,58	
Fondos de reserva	8,33% \$	\$ 46,65	\$ 47,48	\$ 48,31	\$ 49,15	
Total mensual	\$ 771,22	\$ 832,01	\$ 846,98	\$ 861,96	\$ 876,94	
Total Anual	\$ 9.254,60	\$ 9.984,10	\$ 10.163,81	\$ 10.343,53	\$ 10.523,24	

Departamento Producción						
Encargado Producción 2						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Salario nominal	\$ 550,00	\$ 560,00	\$ 570,00	\$ 580,00	\$ 590,00	
Décimo tercero	\$ 45,83	\$ 46,67	\$ 47,50	\$ 48,33	\$ 49,17	
Décimo cuarto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Aporte personal	9,45% \$ 51,98	\$ 52,92	\$ 53,87	\$ 54,81	\$ 55,76	
Aporte patronal	11,15% \$ 61,33	\$ 62,44	\$ 63,56	\$ 64,67	\$ 65,79	
Vacaciones	\$ 22,92	\$ 23,33	\$ 23,75	\$ 24,17	\$ 24,58	
Fondos de reserva	8,33% \$	\$ 46,65	\$ 47,48	\$ 48,31	\$ 49,15	
Total mensual	\$ 732,05	\$ 792,01	\$ 806,15	\$ 820,29	\$ 834,44	
Total Anual	\$ 8.784,60	\$ 9.504,10	\$ 9.673,81	\$ 9.843,53	\$ 10.013,24	

Departamento Producción						
Encargado Producción 3						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario nominal	\$	550,00	\$ 560,00	\$ 570,00	\$ 580,00	\$ 590,00
Décimo tercero	\$	45,83	\$ 46,67	\$ 47,50	\$ 48,33	\$ 49,17
Décimo cuarto	\$	-	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33
Aporte personal	9,45%	\$ 51,98	\$ 52,92	\$ 53,87	\$ 54,81	\$ 55,76
Aporte patronal	11,15%	\$ 61,33	\$ 62,44	\$ 63,56	\$ 64,67	\$ 65,79
Vacaciones	\$	22,92	\$ 23,33	\$ 23,75	\$ 24,17	\$ 24,58
Fondos de reserva	8,33%		\$ 46,65	\$ 47,48	\$ 48,31	\$ 49,15
Total mensual	\$	732,05	\$ 800,34	\$ 814,48	\$ 828,63	\$ 842,77
Total Anual	\$	8.784,60	\$ 9.604,10	\$ 9.773,81	\$ 9.943,53	\$ 10.113,24

Materia Prima

Inflación	1,11%
------------------	-------

Tabla Cuadro del Costo Materia Prima					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos diarios	212	221	230	239	248
Productos mensuales	4.667	4.867	5.067	5.267	5.467
Productos anuales	56.000	58.400	60.800	63.200	65.600
Costo MP unitario	\$ 1,10	\$ 1,11	\$ 1,12	\$ 1,14	\$ 1,15
Costo MP diaria	\$ 232,95	\$ 245,64	\$ 258,58	\$ 271,78	\$ 285,24
Costo MP mensual	\$ 5.125,00	\$ 5.404,13	\$ 5.688,84	\$ 5.979,21	\$ 6.275,35
Costo MP anual	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15

CIF

Inflación	1,11%
------------------	-------

Tabla Cuadro del Costo CIF					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos diarios	212	221	230	239	248
Productos mensuales	4.667	4.867	5.067	5.267	5.467
Productos anuales	56.000	58.400	60.800	63.200	65.600
Costo CIF unitario	\$ 0,373	\$ 0,377	\$ 0,382	\$ 0,386	\$ 0,390
Costo CIF diaria	\$ 79,17	\$ 83,48	\$ 87,88	\$ 92,36	\$ 96,94
Costo CIF mensual	\$ 1.741,67	\$ 1.836,53	\$ 1.933,28	\$ 2.031,96	\$ 2.132,60
Costo CIF anual	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17

Cobertura

Demanda Insatisfecha KG	2385092
Cobertura	2,35%

COBERTURA POSIBLE DEL PROYECTO	56000,00
---------------------------------------	----------

Tasa de Crecimiento

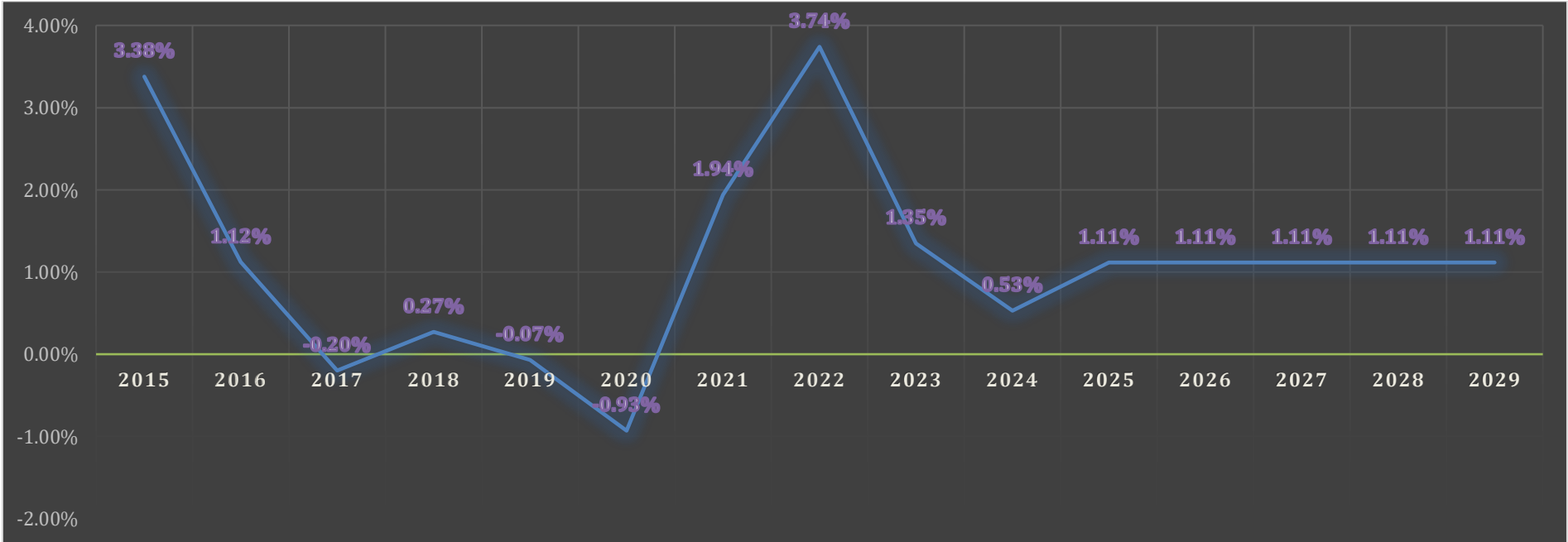
Se tomará en cuenta para el cálculo el porcentaje de crecimiento de producción estimado para los próximos años

Año	2025	2026	2027	2028	2029
Cobertura %	2,35%	2,37%	2,38%	2,39%	2,40%
Cobertura	56000	58400	60800	63200	65600
Demanda	2385092	2469254	2555552	2643918	2734263

Inflación

Cálculo de la inflación anual		
Año	Acumulado diciembre	Variación
2015	3,38%	
2016	1,12%	-2,26%
2017	-0,20%	-1,32%
2018	0,27%	0,47%
2019	-0,07%	-0,34%
2020	-0,93%	-0,86%
2021	1,94%	2,87%
2022	3,74%	1,80%
2023	1,35%	-2,39%
2024	0,53%	-0,82%
2025	1,11%	0,58%
2026	1,11%	0,00%

2027	1,11%	0,00%
2028	1,11%	0,00%
2029	1,11%	0,00%
Promedio inflación	1,11%	



Anexos 7 Cálculos para determinar Gastos Administrativos

INFLACIÓN	1,11%
------------------	--------------

Suministros de oficina	Valor Unitario	Cantidad mensual necesitada	Valor mensual	Cantidad anual necesitada	Valor año actual	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
Papel bond	\$ 2,50	1	\$ 2,50	12	\$ 30,00	\$ 30,33	\$ 30,67	\$ 31,01	\$ 31,36
Esferos	\$ 0,26	3	\$ 0,77	36	\$ 9,23	\$ 9,33	\$ 9,43	\$ 9,54	\$ 9,64
Lápices	\$ 0,21	3	\$ 0,62	36	\$ 7,38	\$ 7,46	\$ 7,55	\$ 7,63	\$ 7,71
Marcadores	\$ 0,37	3	\$ 1,11	36	\$ 13,28	\$ 13,43	\$ 13,58	\$ 13,73	\$ 13,89
Archivador	\$ 1,60	2	\$ 3,20	24	\$ 38,40	\$ 38,83	\$ 39,26	\$ 39,70	\$ 40,14
Grapadora	\$ 2,85	2	\$ 5,70	24	\$ 68,40	\$ 69,16	\$ 69,93	\$ 70,71	\$ 71,50
Grapas	\$ 0,00	300	\$ 0,35	3600	\$ 4,14	\$ 4,19	\$ 4,23	\$ 4,28	\$ 4,33
Perforadora	\$ 2,09	2	\$ 4,18	24	\$ 50,16	\$ 50,72	\$ 51,28	\$ 51,85	\$ 52,43
Cinta adhesiva	\$ 0,69	2	\$ 1,39	24	\$ 16,67	\$ 16,85	\$ 17,04	\$ 17,23	\$ 17,42
TOTAL GASTOS			\$ 19,80		\$ 237,66	\$ 240,30	\$ 242,98	\$ 245,68	\$ 248,41

Insumos de aseo	Valor Unitario	Cantidad mensual necesitada	Valor mensual	Cantidad anual necesitada	Valor año actual	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
Fundas Industriales	\$ 0,04	15	\$ 0,63	180	\$ 7,50	\$ 7,58	\$ 7,67	\$ 7,75	\$ 7,84

Jabón Líquido de baño	\$ 2,00	1	\$ 2,00	12	\$ 24,00	\$ 24,27	\$ 24,54	\$ 24,81	\$ 25,09
Trapeador	\$ 1,50	0,25	\$ 0,38	3	\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,60	\$ 4,65	\$ 4,70
Pala	\$ 1,00	0,17	\$ 0,17	2	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,04	\$ 2,07	\$ 2,09
Escoba	\$ 1,00	0,17	\$ 0,17	2	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,04	\$ 2,07	\$ 2,09
Desinfectante	\$ 5,23	0,50	\$ 2,62	6	\$ 31,38	\$ 31,73	\$ 32,08	\$ 32,44	\$ 32,80
Guantes de baño	\$ 0,98	2	\$ 1,96	24	\$ 23,52	\$ 23,78	\$ 24,05	\$ 24,31	\$ 24,58
Papel higiénico	\$ 0,25	6	\$ 1,50	72	\$ 18,00	\$ 18,20	\$ 18,40	\$ 18,61	\$ 18,81
Alcohol	\$ 2,50	1	\$ 2,50	12	\$ 30,00	\$ 30,33	\$ 30,67	\$ 31,01	\$ 31,36
TOTAL GASTOS			\$ 11,91		\$ 142,90	\$ 144,49	\$ 146,10	\$ 147,72	\$ 149,37

Anexos 8 Cálculos para determinar Gastos Exportación

Exportación	Cantidad	Precio actual	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Unitarización	1	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26
Manipuleo en local del exportador	1	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51
Documentación	1	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36
Transporte interno	1	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06

Manipuleo de embarque	1	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41
Agentes	1	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95
Costos bancarios	1	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68
Capital e inventario (origen)	1	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30
Flete internacional	1	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65
Seguro internacional	1	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54

Anexos 9 Cálculos para determinar Balance de situación inicial con inversionistas

Financiamiento			
	Inversión Inicial	Deuda	Tasa
\$	66.042,35	40%	11,86%

<https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	11.86
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	11.86
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	65,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Anual	Fecha Simulación	2025-05-30

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Amortización Método Francés							
	Préstamo	Cuota	Interés	Amortización	Escudo Fiscal	Impuestos x Pagar	Cuota de Pago
0 \$	26.416,94						
1 \$	22.247,07	\$7.302,92	\$ 3.133,05	\$4.169,87	\$ 1.135,73	\$ 1.997,32	\$ 6.167,19
2 \$	17.582,66	\$7.302,92	\$ 2.638,50	\$4.664,41	\$ 956,46	\$ 1.682,05	\$ 5.620,87
3 \$	12.365,04	\$7.302,92	\$ 2.085,30	\$5.217,61	\$ 755,92	\$ 1.329,38	\$ 5.973,54
4 \$	6.528,62	\$7.302,92	\$ 1.466,49	\$5.836,42	\$ 531,60	\$ 934,89	\$ 6.368,03
5 \$	-0,00	\$7.302,92	\$ 774,29	\$6.528,62	\$ 280,68	\$ 493,61	\$ 6.809,30
	Gastos Financieros		\$ 10.097,64			\$ 6.437,25	\$ 30.938,93

Escudos Fiscales

		100%
Imp. Trab.	15%	15%
		85%
Imp. Rent.	25%	21%
		63,75%
Factor	36,25%	

Anexos 10 Cálculos para determinar Balance de situación inicial sin financiamiento

Balance de Situación Inicial del PROYECTO			
Activo			
Activo Corriente			\$ 18.950,55
Caja - Bancos		\$ 18.950,55	
Activo No Corriente			\$ 47.091,80
Activo Fijo		\$ 44.748,95	
Área de Producción		\$ 19.315,98	
Maquinaria y Equipo	\$ 18.000,00		
Muebles y Enseres	\$ 791,98		
Equipos de Computo	\$ 524,00		
Área Administrativa		\$ 4.413,98	
Muebles y Enseres	\$ 721,98		
Equipos de Computo	\$ 1.692,00		
Otros	\$ 2.000,00		
Área Comercial		\$ 21.018,99	
Muebles y Enseres	\$ 325,99		
Vehiculos	\$ 20.000,00		
Equipos de Computo	\$ 693,00		
Activo Diferido		\$ 2.342,85	
Registro Mercantil	\$ 1.300,00		
Permiso de funcionamiento	\$ 21,89		
Firma Electrónica	\$ 120,96		
Honorarios	\$ 700,00		
Otros	\$ 200,00		
Total Activo			\$ 66.042,35
Pasivo			
Pasivo Corriente		\$ -	
Prestamos Corto Plazo	\$ -		
Total Pasivo			\$ -
Patrimonio			\$ 66.042,35
Capital		\$ 66.042,35	
Total P. + PAT.			\$ 66.042,35

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

Estado de Resultados Proyecto						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 252.000,00	\$ 262.800,00	\$ 273.600,00	\$ 287.560,00	\$ 298.480,00	
Coste de Ventas	\$ 103.305,00	\$ 109.401,78	\$ 114.338,75	\$ 119.366,85	\$ 124.487,54	
Materia Prima	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15	
Mano de Obra Directa	\$ 20.905,00	\$ 22.513,93	\$ 22.873,36	\$ 23.232,80	\$ 23.592,23	
CIF	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17	
Utilidad Bruta	\$ 148.695,00	\$ 153.398,22	\$ 159.261,25	\$ 168.193,15	\$ 173.992,46	
Gastos Área Administración	\$ 38.127,57	\$ 40.211,75	\$ 40.246,92	\$ 39.543,59	\$ 39.579,10	
Remuneraciones	\$ 33.682,60	\$ 35.751,78	\$ 35.771,78	\$ 35.791,78	\$ 35.811,78	
Suministros de Oficina	\$ 516,13	\$ 521,87	\$ 527,68	\$ 533,55	\$ 539,49	
Insumos de aseo	\$ 831,78	\$ 841,04	\$ 850,40	\$ 859,86	\$ 869,43	
Depreciaciones	\$ 2.697,06	\$ 2.697,06	\$ 2.697,06	\$ 1.958,40	\$ 1.958,40	
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Gastos Área Comercial	\$ 31.230,47	\$ 28.068,56	\$ 28.111,49	\$ 27.923,79	\$ 27.967,46	
Remuneraciones	\$ 19.636,40	\$ 20.845,92	\$ 20.855,92	\$ 20.865,92	\$ 20.875,92	
Suministros de Oficina	\$ 269,43	\$ 272,43	\$ 275,46	\$ 278,52	\$ 281,62	
Depreciaciones	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60	
Insumos de Aseo	\$ 257,04	\$ 259,90	\$ 262,79	\$ 265,72	\$ 268,68	
Otros	\$ 6.804,00	\$ 2.426,71	\$ 2.453,72	\$ 2.481,03	\$ 2.508,65	
Gastos generales	\$ 12.429,24	\$ 12.627,27	\$ 12.808,51	\$ 12.991,11	\$ 13.175,06	
Servicios Básicos	\$ 1.629,24	\$ 1.707,07	\$ 1.766,77	\$ 1.826,46	\$ 1.886,16	
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.920,20	\$ 11.041,75	\$ 11.164,64	\$ 11.288,90	
Gastos de Exportación	\$ 49.675,00	\$ 50.227,88	\$ 50.786,92	\$ 51.352,18	\$ 51.923,73	
Unitarización	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26	
Manipuleo en local del exportador	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51	
Documentación	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36	
Transporte interno	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06	
Manipuleo de embarque	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41	
Agentes	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95	
Costos bancarios	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68	
Capital e inventario (origen)	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30	
Flete internacional	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65	
Seguro internacional	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54	
Total Gastos	\$ 131.462,28	\$ 131.135,47	\$ 131.953,85	\$ 131.810,67	\$ 132.645,36	
Utilidad Participación	\$ 17.232,72	\$ 22.262,75	\$ 27.307,41	\$ 36.382,48	\$ 41.347,10	
Participación Trabajadores 15%	\$ 2.584,91	\$ 3.339,41	\$ 4.096,11	\$ 5.457,37	\$ 6.202,06	
Utilidad antes del IR	\$ 14.647,81	\$ 18.923,34	\$ 23.211,30	\$ 30.925,11	\$ 35.145,03	
Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.661,95	\$ 4.730,84	\$ 5.802,82	\$ 7.731,28	\$ 8.786,26	
Utilidad Neta	\$ 10.985,86	\$ 14.192,51	\$ 17.408,47	\$ 23.193,83	\$ 26.358,77	

EFE PROYECTO

Estado de Flujo de Efectivo del Proyecto							
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 252.000,00	\$ 262.800,00	\$ 273.600,00	\$ 287.560,00	\$ 298.480,00		
Coste de Ventas	\$ 103.305,00	\$ 109.401,78	\$ 114.338,75	\$ 119.366,85	\$ 124.487,54		
Materia Prima	\$ 61.500,00	\$ 64.849,54	\$ 68.266,03	\$ 71.750,54	\$ 75.304,15		
Mano de Obra Directa	\$ 20.905,00	\$ 22.513,93	\$ 22.873,36	\$ 23.232,80	\$ 23.592,23		
CIF	\$ 20.900,00	\$ 22.038,30	\$ 23.199,35	\$ 24.383,52	\$ 25.591,17		
Utilidad Bruta	\$ 148.695,00	\$ 153.398,22	\$ 159.261,25	\$ 168.193,15	\$ 173.992,46		
Gastos Área Administración	\$ 35.106,35	\$ 37.179,77	\$ 37.204,05	\$ 36.664,38	\$ 36.688,76		
Remuneraciones	\$ 33.682,60	\$ 35.751,78	\$ 35.771,78	\$ 35.791,78	\$ 35.811,78		
Suministros de Oficina	\$ 237,66	\$ 240,30	\$ 242,98	\$ 245,68	\$ 248,41		
Insumos de aseo	\$ 142,90	\$ 144,49	\$ 146,10	\$ 147,72	\$ 149,37		
Depreciaciones	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 79,20	\$ 79,20		
Amortizaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00		
Gastos Área Comercial	\$ 31.230,47	\$ 28.068,56	\$ 28.111,49	\$ 27.923,79	\$ 27.967,46		
Remuneraciones	\$ 19.636,40	\$ 20.845,92	\$ 20.855,92	\$ 20.865,92	\$ 20.875,92		
Suministros de Oficina	\$ 269,43	\$ 272,43	\$ 275,46	\$ 278,52	\$ 281,62		
Depreciaciones	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.263,60	\$ 4.032,60	\$ 4.032,60		
Insumos de Aseo	\$ 257,04	\$ 259,90	\$ 262,79	\$ 265,72	\$ 268,68		
Otros	\$ 6.804,00	\$ 2.426,71	\$ 2.453,72	\$ 2.481,03	\$ 2.508,65		
Gastos Área Producción	\$ 3.021,22	\$ 3.031,98	\$ 3.042,87	\$ 2.879,21	\$ 2.890,34		
Suministros de Oficina	\$ 278,47	\$ 281,57	\$ 284,71	\$ 287,88	\$ 291,08		
Insumos de Aseo	\$ 688,88	\$ 696,55	\$ 704,30	\$ 712,14	\$ 720,06		
Depreciaciones	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 2.053,86	\$ 1.879,20	\$ 1.879,20		
Gastos generales	\$ 12.429,24	\$ 12.627,27	\$ 12.808,51	\$ 12.991,11	\$ 13.175,06		
Servicios Básicos	\$ 1.629,24	\$ 1.707,07	\$ 1.766,77	\$ 1.826,46	\$ 1.886,16		
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.920,20	\$ 11.041,75	\$ 11.164,64	\$ 11.288,90		
Gastos de Exportación	\$ 49.675,00	\$ 50.227,88	\$ 50.786,92	\$ 51.352,18	\$ 51.923,73		
Unitarización	\$ 337,00	\$ 340,75	\$ 344,54	\$ 348,38	\$ 352,26		
Manipuleo en local del exportador	\$ 674,00	\$ 681,50	\$ 689,09	\$ 696,76	\$ 704,51		
Documentación	\$ 737,00	\$ 745,20	\$ 753,50	\$ 761,88	\$ 770,36		
Transporte interno	\$ 3.580,00	\$ 3.619,85	\$ 3.660,13	\$ 3.700,87	\$ 3.742,06		
Manipuleo de embarque	\$ 716,00	\$ 723,97	\$ 732,03	\$ 740,17	\$ 748,41		
Agentes	\$ 2.738,00	\$ 2.768,47	\$ 2.799,29	\$ 2.830,44	\$ 2.861,95		
Costos bancarios	\$ 13.689,00	\$ 13.841,36	\$ 13.995,41	\$ 14.151,18	\$ 14.308,68		
Capital e inventario (origen)	\$ 316,00	\$ 319,52	\$ 323,07	\$ 326,67	\$ 330,30		
Flete internacional	\$ 12.672,00	\$ 12.813,04	\$ 12.955,65	\$ 13.099,84	\$ 13.245,65		
Seguro internacional	\$ 14.216,00	\$ 14.374,22	\$ 14.534,21	\$ 14.695,97	\$ 14.859,54		
Total Gastos	\$ 131.462,28	\$ 131.135,47	\$ 131.953,85	\$ 131.810,67	\$ 132.645,36		
Utilidad Participación	\$ 17.232,72	\$ 22.262,75	\$ 27.307,41	\$ 36.382,48	\$ 41.347,10		
Participación Trabajadores 15%	\$ 2.584,91	\$ 3.339,41	\$ 4.096,11	\$ 5.457,37	\$ 6.202,06		
Utilidad antes del IR	\$ 14.647,81	\$ 18.923,34	\$ 23.211,30	\$ 30.925,11	\$ 35.145,03		
Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.661,95	\$ 4.730,84	\$ 5.802,82	\$ 7.731,28	\$ 8.786,26		
Utilidad Neta	\$ 10.985,86	\$ 14.192,51	\$ 17.408,47	\$ 23.193,83	\$ 26.358,77		
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 7.360,66	\$ 7.360,66	\$ 7.360,66	\$ 6.391,00	\$ 6.391,00		
Flujo Neto	\$ 18.346,52	\$ 21.553,17	\$ 24.769,13	\$ 29.584,83	\$ 32.749,77		
Capex(Inversion activo fijo)	\$ -44.748,95						
Gasto Constitución	\$ -2.342,85						
Capital de trabajo	\$ -18.950,55						
Valor Residual						\$ 9.954,98	
Flujo Neto	\$ -66.042,35	\$ 18.346,52	\$ 21.553,17	\$ 24.769,13	\$ 29.584,83	\$ 42.704,74	

INDICADORES DE RENDIMIENTO	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	ROA		17%	21%	26%	35%	40%
	ROE		17%	21%	26%	35%	40%

NOTA: El valor residual es necesario para el flujo de efectivo se necesita porque este es el que nos dará más dinero porque si no saldría el proyecto en pérdida, de la maquinaria se deprecia de los años que serían 10 años nuestro horizonte es de 5 años solo depreciaría 5000 los otros 500 serían nuestro valor residual porque eso sería lo que falta de depreciar durante ese tiempo.

VAN Y TIR PROYECTO

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum FE}{(1+i)^n}$$

Tasa de descuento	16,79%
-------------------	--------

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ -66.042,35	\$ 18.346,52	\$ 21.553,17	\$ 24.769,13	\$ 29.584,83	\$ 42.704,74
Valor Presente	\$ -66.042,35	\$ 15.709,59	\$ 15.802,77	\$ 15.550,48	\$ 15.904,25	\$ 19.657,63
VAN	\$ 16.582,37					

$$TIR = -I_0 + \frac{\sum FE}{(1+i)^n} = 0$$

i es igual a la tir

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ -66.042,35	\$ 18.346,52	\$ 21.553,17	\$ 24.769,13	\$ 29.584,83	\$ 42.704,74

Valor Presente	\$ -66.042,35	\$ 14.586,22	\$ 13.623,51	\$ 12.447,38	\$ 11.820,20	\$ 13.565,04
VAN	\$ -					

Fórmula excel	
VAN	\$ 16.582,37
TIR	25,78%

Indicador	Medida	Se acepta:
<i>VAN</i>	\$	Positivo "mayor a cero"
<i>TIR</i>	%	Mayor a Tasa de descuento
<i>PayBack</i>	años y meses	Menor o Igual a la expectativa de los socios "2-3 años"
<i>Beneficio/Costo</i>	\$	Mayor a \$1

PAYBACK PROYECTO

$$PayBack = \text{Ultimo periodo flujo negativo} + \left(\frac{\text{Ultimo flujo acumulado negativo con valor absoluto}}{\text{Flujo Neto del siguiente periodo}} \right)$$

	PERIODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO					
	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	\$ -66.042,35	\$ 18.346,52	\$ 21.553,17	\$ 24.769,13	\$ 29.584,83	\$ 42.704,74
Flujo Acumulado	\$ -66.042,35	\$ -47.695,83	\$ -26.142,66	\$ -1.373,53	\$ 28.211,30	\$ 70.916,05
PAYBACK	3	Años				
	0	Meses				

7 Dias

COSTO BENEFICIO PROYECTO

Relación Costo Beneficio (Proyecto)							
Flujo de Inversión			Flujo de efectivo neto	\$ 66.042,35	Relacion C/B = VAN Beneficios		
Inversión	Ingresos	Egresos	Tasa de descuento	16,79%	VAN Costos		
Año 0	\$ 66.042,35						
Año 1	\$ 252.000,00	\$ 234.767,28					
Año 2	\$ 262.800,00	\$ 240.537,25	VNA Ingresos	\$872.217,35	Relacion B/C = \$ 872.217,35		
Año 3	\$ 273.600,00	\$ 246.292,59	VNA Egresos	\$811.434,03	\$ 877.476,38		
Año 4	\$ 287.560,00	\$ 251.177,52	VNA Egresos+Inversión	\$877.476,38			
Año 5	\$ 298.480,00	\$ 257.132,90	Costo-Beneficio	1,07	>1	Relacion B/C = 1,07	

POR CADA DÓLAR INVERTIDO SE OBTIENE UN BENEFICIO DE \$ 0,07 CENTAVOS

Anexos 11 Entrevistas

Entrevista por parte del Consumidor del licor PIMAMPOWER

Sra. Aracely Chamorro

Buenos días mi nombre es Elith Mesa y este día le voy a realizar la entrevista a a la señora Aracely Chamorro como consumidora del licor artesanal PIMAMPOWER con referente a la entrevista le voy a realizar alrededor de 6 preguntas por lo cual quisiera que me responda con toda la sinceridad y total seguridad señora Aracely Chamorro empezamos:

¿Cuál fue su primera impresión al probar el licor PIMAMPOWER? Bueno mi primera impresión al tomar el licor PIMAMPOWER fue por su sabor por lo que su dulzura en si es lo que le hace agradable el sabor y más que todo saber que este licor esta realizado a base de mandarina que acontezco es una de mis frutas preferidas pienso que lo hace suave y no fuerte

¿Cómo describe usted el sabor de la mandarina en este licor? Es una de las mezclas más llamativas por el simple hecho de lo que es suave y el licor es moderado y no es adictivo por el problema que se tiene en la actualidad de que existen ciertos licores que lo hacen adictivo.

¿Considera que el precio del licor PIMAMPOWER es justo en relación a la calidad que ofrece? Si para mi es justo porque si usted se pone a consumir lo que es la cerveza pílese comparado con el PIMAMPOWER usted gastaría más en la cerveza en cambio con el PIMAMPOWER con uno de un litro que su costo es de 5\$ sale mejor que consumir otro licor.

¿Qué opina sobre el diseño y la presentación del licor PIMAMPOWER le parece atractivo? Si es atractivo y como porque cuando se les da en sachet es más cómodo y no pesa y cuando se le da en la botella es una buena presentación porque es atractiva y se la podría llevar a un lugar lejano de aquí y representaría pimampiro.

¿Podría sugerir una mejora para el licor cual sería? Al mejorarle sería tal vez agregándole otro tipo de frutas con la mandarina y otra más. Bueno muchas gracias por permitirnos su tiempo para esta entrevista.

Anexos 12 *Entrevista Consumidor*

Sr: Estela Amuy

Buenos días, mi nombre es Nayeli Intriago y este día le voy a realizar la entrevista a la señora Estela Amuy, consumidor licor artesanal PIMAMPOWER. Con respecto a la entrevista, le voy a realizar alrededor de 6 preguntas, por lo cual quisiera que me responda con toda la sinceridad y total seguridad, señora Estela Amuy. Empezamos:

¿Cuál fue su primera impresión al probar el licor PIMAMPOWER?

Mi primera impresión fue muy positiva. Me gustó que tiene un aroma muy fresco y natural, y su sabor es diferente a otros licores porque se siente el toque de mandarina, que es algo poco común y muy agradable. Eso me hace sentir que es un producto auténtico y de buena calidad.

¿Cómo describe usted el sabor de la mandarina en este licor?

La mandarina le da un sabor cítrico y dulce a la vez, que no es empalagoso. Es un equilibrio perfecto que hace que el licor sea refrescante y fácil de tomar, ideal para cualquier ocasión.

¿Considera que el precio del licor PIMAMPOWER es justo en relación a la calidad que ofrece?

Sí, considero que el precio es adecuado porque el licor es artesanal y eso implica un proceso cuidadoso y especial. Además, comparado con otros licores en el mercado, ofrece una calidad que justifica el costo.

¿Qué opina sobre el diseño y la presentación del licor PIMAMPOWER? ¿Le parece atractivo?

Me parece que la presentación es muy práctica, especialmente el sachet porque facilita la venta y transporte. La botella tiene un diseño sencillo pero elegante, que refleja bien la identidad del producto.

¿Podría sugerir alguna mejora para el licor? ¿Cuál sería?

Tal vez podría ser bueno experimentar con otros sabores frutales que combinen con la mandarina para ofrecer más variedad y atraer a diferentes gustos.

¿Qué tipo de clientes suelen comprar el licor PIMAMPOWER en su experiencia?

He notado que muchos compradores son personas jóvenes que buscan productos naturales y diferentes, así como también gente que quiere apoyar productos locales y artesanales.

Anexos 13 *Entrevista a Consumidor*

Sr: Amparo Batidas

Buenos días, mi nombre es Nayeli Intriago y hoy voy a entrevistar a la señora Amparo Bastidas, quien consume el licor artesanal PIMAMPOWER. Le haré alrededor de 6 preguntas y le pido que responda con total sinceridad. Señora Amparo, ¿listos? Empezamos:

¿Cuál fue su primera impresión al probar el licor PIMAMPOWER?

Pues, la verdad me gustó mucho. No es tan fuerte como otros licores, se siente suave y tiene un saborcito dulce que me agradó bastante.

¿Cómo describe el sabor de la mandarina en el licor?

El sabor de la mandarina es como fresquito y dulzón, no es empalagoso ni nada raro. Me parece que le da un toque diferente que no había probado antes.

¿Cree que el precio del licor PIMAMPOWER es justo para lo que ofrece?

Sí, está bien el precio. Por lo que dura y lo rico que sabe, está bueno. No es caro para lo que es.

¿Qué le parece el empaque y la presentación del licor? ¿Le gusta?

Sí, me gusta. Es práctico, sobre todo cuando viene en sachet, porque es fácil de cargar y llevar a cualquier parte. La botella también está bonita.

¿Qué cambiaría o mejoraría del licor?

Quizá le pondría otro sabor más, como naranja o algo así para variar un poco.

¿A qué tipo de personas les recomendaría este licor?

A mis amigos y a la gente que le gusta probar cosas nuevas y que no sean tan fuertes. Es bueno para compartir en reuniones.

Anexos 14 *Entrevista Administrador de la Asociación*

Entrevista por parte del Administrador Gerente del licor PIMAMPOWER

Sr: Santiago Oswaldo Caicedo Pepinos

Buenos días mi nombre es Elith Mesa en este momento me encuentro con el Administrador Gerente de pimampiro produce del producto PIMAMPOWER, muchos saludos mi nombre es Santiago Oswaldo Caicedo Pepinos soy de aquí del cantón pimampiro al momento con la función de administrador gerente de la asociación pimampiro produce el cual agro industrializamos la mandarina para hacer el PIMAMPOWER tengo una especialización de Magister en Planificación Estratégica lo que de alguna manera me permite tener los conocimientos para liderar esta organización, continuando con las preguntas la primera sería:

¿Qué le motivo a crear el PIMAMPOWER y a producir el licor a base de mandarina cual fue el proceso de convertir esta idea en la realidad? La sobreproducción en pimampiro de la mandarina llegó a precios irrisorios es que a decirlo a decir la verdad y vampiro es la tierra de la mandarina aquí donde usted ve usted ve árboles de

mandarinas la sobreproducción que eh los precios que pagaban por la gaveta de mandarina bajó a \$1 a \$1 que eso de alguna manera desmotivaba los agricultores desmotivaba a todos porque no le alcanzaba la agricultura ni siquiera para cosechar la mandarina en ese sentido sí empezamos a ver la forma de qué hacer con la mandarina porque era demasiado barata sí entonces no salió ideas como hacer mermeladas hacer jugos y también hacer el asunto de una bebida alcohólica de mandarina en base a la maceración de la mandarina da era muy muy tenía varios procesos y era dificultoso hacer el asunto de los jugos teníamos que manejarlo pero para que no se dañe el jugo con una cadena de frío fue el asunto del alcohol de la bebida alcohólica de mandarina su procedimiento como le vio usted no es muy difícil es un licor muy muy apetecido muy rico que permite que cualquier persona esté disfrutando porque usted está tomando es como estar tomando una mandarina ya empieza a olvidarse de las penas y tristezas.

¿Porque eligió la mandarina como el ingrediente principal para su licor y dónde surgió el nombre? Por qué la mandarina porque vampiro es tierra de la mandarina aquí se cosecha tanta mandarina que abastece a los mercados locales provinciales y nacionales y así que así incluso también cómo se llama ese hay mandarina tomando en cuenta que de pronto por ejemplo veíamos nuestros competidores veíamos por ejemplo tuve la oportunidad de acompañarle a la ministra de turismo vamos conversando entonces cuando me preguntaba la cadena hotelera nombraba a todos los hoteles que hay en pimampiro me preguntaba de la gastronomía y me quedé callado porque no pude contestarle me salí de esa pregunta cuál es el trago típico de pimampiro me quede callado porque no sabía que contestarle y enseguida le dijimos PIMAM por pimampiro y POWER por el poder de la amistad es en ingles poder de la amistad.

¿Qué características o cualidades únicas tiene este producto en comparación con los otros licores? Podría decirles que es una licor realizado en base a la maceración no contiene azúcar es con el dulce de la mandarina y cumple con estándares de higiene de la parte técnica de grados pH que su sabor es agradable no este licor no es como los otros que hay que hacer unas caras para para ingerir no se está dando cuenta cuánto licor se está ingiriendo cuántos grados de alcohol tiene en su cuerpo

porque es muy suave otra de las características es que este licor no da resaca por la suavidad del mismo.

¿Cómo ha crecido PIMAMPOWER desde que empezó cuáles han sido los acontecimientos más importantes? Cómo ha crecido llevamos un año un mes pero yo pienso que hemos crecido pero drásticamente porque ha habido el apoyo de organizaciones gubernamentales que de a poco nos han ayudado saben decir nadie es profeta en su propia tierra es un hecho a nosotros mejor nos han ayudado el ministerio de agricultura el ministerio de comercio de producción el gobierno provincial no así el gobierno autónomo centralizado entonces eso nos ha permitido crecer bastante porque nos han invitado a varias ferias a nivel nacional hemos estado en la capital de la provincia con unas cinco veces incluso representando en varias ferias a nivel provincial a nivel local ahora ya no necesitamos estar saliendo a vender al inicio como todo emprendimiento saliendo a vender haciendo degustar ahora las propias tiendas y ya se encargan de la comercialización y entonces nosotros hemos cambiado ese proceso solamente ya entregar la producción a los distribuidores tenemos distribuidores del polideportivo que siempre tienen que probar el licor PIMAMPOWER porque se podría llamar una tradición del cantón pimampiro.

¿Cómo ve el futuro de PIMAMPOWER en los próximo 5 a 10 años?

En 5 años ha mediado plazo ya no estamos aquí porque nuestra planta nos quedara muy reducida y tendremos que ubicarnos en unas instalaciones donde tenga el doble el triple de área y equipamiento del que tenemos ahorita, en 10 años consolidarnos al nivel Imbabura como un referente a lo que refiere al licor dulce de mandarina existen competidores grandes pero nosotros tenemos una fortaleza como una asociación de economía popular y solidaria no es el lucro de nuestro fin, entonces en muchas ferias que yo he estado nuestro licor ha sido el más barato porque de alguna manera nosotros no estamos lucrando, estamos apoyando la parte social porque ayudamos a la agricultura que venda su mandarina incluso en precios más altos a lo que realmente venden.

¿Tiene planes de expandir la producción o entrar a nuevos mercados sea nacionales o internacionales? A si es a nivel nacional nos han pedido para Guayaquil, para esmeraldas lo que pasa es que cuando existen fiestas nos vamos con nuestro stand

del PIMAMPOWER y como les gusta lo van adquiriendo, a nivel internacional a través del ministerio de producción estamos en una capacitación donde se nos están abriendo puertas para llevar a los estados unidos aunque ya los estamos llevando a los estados unidos por medio de los familiares y también estuvimos en una feria en la mitad del mundo donde el licor tuvo un acogida muy buena por las personas extranjeras que quería llevar el licor a sus países nativos y tenemos videos en Facebook y Instagram donde nos indican como ha sido acogido el licor.

¿Cuáles son sus principales responsabilidades como administrador en PIMAMPOWER? Como administrador una de las principales funciones es ser el representante legal de la asociación en ese sentido soy el encargado de firmar todos los contratos y servicios que nos salgan de la asociación y así también soy el responsable de la producción y comercialización de la parte financiera en ese sentido tenemos procesos que nos permiten en la producción ir homogenizando todos los pasos para que el PIMAMPOWER se producido hace 5 meses sea el que se está produciendo el día de hoy con los mismo grados, con el mismo sabor de la manera que exista el principal responsabilidad administrativa también es la comercialización tengo que busca el asunto de personas que estén interesados a ayudarnos a comercializar en las diferentes partes como, Cayambe ya nos llamaron para poder comercializar nuestro trago para sus fiestas que duran alrededor de 3 meses otra de las funciones es el asunto financiero en cuanto gastaremos y cuanto es nuestra rentabilidad sin ser de lucro con los rubros que se consigue sea para que funcione la empresa y a los trabajadores que se les paga 20\$ diarios y la comida ayudando a la comunidad para ayudar a que ganen otra es estar encargado del marketing ayudando a que el producto sea más conocido.

¿Cómo maneja el presupuesto y los costos de producción en PIMAMPOWER? El costo de producción se realiza en base a todos los gastos que se generan al comprar la materia prima en este caso sería la mandarina, las especias, el alcohol los insumos costos de producción, la mano de obra, pago de contadora todos esos gastos se los va dividiendo para que la rentabilidad alcance para todos aquello de ahí sale el costo de producción, ya que el margen de ganancia no es tan alto podemos decir que el costo del litro es un valor de 5\$ que nos beneficia por ser más barato y se vende

más, el presupuesto se lo realiza la asamblea de socios para ver el nuevo año del 2025 para determinar cómo manejar por medio de ferias y así.

¿Cómo selecciona en gestión a las relaciones de los proveedores de materia prima como lo es la mandarina? Aquí debemos hacer notar 3 cosas la primera nosotros como empresa pagamos 2 a 3 dólares más de lo que está al precio del público y eso la mandarina de primera y eso que el PIMAMPOWER lo hacemos con mandarina de segunda y tercera que al procesar esa mandarina saldrá más jugo que a la mandarina de primer entonces al agricultor le compramos lo que no puede vender y se lo paga más de lo que paga el comercializador de lo que le ofrecen y así ganan ellos.

¿Cuáles son los controles de calidad que implantan para asegurar que los licores mantengan los estándares? Primeramente, estándares técnicos con los que observo esto nos permite que el PIMAMPOWER vaya con una estandarización en los grados del alcohol y los estándares de calidad de higiene que permite que el producto este de calidad ya que el producto tiene el permiso sanitario actualizado que permite presentar un producto con todos los estándares de calidad.

¿Ofrecen diferentes presentaciones del licor Pimampower, como distintos tamaños o ediciones especiales, cómo varían los precios entre estos? Dispones en varias presentaciones la una es enfundado de IMPAK y la otra es botella de cristal y la otra de galón se varió las presentación porque la mayoría de veces el licor es más usado en los bailes y ahí la autoridad indica que no se utilice en botellas de cristal porque se convierte en un arma entonces siendo así nosotros utilizamos en las fundas IMPAK lo que tenemos 3 presentaciones más grande de 1 litro 1000ml de 5\$ y la mediana de ½ litro que vale 2,50\$ y la más pequeña que es de bolo de 150ml que vale 1,50\$ el PIMAMPOWER que con una funda de 500ml ya está cantando y bailando pero nos dimos cuenta que es la forma más barata para nuestros consumidores adquirir este licor así también tenemos la producción en botella y lo hemos hecho para que las personas lleven un recuerdo de pimampiro. Muchas gracias por esta entrevista se le agradece de antemano por su tiempo y espacio.