



# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

***TÍTULO:***

***PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE  
LICOR DE AGAVE DEL CANTÓN DE NABÓN  
“DON CAPELO” & “DON ISAAC”.***

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO/A EN ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCIÓN  
BILINGÜE EN COMERCIO EXTERIOR.**

**AUTORES:**

**ANDRÉS VITERI VITERI  
BELÉN PROAÑO UGALDE**

**DIRECTORA:**

**MARÍA INÉS ACOSTA URIGÜEN**

**CUENCA – ECUADOR**

**2021**

## DEDICATORIAS

*“Para quienes representaron un obstáculo, pero más que todo un apoyo durante este camino universitario”*

Dedicado a cada desafío que me ha permitido aprender, definirme, perseverar y apreciar a quienes están a mí alrededor. Un gran énfasis a mi familia que ha logrado ser el componente más importante en estos 5 años. A la vida misma, a todos esos momentos de felicidad, amor y risas.

*Andrés Viteri Viteri*

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa” - Mahatma Gandhi*

Dedico esta victoria completa a Dios y a mis padres. Dios que siempre me ha dado la fortaleza para luchar y no rendirme hasta conseguir cada una de las metas que me he planteado; creo firmemente que él lleva mi vida más allá mis sueños. Mis padres han sido quienes me han enseñado lo que significa la constancia, dedicación y fortaleza, además de enseñarme los valores que hoy definen mi vida. Finalmente, dedico este trabajo de titulación a cada persona que se cruzó en mi vida universitaria con quienes pude compartir grandiosas experiencias que le dieron sentido a la misma.

*Belén Proaño Ugalde*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS.....	II
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1.- SUSTENTO TEÓRICO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL LICOR DE AGAVE ECUATORIANO.....</b>	<b>2</b>
1.1    TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR Y COMPETITIVIDAD .....	2
1.2    TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES .....	7
1.3    MARCO LEGAL DE LAS PYMES EN ECUADOR .....	15
1.3.1 <i>Constitución del Ecuador</i> .....	19
1.3.2 <i>Ley de defensa del artesano</i> .....	20
1.3.4 <i>Legislación Ambiental</i> .....	21
<b>CAPÍTULO 2.- HISTORIA, ANTECEDENTES Y PRODUCCIÓN DEL LICOR DE AGAVE ECUATORIANO DE LOS PRODUCTORES “DON CAPELO” Y “DON ISAAC” EN EL CANTÓN NABÓN.....</b>	<b>24</b>
2.1 HISTORIA DEL AGAVE.....	24
2.2 HISTORIA DEL AGAVE EN ECUADOR .....	26
2.3 BENEFICIOS, PRÁCTICAS CULTURALES Y USOS MEDICINALES.....	27
2.4 DIFERENCIAS ENTRE PENCOS DE HOJA DELGADA Y HOJA ANCHA .....	28
2.4.1 <i>Agaves de hoja delgada</i> .....	28
2.4.2 <i>Agaves de hoja ancha</i> .....	29
2.5 DIFERENCIA ENTRE PENCO NEGRO Y BLANCO.....	30
2.5.1 <i>Penco negro</i> .....	30
2.5.2 <i>Penco blanco</i> .....	31
2.6 HISTORIA DEL CULTIVO DEL AGAVE EN ECUADOR .....	32
2.7 PRODUCCIÓN DEL CULTIVO.....	35
2.8 EL PENCO EN LA GASTRONOMÍA.....	36
2.9 EL CANTÓN NABÓN.....	37
2.10 ENTREVISTA CON LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DEL PENCO Y LA CABUYA DEL ECUADOR (ANAGAVEC).....	39
2.11 SITUACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LICOR DE AGAVE “DON CAPELO” & “DON ISAAC” DEL CANTÓN NABÓN, EN LA PROVINCIA DEL AZUAY.....	43
2.12 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE DON CAPELO Y DON ISAAC.....	45
2.13 OBTENCIÓN DE LA MATERIA PRIMA .....	46
2.14 LICORES DE AGAVE EN NABÓN .....	48
2.15 EL AGAVE EN LA ACTUALIDAD .....	50
<b>CAPÍTULO 3.- PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DEL LICOR DE AGAVE DE LOS PRODUCTORES “DON CAPELO Y DON ISAAC” HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. ....</b>	<b>53</b>
3.1 ESTADOS UNIDOS COMO MERCADO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN.....	53
3.2 ANÁLISIS DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS .....	54
3.3 ANÁLISIS COMERCIAL DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	55
3.4 RELACIÓN BILATERAL ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS.....	56
3.5 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LICORES EN ESTADOS UNIDOS.....	57

<b>3.6 TENDENCIA DEL CONSUMO DE AGAVE EN ESTADOS UNIDOS .....</b>	<b>58</b>
<b>3.7 INFORMACIÓN DE LOS ESTADOS MÁS ATRACTIVOS PARA EXPORTAR LICOR DE AGAVE.....</b>	<b>59</b>
<b>3.8 FICHAS TÉCNICAS DE LOS POSIBLES ESTADOS POTENCIALES A EXPORTAR DENTRO DE EE.UU</b>	
<b>.....</b>	<b>60</b>
<b>3.9 MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>63</b>
<b>3.9.1 Estudio de Mercado.....</b>	<b>63</b>
<b>3.9.2 Encuesta sobre el consumo de alcohol en los Estado Unidos .....</b>	<b>67</b>
<b>3.9.3 Entrevista al vicepresidente de ANAGAVEC sobre Estados Unidos como mercado</b>	
<b>predilecto para exportar derivados de Agave .....</b>	<b>69</b>
<b>3.10 FORMA DE ENTRADA.....</b>	<b>71</b>
<b>3.10.1 Exportación directa, entrada con venta directa al cliente final .....</b>	<b>72</b>
<b>3.10.2 Exportación indirecta, entrada a través de un agente comercial o distribuidor .....</b>	<b>72</b>
<b>3.10.3 INCOTERMS.....</b>	<b>74</b>
<b>3.11 MARCO LEGAL PARA UNA POSIBLE EXPORTACIÓN DE LICOR A TEXAS .....</b>	<b>76</b>
<b>3.11.1 Acuerdo comercial.....</b>	<b>76</b>
<b>3.11.2 Normas del Estado de Texas sobre el consumo y venta de licor .....</b>	<b>77</b>
<b>3.11.3 Cadena de distribución de los licores en Texas.....</b>	<b>78</b>
<b>3.11.4 Impuestos.....</b>	<b>80</b>
<b>3.11.5 Clasificación arancelaria.....</b>	<b>81</b>
<b>3.12 ANÁLISIS FODA PARA EL MISKE ECUATORIANO PARA LA EXPORTACIÓN A ESTADOS</b>	
<b>UNIDOS .....</b>	<b>83</b>
<b>3.12 MARKETING MIX .....</b>	<b>84</b>
<b>3.13.1 Producto .....</b>	<b>84</b>
<b>3.13.2 Precio.....</b>	<b>87</b>
<b>3.13.3 Plaza.....</b>	<b>88</b>
<b>3.13.4 Promoción .....</b>	<b>88</b>
<b>3.13.5 Posicionamiento.....</b>	<b>88</b>
<b>3.13 FINANZAS.....</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b> .....	13
<b>ILUSTRACIÓN 2 AGAVE TEQUILANA O ANGUSTIFOLIA</b> .....	25
<b>ILUSTRACIÓN 3 USO DE LOS PENCOS PARA LA DIVISIÓN DE LINDEROS</b> .....	26
<b>ILUSTRACIÓN 4 EXTRACCIÓN DE LA FIBRA DE CABUYA</b> .....	27
<b>ILUSTRACIÓN 5 AGAVE DE HOJA DELGADA, VARIEDAD TEQUILANA WEBER</b> .....	29
<b>ILUSTRACIÓN 6 AGAVE DE HOJA ANCHA</b> .....	30
<b>ILUSTRACIÓN 7 AGAVE AMERICANA ANDINA</b> .....	31
<b>ILUSTRACIÓN 8 AGAVE BLANCO</b> .....	32
<b>ILUSTRACIÓN 9 FLORACIÓN DEL AGAVE AMERICANA ANDINA</b> .....	33
<b>ILUSTRACIÓN 10 FLORACIÓN Y TALLO DEL AGAVE AMERICANA ANDINA</b> .....	34
<b>ILUSTRACIÓN 11 RECOLECCIÓN DE LOS HIJUELOS DEL PENCO</b> .....	34
<b>ILUSTRACIÓN 12 SEMILLAS RECOLECTADAS DEL PENCO</b> .....	35
<b>ILUSTRACIÓN 13 COCHINILLA EN UNA HOJA DE PENCO</b> .....	36
<b>ILUSTRACIÓN 14 ACUERDO MINISTERIAL DE ANAGAVEC</b> .....	40
<b>ILUSTRACIÓN 15 PRODUCTOR DE MISKE DE LA MARCA “DON CAPELO”</b> .....	44
<b>ILUSTRACIÓN 16 PRODUCTOR DE MISKE DE LA MARCA “DON ISAAC”</b> .....	45
<b>ILUSTRACIÓN 17 HERRAMIENTA USADA PARA PERFORAR EL CORAZÓN DEL PENCO, MÁS CORTE DE LAS HOJAS DEL PENCO Y CENTRO DEL COGOLLO CAPADO</b> .....	46
<b>ILUSTRACIÓN 18 LOS SOCIOS COMERCIALES MÁS IMPORTANTES DE ESTADOS UNIDOS</b> .....	55
<b>ILUSTRACIÓN 19 RESULTADOS DE ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS ESTADOS UNIDOS</b> .....	67
<b>ILUSTRACIÓN 20 INCOTERMS</b> .....	75
<b>ILUSTRACIÓN 21 SISTEMA DE TRES CAPAS</b> .....	79
<b>ILUSTRACIÓN 22 PARTIDA ARANCELARIA EN HS6</b> .....	82
<b>ILUSTRACIÓN 23 DISEÑO DE ETIQUETADO, EMBOTELLADO Y CAJA RECOMENDADO PARA EL MERCADO A EXPORTAR</b> .....	85
<b>ILUSTRACIÓN 24 PROYECCIÓN FINANCIERA A 5 AÑOS</b> .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES DE ACUERDO A SU TAMAÑO POR EL COPCI</b> .....	16
<b>TABLA 2 CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES DE ACUERDO A LA CAN</b> .....	17
<b>TABLA 3 PRODUCTOS DON ISAAC</b> .....	48
<b>TABLA 4 PRODUCTOS DON CAPELO</b> .....	49
<b>TABLA 5 FICHA TÉCNICA DE TEXAS</b> .....	60
<b>TABLA 6 FICHA TÉCNICA DE CALIFORNIA</b> .....	61
<b>TABLA 7 FICHA TÉCNICA DE NEW YORK</b> .....	62
<b>TABLA 8 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO</b> .....	64
<b>TABLA 9 SEGMENTACIÓN EN BASE A CRITERIOS GEOGRÁFICOS HOUSTON - TEXAS</b> .....	65
<b>TABLA 10 SEGMENTACIÓN EN BASE A CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO EN HOUSTON - TEXAS</b> ....	66
<b>TABLA 11 SEGMENTACIÓN EN BASE A CRITERIOS DEMOGRÁFICOS EN HOUSTON - TEXAS</b> .....	66
<b>TABLA 12 FODA</b> .....	83
<b>TABLA 13 COSTOS DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCCIÓN</b> .....	89
<b>TABLA 14 COSTOS DE ENVASE Y EMBALAJE</b> .....	90
<b>TABLA 15 COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN</b> .....	90
<b>TABLA 16 COSTO ADICIONALES</b> .....	91
<b>TABLA 17 ACTIVOS</b> .....	91
<b>TABLA 18 PRESUPUESTO INICIAL DE CAPITAL</b> .....	92
<b>TABLA 19 COSTO TOTAL DE OPERACIÓN, PRECIO UNITARIO Y P.V.P</b> .....	92
<b>TABLA 20 PROYECCIÓN FINANCIERA</b> .....	93
<b>TABLA 21 INDICADORES DE RENTABILIDAD</b> .....	93

## RESUMEN

El cantón Nabón ubicado en la provincia del Azuay, guarda un conocimiento ancestral que se ha mantenido durante décadas gracias a los artesanos de la comunidad que han sabido practicar y transmitir sus conocimientos hacia futuras generaciones, dicho proceso ancestral consiste en la extracción de pulque del penco, mismo que se utiliza para la elaboración de licor de agave o conocido coloquialmente como chaguarmishqui. Actualmente los productores de Nabón, “Don Capelo” y “Don Isaac” tienen como objetivo traspasar fronteras con el fin de que su producto sea consumido en otros mercados, específicamente en el mercado estadounidense. Para ello, en base a investigaciones teóricas, descriptivas y de campo, se analizó el macro y micro entorno de los productores y del mercado, con el fin de ejecutar posibles estrategias para la exportación e internacionalización del producto.

**Palabras claves:** Nabón, licor, agave, penco, internacionalización, marketing.

## ABSTRACT

The village of Nabón located in the province of Azuay, keeps an ancestral knowledge that has been maintained for decades thanks to the artisans of the community who have known how to practice and transmit their knowledge to future generations. That ancestral process consists of the extraction of pulque from the penco, which is used to make agave liquor or known colloquially as “chaguarmishqui”. Currently, the Nabón producers “Don Capelo” and “Don Isaac” have the objective of crossing borders in order for their product to be consumed in other markets, specifically in the US market. For this, based on theoretical, descriptive and field research, it was possible to analyze the macro and micro environment of the producers and the market, in order to execute possible strategies for the export and internationalization of the product.

**Keywords:** Nabón, liquor, agave, penco, internationalization, marketing.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador a pesar de tener agaves nativos en su territorio carece de información, estudios e investigaciones sobre la planta y de las bebidas alcohólicas provenientes de la misma. Por lo tanto, en Ecuador la producción de licor de agave se realiza de forma artesanal siguiendo procesos de elaboración que se han transmitido de generación en generación. Sin embargo, el sector se ha encontrado en declive durante mucho tiempo, debido a la falta de interés, inversión, tecnificación y acompañamiento profesional lo que ha derivado en que sea un sector olvidado a pesar de tener un altísimo potencial de explotación.

No obstante, es una realidad que en los últimos cinco años se ha despertado un gran interés en la cultura del agave ecuatoriano, inclusive ya existen empresas que se dedican únicamente a exportar destilados de agave ecuatoriano a mercados extranjeros, además de iniciativas públicas y privadas que juntas buscan convertir al licor de agave en una de las bebidas símbolo nacional. De esta forma, nuestra tesis tiene como objetivo profundizar, arraigar y destacar la producción artesanal de licor de agave del cantón Nabón, además de reconocer el valor de la actividad que realizan los productores artesanales en la elaboración de estas bebidas alcohólicas derivadas del agave, de tal manera, queremos incentivar y reconocer el potencial de un sector que aún sin ser explotado ya genera altas expectativas debido a las características únicas que permiten una amplia diferenciación con bebidas de la misma procedencia como lo es el tequila, mezcal, entre otras.

Los productores de licor de agave del cantón Nabón “Don Capelo” y “Don Isaac” a pesar de tener una visión clara de lo que desean hacer con sus productos, han visto difícil la ejecución de algunas ideas de negocios, entre ellas, la de lograr una internacionalización de sus bebidas, de esta forma, al conocer su situación nuestra central motivación fue el de diseñar un plan de internacionalización que pueda servir de guía para una eventual exportación. El plan se fundamenta en las teorías del comercio internacional, al igual que de la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, toma en cuenta aspectos legales tanto nacionales como internacionales para la venta de alcohol en los Estados Unidos, además profundiza y examina la cultura de agave en el Ecuador exponiendo diferencias claras con el agave mexicano.



# **CAPÍTULO 1.- SUSTENTO TEÓRICO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL LICOR DE AGAVE ECUATORIANO.**

## **1.1 Teorías del comercio exterior y competitividad**

El comercio exterior en cualquier nación debe orientarse al abastecimiento interno, la consolidación y diversificación de los mercados de exportación e importación, a fin de obtener términos de intercambio justos y equitativos (Perón , 2019). La importancia histórica del comercio internacional radica desde hace más de cuatro siglos de estudio al igual que las finanzas internacionales, las cuales dieron inicio al estudio de la economía. La globalización ha sido un factor para que los países estén relacionados entre sí; los procesos de industrialización de los países y el desarrollo de la tecnología y de las comunicaciones han posicionado mucho más al comercio internacional a nivel global. Pues, hoy en día, es muy difícil pensar en algún país cerrado al comercio internacional, ya que, no tendría abastecimiento suficiente de bienes y servicios debido a que el desarrollo económico está fuertemente ligado al comercio internacional (Banco Central del Ecuador , 2016).

Han sido varios los esfuerzos por parte de los Estados en mantener un equilibrio en la balanza comercial en la cual exista un gran porcentaje de exportaciones e importaciones. Con el pasar de los años, el proceso comercial ha ido evolucionando de tal manera que ha beneficiado la balanza comercial de los Estados, por ello, se busca presentar una recopilación de las distintas teorías del comercio internacional con el fin de entender cómo los países comercializan entre sí, además de vincularse con la realidad ecuatoriana.

Antes de explicar dichas teorías es necesario entender cuáles fueron las causas del surgimiento de las mismas y para esto existen dos preguntas que están estrechamente ligadas. ¿Por qué los países comercializan?, ¿cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional? Para esto, distinguimos dos corrientes comerciales relacionadas a la doctrina económica y comercial: la teoría tradicional y la teoría moderna. La primera se enfoca en explicar las causas del

comercio relacionando las diferencias que existen entre los países, como la tecnología, conocimientos, dotación de factores, etc. La segunda busca analizar un mercado de competencias imperfectas en donde surja la competencia sana y bien equilibrada que garantice una amplia variedad de mercancías y servicios (González Blanco, 2011).

Al hablar de la teoría clásica hacemos referencia a Adam Smith, quien en su obra “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” de 1776 habla sobre cómo los países deberían actuar frente al comercio internacional. A finales del siglo XVIII Adam Smith investigó las causas del comercio internacional tratando de demostrar los beneficios del libre comercio. Smith sostiene que la ventaja absoluta proviene de uno de los hechos más importantes de la historia, la revolución industrial, en donde se dio la división del trabajo en el comercio internacional, es decir, la especialización de cierto país en la fabricación de un producto, frente a otro país que lo podría producir de manera menos eficiente (Banco Central del Ecuador , 2016). Además, Smith pensaba que la ventaja de un país podía ser natural como el clima, geografía, dotación de recursos o adquiridas como mejoramiento de capacidades, habilidades, conocimientos, etc.

Si bien esta teoría se sustentaba en la autorregulación del mercado; esta no contemplaba la idea de qué pasaría si una nación no tuviera suficientes factores para la especialización o si no poseyera una ventaja absoluta en ningún producto, provocando así su aislamiento del comercio internacional (González Blanco, 2011). Ante estas interrogantes, aparece David Ricardo quien toma como base los supuestos de Adam Smith para ejecutar nuevos apartados. Así, a inicios del siglo XIX presenta la teoría de la ventaja comparativa proponiendo con esto un panorama distinto para el comercio internacional.

La ley de la ventaja comparativa de Ricardo se puede resumir en que la nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior, es decir, los países se especializarán en la producción y exportación de aquellos bienes que son fabricados con costes relativamente bajos. Así, cada país se especializará en aquello en lo que sea más eficiente y a su vez, importará el resto de productos en los que son menos eficientes en términos de producción (Banco Central del Ecuador, 2016). La intención de Ricardo fue demostrar

que, aunque un país no tenga una ventaja absoluta al producir un bien, este podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor, para que así, pueda participar en el comercio internacional.

Lamentablemente, la teoría de Ricardo recibió varias críticas por parte de varios doctrinarios<sup>1</sup>. Un ejemplo actual que se contrapone a la idea de Ricardo sobre las ventajas comparativas es la de China como potencia exportadora en algunas industrias. Por lo general, la productividad del trabajo en las manufacturas en China sigue siendo muy baja en comparación con la media americana o europea. Sin embargo, en algunas industrias la desventaja china en productividad no es tan importante y en esas industrias China se ha convertido en una de las mayores potencias productoras y exportadoras del mundo (Ibíd.). Cabe mencionar que la ley de la ventaja comparativa fue criticada debido a que esta podía ser explicada con base en la teoría del coste de oportunidad, es decir, la cantidad de producción de un bien que debe sacrificarse para producir una unidad adicional de otro bien.

A principios del siglo XX Heckscher y Ohlin, dos economistas suecos, ampliaron la teoría ricardiana explicando el papel de las diferencias de los recursos en el comercio; este teorema trata de explicar el origen de las ventajas comparativas considerando dos aspectos fundamentales: la abundancia de los factores de producción y la intensidad en el uso de los factores de producción, basándose en el modelo 2x2x2 (dos países, dos bienes, dos factores de producción). Dichos autores analizaron a dos países los cuales poseen cierta abundancia de los factores de producción dándose cuenta que la producción de bienes no era idéntica, por lo que, en la producción se requiere de cierta intensidad dentro de estos, es decir, hay bienes que requieren más capital que trabajo y hay otros bienes que requieren más trabajo que capital. Heckscher y Ohlin observaron que hay países con abundancia de capital por lo que deben exportar bienes que usan intensivamente el factor capital y por otra parte los países con abundancia de trabajo exportarán bienes que usan intensivamente el factor trabajo (Leandro, 2017).

Por otra parte, John Stuart Mill desarrolló la teoría de valores internacionales los cuales contemplaban el comercio en términos de producción y facilidades comerciales

---

<sup>1</sup> Persona que se especializa en la doctrina más que en su aplicación práctica. En este caso los doctrinarios que se toman en cuenta son aquellos especialistas en teorías económicas y/o comerciales

internacionales. Mill suponía que todos los países debían beneficiarse del libre comercio y explicaba la necesidad de mantener un equilibrio entre las exportaciones e importaciones y que las ganancias del comercio dependerían de la demanda recíproca de exportaciones e importaciones, es decir, que mientras más exportaciones tenga un país, en relación con su demanda de importaciones, mayores ganancias obtendría dicho país de un comercio libre (Fxrader, 2010).

Al finalizar el siglo XX, se comienza a introducir la teoría de la competitividad que surge como una necesidad en la actualidad puesto que nos encontramos con un sinfín de competidores ante los cuales se debe actuar de manera rápida y eficaz (Ortiz & Valencia, 2014). A través de la teoría de la competitividad, se pudo observar que el éxito de una nación estaba acompañado de ventajas comparativas y de diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales. Es por esto, que la teoría económica de la competitividad internacional está basada en dos pilares fundamentales: la teoría económica tradicional (desde la época mercantilista<sup>2</sup>, Adam Smith hasta Krugman) y la teoría económica moderna (como la de Porter) (Ibíd.).

Dentro de los representantes más importantes de la competitividad encontramos a Michael Porter, quien planteó un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a 5 fuerzas que rigen la competitividad: amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes actuales, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los competidores, lucha entre los competidores actuales (Ramírez, 2007). Además, desarrolló el modelo del diamante en la cual se menciona que para que los países sean competitivos dependerá de la capacidad de sus industrias para innovar. A su vez, Porter sustenta que una nación puede ser exitosa en industrias o segmentos industriales donde los rubros considerados en el diamante son los más favorables (Patlán Pérez & Delgado, 2007).

El modelo de la ventaja nacional de Porter está compuesto por cuatro componentes relacionados entre sí: condiciones de los factores (la cual se refiere a los factores de producción necesarios para competir en una industria); condiciones de la demanda

---

<sup>2</sup> Sistema económico que atiende en primer término al desarrollo del comercio, principalmente al de exportación, y considera la posesión de metales preciosos como signo característico de riqueza

(hace referencia a la naturaleza de la demanda en el mercado nacional en términos de tamaño de mercado y sofisticación de la demanda); industrias relacionadas y de apoyo (en una nación las industrias que tienen presencia de proveedores obtienen una ventaja competitiva a nivel internacional por beneficios generados a través de innovación, flujo de información, tecnología, etc.); estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (condiciones de una nación en base a como las empresas son creadas, organizadas y dirigidas) (Ibíd.).

Porter menciona que existen dos factores adicionales para formar dicho diamante nacional, estos son: el azar y el gobierno. Él considera indispensables dichos factores, ya que, ahora se basa en seis grupos creados para una modificación adecuada del entorno nacional en el que se desenvuelven las empresas, es decir, las industrias deberían aprender a ser competitivas a nivel internacional. Asimismo, Porter acota que, en su modelo diamante, existen varios atributos que dan forma al ambiente en el que las empresas compiten; dichos atributos contemplan recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital e infraestructura (Ortiz & Valencia, 2014). La idea es que las naciones comercialicen de una manera equilibrada, pero a su vez competitiva.

Para culminar con las teorías del comercio internacional es oportuno abordar la teoría de Krugman, misma que se basa en la premisa de que muchos productos y servicios se pueden producir más baratos en grandes series, algo propio de las economías de escala, sin importar si los consumidores tienden a demandar una creciente variedad de bienes y servicios. De tal manera, la producción a pequeña escala de las economías locales está siendo progresivamente sustituida por la producción a gran escala de la economía mundial, dominada por las empresas que fabrican productos similares y que compiten entre sí (Merchand Rojas, 2010).

Krugman da una explicación de por qué el comercio internacional está dominado por países caracterizados no sólo por tener condiciones económicas similares, como defienden los clásicos, sino también por comerciar con productos similares. Un ejemplo sería Suecia, país que a la vez importa y exporta coches. De acuerdo al economista estadounidense, este tipo de comercio facilita la especialización de la producción a gran escala, que a su vez repercute en una disminución de los precios y hace crecer una gran diversidad de artículos de consumo (Ibíd.)

Krugman nos dice que las economías de escala, combinadas con los bajos precios de transporte también ayudan a explicar por qué la gente tiende a concentrarse en las ciudades realizando tareas económicas y en localizaciones geográficas similares. De esta forma, la teoría de Krugman ha demostrado que el crecimiento de regiones, como por ejemplo Silicon Valley, en California que es una zona dominada por la alta tecnología, responde a la localización de industrias similares que en su conjunto aprovechan esta especialización para ser más productivas y rentables (Ibíd.)

## **1.2 Teorías de Internacionalización de las PYMES**

A nivel internacional la industria de los licores es una de las más competitivas e importantes que permanece en constante crecimiento, esto debido a que negocios artesanales mejoran sus capacidades de producción y ventas para poder alcanzar mercados exteriores. De acuerdo a Beverage Industry's solo en el 2019 la mayor empresa de alcohol Anheuser-Busch InBev a nivel mundial tuvo ventas por un valor de 56.444 millones de dólares estadounidenses. Además, consecutivamente los Estados Unidos de América se estableció como el mercado de mayor importancia para este sector debido a la alta comercialización desde y hacia dicho mercado (Orús, 2020) De acuerdo a estadísticas de consumo el Estado que más consume derivados licores a base de agave de los Estados Unidos de América es California, Texas y Florida (Jan, 2020).

Sean grandes o pequeños los fenómenos económicos estudiados a lo largo del tiempo, la internacionalización de una empresa es una de las áreas que mantiene la mira de los investigadores, no solo porque el tema puede ser abordado desde varias perspectivas sino porque es un área en constante crecimiento (Sandoval Delgado, 2017). Es así que, a finales de los años setenta la teoría de la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación para conocer el funcionamiento de una empresa multinacional (Cardoso Castro & Chavarro, 2007). Para algunos autores la internacionalización es definida como un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre una empresa y los mercados internacionales, a través de una serie de pasos de creciente participación y proyección internacional (Lawrence & Luostarinen, 1988).

Ahora, para analizar el concepto actual de internacionalización es importante conocer la evolución de este concepto a través de los años. La primera perspectiva es de Franklin R. Root que en su obra “Diseño de estrategias de entrada a mercados internacionales” de 1994, habla de internacionalización como la entrada de compañías a mercados internacionales por varias razones como: el crecimiento acelerado de los mercados extranjeros, el estancamiento de las empresas en los mercados locales, la entrada de competidores internacionales al mercado local más la búsqueda de beneficios económicos y la reducción de costos (Root, 1994).

De acuerdo a Johnson y Vahlue, también podemos entender la internacionalización como una empresa con "una estrategia para el crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente las diferentes actividades y la estructura de una empresa” (Sandoval Delgado, 2017). Por lo tanto, la internacionalización de una empresa se desarrolla como consecuencia de un proceso de ajustes por el aumento de las condiciones a los que se expone la empresa en el mercado exterior. No obstante, la definición más vigente es de Villarreal Larringa, que conceptualiza a la internacionalización como "aquella que comprende entidades con recursos propios en más de un país en los que generalmente a través de la inversión directa, localiza personas y/o activos que gestiona y controla para desempeñar sus actividades" (Ibíd.)

Para iniciar el proceso de internacionalización de una PYME es necesario determinar las ventajas y desventajas que pueden surgir del mismo; el conocimiento de estas partes ayudará a determinar qué probabilidad de internacionalización podrán tener las pequeñas y medianas empresas y cómo estas podrán tener éxito a nivel internacional (Marizalde & Aguilar , 2018). Para analizar si una empresa debería formar parte de un proceso de internacionalización se presenta a continuación las siguientes consideraciones (Lerma & Márquez, 2010):

#### **Ventajas:**

- Aprovechamiento de la capacidad total productiva, que en ocasiones sobrepasa la necesidad y demanda del mercado local.
- Acceso más fácil y rápido a nuevas tecnologías que permitan modernizar la planta productiva.

- Equilibrar el nivel de ventas cuando existan situaciones críticas en el mercado doméstico o se reduce la demanda local.
- Eliminar el condicionante cultural en el país meta, ya que los consumidores tienden a adquirir productos locales debido al nacionalismo.
- Acceso a crédito internacional con tasas de interés preferenciales, por lo tanto, tienen acceso a mejores fuentes de financiamiento.

**Desventajas:**

- Aumento de la vulnerabilidad de la empresa debido a la existencia de mayor competencia.
- Menor margen de utilidad unitaria cuando concurren más oferentes en el mercado.
- Necesidad de actualización y adaptación constante al diseño de productos y adquisición de tecnologías.
- Dificultades para afrontar las barreras arancelarias y no arancelarias que imponen los países, entre ellas las cuotas, las normas sanitarias, técnicas y de seguridad entre otras.
- Incremento de la dependencia al entorno productivo, comercial, técnico, administrativo y financiero que se da a nivel internacional.

De esta forma cualquier empresa que desee ingresar al mercado extranjero deberá inevitablemente sortear los riesgos mencionados anteriormente, no obstante, todos los riesgos pueden ser minimizados al adoptar una estrategia o modelo a largo plazo. Es por ello que a través de doctrinarios se explicará con claridad en qué consiste el proceso, disipando dudas y aclarando el movimiento global de bienes y servicios a mercados extranjeros.

Las teorías de internacionalización se pueden clasificar en tres perspectivas: económicas, de procesos, y orientadas a la internacionalización de PYMES. Primero, desde una perspectiva económica, este fenómeno tiene sus orígenes en las teorías clásicas y contemporáneas del comercio internacional. Luego, desde la perspectiva de procesos, se han desarrollado teorías que entienden a la internacionalización como un mecanismo de aprendizaje progresivo que es el resultado de la acumulación de la



experiencia y el aumento de recursos invertidos en el mercado exterior. Finalmente, dentro de las teorías orientadas a la internacionalización de PYMES, la que más destacada es la teoría de las *Born Global*, caracterizada como un proceso no lineal ni unidireccional (Cardoso Castro & Chavarro, 2007).

Dentro de la perspectiva económica, específicamente referente al tema de internacionalización, encontramos primero a Kindleberger y Hymer que desarrollan sus teorías en 1969 y 1976 respectivamente. Estos autores sugieren que las empresas con miras a entrar a un mercado extranjero deben como condición poseer algún tipo de ventaja competitiva que les dé exclusividad, así la teoría es denominada como la “Teoría de la ventaja monopolística” o “Teoría de la organización industrial”. Estas se refieren a que esta competitividad puede tener diferentes orígenes como en la producción, tecnología, forma de organización, estilo de dirección, comercialización, acceso a créditos, o en la diversificación de productos. Así, esta exclusividad llevada al extranjero podría obligar a las empresas locales del mercado extranjero a asumir el coste de desarrollar dicha ventaja, por lo tanto, se verían incapacitadas para competir con las empresas ingresantes (Ibíd.).

Además, para que tales ventajas conduzcan a una percepción positiva en el mercado extranjero deberían ser específicas de la empresa, así como fácilmente transferibles a través de fronteras nacionales, o de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar la acción competitiva de las empresas rivales locales (Rialp, 1999).

Por otro lado, la “Teoría de la Internacionalización” por Buckley y Casson, estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose en un enfoque dominante en el estudio de la empresa multinacional. Esta teoría trata de explicar por qué las transacciones de productos tangibles o intangibles (know-how) entre países están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Su planteamiento central afirma que las empresas son un mecanismo alternativo en el mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales. Sin embargo, para que esta transacción se lleve a cabo, tienen que darse dos condiciones; primero, la existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior, y segundo, organizar estas actividades dentro de la empresa

de manera que resulten más eficientes que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero (Cardoso Castro & Chavarro, 2007).

Una tercera posición es el “Paradigma ecléctico de Dunning”, que plantea que la decisión de entrar en mercados internacionales se realiza basándose en análisis de costes y ventajas de producir y mantenerse en el extranjero. Dunning establece cuatro condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas. Primero, la empresa debe poseer ventajas propias, ya sean establecidas o asociadas con ella o con el producto para participar en mercados externos, esto en comparación con las empresas locales; segundo, que al poseer dichas ventajas le sea más conveniente explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países; tercero, le debe resultar a la empresa rentable localizar algunas de sus plantas de producción en el exterior en función de sus factores como dotaciones y recursos; cuarto, para que una empresa realice una inversión directa en el extranjero, esta debe estar en concordancia con una estrategia a largo plazo (Ibíd.).

Dentro de la segunda perspectiva, la de procesos, se destaca el modelo de la escuela nórdica conocido como la Uppsala (experiencia-experimentación) de esta forma la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va mejorando las actividades que realiza en dicho mercado, dicha actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas que sucesivamente derivarían en un mejor y mayor grado de operaciones internacionales (Rialp, 1999)

De acuerdo a diferentes autores estas etapas que conforman la cadena de establecimiento pueden ser resumidas en cuatro. Primero, las actividades esporádicas o no regulares de exportación; segundo, exportaciones a través de representantes independientes; tercero, establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; cuarto, establecimiento de unidades productivas en el exterior (Trujillo & Rodríguez, 2006).

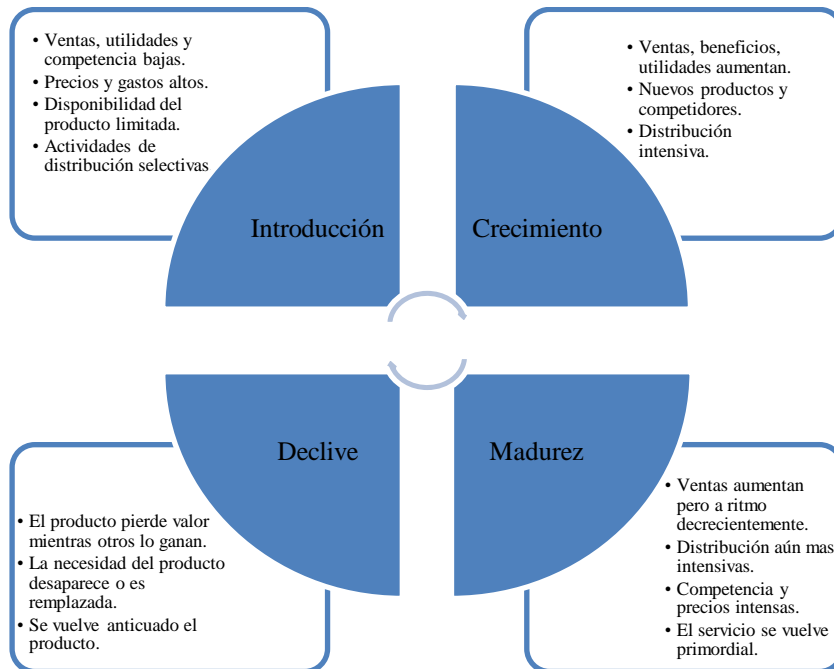
El modelo Uppsala contempla el compromiso internacional progresivo de la empresa, como un proceso de expansión gradual y secuencial dirigido por la interacción entre el compromiso del mercado y el conocimiento del mismo. Otro concepto introducido por los autores del modelo de Uppsala es el de la “distancia psicológica” entendida como el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información

entre la empresa y el mercado extranjero, así como también las diferencias lingüísticas, culturales, políticas, educativas o el desarrollo tecnológico (Sandoval Delgado, 2017). El modelo de la innovación es otro de los que pertenecen a la categoría de procesos, este mantiene un enfoque paralelo al escandinavo, sus autores (estadounidenses) exponen que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial, básica para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas. De esta forma la innovación e internacionalización se desarrollan en los límites impuestos en el mercado y la capacidad interna de la empresa para desenvolverse en condiciones de incertidumbre (Cardoso Castro & Chavarro, 2007). El modelo en general propone las siguientes etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa: 1) mercado doméstico 2) pre exportadora 3) exportadora experimental 4) exportadora activa 5) exportadora comprometida.

También, dentro de esta perspectiva de procesos el “modelo de ciclo de vida de producto” de Vernon de 1996, es que quien combina las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, de tal manera se introducen nuevos aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que inciden en los negocios internacionales (Ibíd.).

Según Vernon las empresas enfrentan cuatro etapas en una actividad internacional, tales como: introducción, donde el producto es fabricado y comercializado en el propio país donde fue desarrollado con el objetivo de alcanzar economías de escala para justificar la exportación del producto a otros mercados; crecimiento, aumentar la actividad exportadora y realizar inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión; madurez, los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado, por lo que, la fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata; declive: la demanda del producto en el país de origen es casi inexistente y la fabricación abandona el país de origen (Ibíd.).

### *Ilustración 1 Etapas del ciclo de vida del producto*



Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Valera, 2014.

Finalmente, dentro de la última perspectiva que aborda directamente la internacionalización de PYMES encontramos dos teorías; la primera se la conoce como la “teoría de redes” y luego las “*born global*”. La teoría de las redes agrupa y explica el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de cualquier empresa. Con base en esta teoría se explica que la entrada en mercados exteriores está en función de las interacciones inter organizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, es decir, las oportunidades en mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacional (Johanson & Mattsson, 1998).

En otras palabras, las relaciones sociales que mantiene el decisor<sup>3</sup> con otros individuos de la red influirán en el mismo a la hora de buscar información sobre mercados

<sup>3</sup> Persona que por su autoridad decide la compra

particulares en los que pueda actuar, por ejemplo, los viajes al exterior y los movimientos migratorios estimulan la percepción de oportunidades de mercados exteriores (Ellis, 2000). Adicionalmente, Johanson y Mattson establecen que este fenómeno de la red evoluciona de la siguiente forma; primero, se forman relaciones con socios en países que son nuevos para las empresas, que lo denominan extensión internacional; segundo, se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas (penetración); y tercero, integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países (Johanson & Mattsson, 1998).

Para culminar, dentro de la perspectiva de la internacionalización de PYMES las *Born global* hacen referencia a la creación de empresas con un enfoque global o aquellas internacionalizadas antes de sus dos años de creación. De acuerdo a Madsen y Servais las *Born Global* se pueden relacionar con tres características importantes: 1) nuevas condiciones del mercado; 2) desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación; 3) diferentes capacidades desarrolladas que las personas dentro de la empresa poseen, incluyendo al emprendedor que funda la *Born Global* (1997).

Los resultados de los numerales anteriores se traducen en la disminución de los costes de comunicación y transporte, así como en el fácil y mayor acceso de integración a las distintas economías regionales. De este modo, aquellas circunstancias favorecen desde un inicio que una empresa pueda realizar actividades internacionales desde su creación.

Siguiendo la misma línea, Rialp señala que las *Born Global* "son firmas emprendedoras cuya administración parece percibir al mundo entero como su mercado desde su nacimiento" (2005). Un punto en común entre las empresas de orientación tradicional y las *Born Global*, es que debido a su corta edad presentan limitaciones de recursos financieros, humanos y de equipos. Por lo tanto, poseen limitaciones para recolectar o interpretar la información que reciben o poseen poca variedad de productos; sin embargo, al poseer una estructura organizativa simple y flexible se convierte en una ventaja, ya que, manejan un menor volumen de operaciones (Brenes & Darder, 2008).

Bajo este modelo se observa que este grupo de empresas rompen el paradigma tradicional obviando o “brincándose” algunas fases de ese modelo. En consecuencia, el tiempo requerido para la internacionalización de las actividades se reduce o elimina, lo cual se traduce en una mayor rapidez y facilidad para llevar a cabo negocios (Ibíd).

Brevemente, dentro de los diferentes mercados extranjeros las empresas pueden ser clasificadas en micro, pequeñas y medianas, las cuales superan el 95% de los negocios formales en algunos países. En gran parte de Latinoamérica una microempresa se caracteriza por tener de 1 a 10 empleados de acuerdo a la CAN. Por otra parte, en la Unión Europea una microempresa está conformada por menos de 10 empleados, pequeña empresa menos de 50 empleados y mediana empresa menos de 250 empleados. En definitiva, al hablar sobre PYMES a nivel internacional, se puede observar que no existe una regla general y que básicamente la cantidad de empleados es la medida para clasificar empresas antes que sus ganancias (Polo, 2018).

### **1.3 Marco legal de las PYMES en Ecuador**

Para el desarrollo de este proyecto es indispensable conocer los aspectos legales a los cuales está sujeto, puesto que es necesario conocer cómo las empresas se desenvuelven en un medio económico-legal. Para efecto de este, hemos considerado varios cuerpos normativos en los cuales se establecen los derechos y obligaciones de las actividades artesanales, de esta forma se visibiliza como las empresas deberían actuar frente a la normativa estatal. Además, de esta manera se puede conocer las responsabilidades y medidas que tiene el Estado para fomentar un sector empresarial exitoso.

De acuerdo a la constitución vigente en Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) es la entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, que realizará el control tributario sobre los principales tributos que generan recursos al país y las obligaciones que acarree dependerá del tipo de contribuyente con que se registre en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

Ahora, en cuanto a la conceptualización de MIPYMES, cabe mencionar que a las empresas que anteriormente nos referimos como PYMES a nivel internacional, en Ecuador se las conoce como MIPYMES, ya que, si bien es cierto, la base de las

pequeñas y microempresas acoge los mismos elementos, entonces dependerá del nivel de desarrollo de cada nación para poder clasificarlas; por ejemplo, una empresa pequeña en Suiza puede ser una grande en Ecuador (Cardoso Castro & Chavarro, 2007).

Sin embargo, para el SRI, a las MIPYMES se las conoce como “el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de entidades económicas” (Servicio de Rentas Internas, s.f.) De acuerdo a su actividad económica, las MIPYMES se clasifican en: comercio al por mayor y al por menor; servicios comunales, sociales y personales; industrias manufactureras diversas; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; pesca, agricultura y silvicultura; otros.

De acuerdo al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) las MIPYMES se clasifican por su tamaño con base en sus ingresos sobre el número de trabajadores (2011).

***Tabla 1 Clasificación de las MIPYMES de acuerdo a su tamaño por el COPCI***

<b>Microempresa:</b>	
Ingresos menores a \$100.000,00	Trabajadores entre 1 a 9 personas
<b>Pequeña empresa:</b>	
Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00	Trabajadores entre 10 a 49 personas
<b>Mediana empresa:</b>	
Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	Trabajadores entre 50 a 199 personas.
<b>Grande empresa:</b>	
Ingresos superiores a los \$5'000.001,00	Trabajadores: Más de 200 personas

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: COPCI, 2011.

En la economía nacional, las fortalezas de las PYMES se concentran en dos puntos importantes que se detallan a continuación (Jácome & King, 2013). Para el 2017 su contribución a la economía fue del 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y crean casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día, por ejemplo: tiendas, restaurantes, etc. También puede destacarse su capacidad de adaptación y redistribución, pues, al no contar con muchos trabajadores, las PYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía y al posicionamiento de los estratos socioeconómicos.

Existen dos puntos críticos en los que las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador no han tenido un avance: la compra de maquinaria de primera generación y que sus áreas financieras y de venta no trabajan con software que optimicen sus tiempos de trabajo, logrando de esta forma minimizar costos para maximizar utilidades.

Cabe mencionar que esta clasificación se apega en su totalidad a la normativa emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en su artículo 3 de la Decisión 702 que establece los parámetros de clasificación para empresas. Este fue el resultado de que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en Ecuador, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme a la siguiente tabla:

***Tabla 2 Clasificación de las PYMES de acuerdo a la CAN***

<b>Variables</b>	<b>Estrato I</b>	<b>Estrato II</b>	<b>Estrato III</b>	<b>Estrato IV</b>
Personal ocupado	1 – 9	10 – 49	50 – 99	100 - 199
Valor bruto de las ventas anuales (US\$)	Menor o igual a 100.000	100.000 - 1.000.000	1.000.001 – 2.000.000	2.000.001 – 5.000.000

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Consulta Societaria, 2019

Ahora, para realizar cualquier actividad económica las personas tienen que inscribirse en los registros pertinentes para así gozar de beneficios tributarios y por lo



consiguiente cumplir con las obligaciones ligadas a tal utilidad. De esta forma el RUC permite desarrollar formalmente cualquier actividad económica lícita en Ecuador; este es un documento personal e intransferible, en síntesis, el RUC es un registro de identificación de contribuyentes ante la Autoridad Tributaria, que en el Ecuador es el SRI (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Aunque existe un solo régimen de contribución tributaria, se puede distinguir el Régimen General y el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). En el primero, se puede emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI, presentar declaraciones de impuestos (IVA e Impuesto a las Renta) y pagarlos de acuerdo a la actividad económica. Dentro de este las ventas pueden superar los 60.000 dólares al año y es al cual se ingresa por primera vez al contribuir dentro el país. El segundo, el RISE, es un régimen de incorporación voluntaria que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales, es decir, su forma de pago no es anual como el RUC. Para ingresar a este régimen se deben cumplir ciertas condiciones (Vieira, 2018).

Primero, vender a consumidores finales, con ingresos de hasta 60.000 dólares al año, y no tener más de diez empleados. Segundo, ser una persona natural que desarrolle trabajos en relación de dependencia que genere ingresos menores a 9.210 dólares y, además, desarrollen actividades independientes, lo importante es no sobrepasar los ingresos brutos anuales a más de 60.000 dólares. Tercero, que cuando se inicie con su actividad económica, se prevea no superar las ventas por 60.000 dólares al año (Ibíd.).

Al RISE pueden inscribirse únicamente pescadores, agricultores, ganaderos, avicultores, mineros, transportistas, micro industriales, restaurantes, hoteles, servicios de construcción, trabajadores autónomos, comerciantes minoristas; las áreas económicas que no se mencionan no pueden beneficiarse de este régimen especial. A continuación, presentamos una lista de ventajas del RISE (Ibíd.):

1. No es necesario hacer declaraciones.
2. No se entregan facturas. En su lugar se entregan comprobantes de ventas simplificados autorizados por el SRI (notas de venta o ticket de máquina registradora) en donde sólo se llena el monto y la fecha.

3. Como no se entregan facturas, no se hacen las retenciones de IVA e Impuesto a las Rentas.
4. No tienes la obligación de llevar la contabilidad.
5. Afiliación al IESS. Por cada nuevo empleado que se incorpore a la nómina y que esté afiliado al IESS, se descuenta el 5% de la cuota hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.
6. Pago de impuestos. Se calcula una tarifa fija que se paga de manera mensual en cualquier entidad financiera que tenga convenio con el SRI.

También resulta importante saber las diferencias entre el RUC y el RISE (Ibíd.):

1. No son dos regímenes tributarios distintos, ya que el RUC es igual al Registro Único de Contribuyentes, más no sinónimo del Régimen General.
2. El RUC, podría decirse que es la cédula de identidad sólo ante la Autoridad Tributaria; en cambio, el RISE es un régimen tributario derivado del Régimen General.
3. En el RUC están registradas todas las personas que contribuyen tanto al RISE y al Régimen General, es decir estos dos, conforman el RUC.

### **1.3.1 Constitución del Ecuador**

Tomando en cuenta la pirámide de Kelsen, la Constitución del Ecuador es la norma máxima de cualquier Estado; así dentro de la misma en el Título VI sobre el Régimen del Desarrollo que bajo el Art. 275 contempla los factores económicos, políticos, socio-culturales y ambientales como el resultado de un conjunto organizado de los sistemas que garantizan la realización del buen vivir (Sumak Kawsay). El Estado será el encargado de planificar el desarrollo del país y la ejecución de los objetivos de desarrollo que en conjunto propiciará la equidad social y territorial (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y que ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. Dentro del Art. 276 en el que se expone los objetivos del desarrollo, se

menciona que se deberá constituir un sistema justo, productivo, democrático y sostenible fundado en la distribución igualitaria de los beneficios que acompañan al desarrollo, medios de producción y la creación de puestos de trabajo dignos y estables. Por lo tanto, dentro del marco de la política económica, un objetivo primordial es incentivar la productividad y competitividad nacional, aumentar el conocimiento científico y tecnológico, así como el ingreso en la economía mundial (Ibíd.).

Adicionalmente, en el Art. 33 se expone que el trabajo es un derecho y un deber social, una fuente de realización personal y base de la economía. De tal manera, el Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Ibíd.).

Con sustento en esta norma, la producción de licor de agave del cantón Nabón forma parte del sistema socio cultural productivo, indispensable para impulsar el desarrollo económico de la región. Asimismo, la producción de agave ha trascendido de generación a generación llegando actualmente a formar parte de la historia andina, además de que mantiene un reconocimiento como una bebida espiritual tradicional de la región. Por lo tanto, “Don Isaac” y “Don Capelo” son empresas establecidas formalmente y reconocidas por el Estado, que en colaboración con ANAGAVEC (Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya del Ecuador) desarrollan un trabajo digno y libre en beneficio a la sociedad.

### **1.3.2. Ley de defensa del artesano**

Partiendo de que en Ecuador el gremio artesanal contribuye activamente a la economía del país, es necesario conocer la definición de “artesano” según la Ley de Defensa del Artesano. En el artículo 2 literal b, artesano es aquel trabajador manual, que sea maestro de un taller o trabajador autónomo, que se encuentra calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo, es aquel que desarrolla una actividad o trabajo destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas; ya sea a través de la inversión de su propio taller o como artesano sin inversiones en implementos de trabajo o de operarios (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Sin embargo, para que una persona sea considerada como artesano debe cumplir con los parámetros establecidos en la Ley de fomento artesanal, es decir, que predomine la práctica manual para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios. Además, cumplir con requisitos adicionales como no exceder el número de colaboradores (15 personas), aprendices (5 personas) o que la asociación artesanal tenga un solo taller (Ibíd.).

Por otro lado, a través de la Ley de la Defensa del Artesano en su Art. 4 se crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que busca la promoción del sector, su capacitación, y es quien califica a los artesanos para gozar de beneficios fiscales y parafiscales. También crea el Tribunal de Disciplina Nacional, como instancia resolutoria de recursos administrativos y conflictos entre artesanos. De esa forma el artesano calificado por la junta goza de distintos beneficios laborales, tributarios y bancarios, tales como (Fabara, 2018):

- Exención del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices. Sin embargo, deben ser afiliados de manera obligatoria al Seguro Social, pero no acumulan fondos de reserva.
- Goce de atención por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, al igual que indemnizaciones de accidentes de trabajo y demás derechos de los operarios.
- Exoneración del pago del impuesto al valor agregado (IVA), pues, en la facturación deberán manejar una tarifa del 0% en IVA para la comercialización de productos artesanales y servicios.
- No están obligados a llevar contabilidad.
- Los organismos estatales deberán dar preferencia a la compra de productos y servicios artesanales

#### **1.3.4. Legislación Ambiental**

Toda actividad que use recursos naturales renovables o no renovables dentro del Ecuador está regulada por la Legislación Ambiental, que en sus artículos 31 y 32, establece que el sistema descentralizado de gestión ambiental de Ecuador a través de los medios de difusión que dispone el Estado será el encargado de la difusión de

lineamientos y orientaciones sobre el manejo y protección del medio ambiente y de los recursos naturales, esto con el fin de que, micro, pequeñas y medianas empresas sean capaces de cumplir con las directrices del Sumak Kawsay (Ley de Gestión Ambiental, 2004).

En el Código Orgánico del Ambiente en el Título III, que habla sobre el Régimen de Responsabilidad Ambiental, en su Art. 10 menciona que el Estado, y tanto personas naturales y jurídicas, al igual que comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, así como tomar responsabilidad ante una mala gestión de desechos y mal uso del suelo, o cualquier otro recurso natural (Código Orgánico del Ambiente , 2017).

Durante el desarrollo de este capítulo, se pudo observar que existen varias teorías relacionadas al comercio, competitividad, negocios e internacionalización, conceptos que son necesarios para entender la actual dinámica comercial mundial; a esto se suma las necesidades de los mercados y de las empresas que, junto a las nuevas tendencias de compras, estrategias de calidad y servicio, cambian constantemente.

Es evidente que conforme el mundo se ha globalizado y desarrollado, con el transcurso de los años las teorías de comercio han tenido que evolucionar, de forma que ninguna teoría por sí sola es capaz de explicar cómo realmente funciona el mercado internacional y cómo las empresas se desarrollan en este entorno. Es entonces que todas las teorías en conjunto son capaces de generar una visión más clara del mundo comercial en la actualidad. Por otra parte, la normativa legal vigente en el Ecuador ayuda a que los artesanos de licor de agave en este caso gocen de varios beneficios y sean capaces de producir a favor de la economía ecuatoriana.

Existe una gran diferencia entre lo artesanal y lo industrial, sin embargo, tienen un fin común, que es generar un producto final para el consumo. Sin embargo, al hablar de una labor artesanal, se hace énfasis en los procesos tradicionales, es decir, los que se han desarrollado de generación en generación y en los cuales rara vez se usa tecnología sofisticada, ya que casi en su totalidad su producción es manual, de esta forma, los productos artesanales requieren más tiempo de elaboración. Por otra parte, los productos industriales son un conjunto de procesos y actividades que tienen como

finalidad crear productos de forma masiva con la ayuda de nuevas tecnologías (maquinaria), permitiendo que la producción de sus artículos sea más fácil y rápida al ser menos laboriosa.

La producción industrial es una importante fuente de riqueza para cualquier país debido a sus capacidades es más sencillo exportar productos competitivos a nivel internacional. Sin embargo, nuestra tesis tiene como objetivo profundizar y hacer prevalecer la producción artesanal del cantón Nabón. Consideramos necesario conocer de dónde provienen estos artesanos y cómo gracias a su actual locación han sabido sacar provecho de su entorno natural, teniendo siempre en mente una conciencia ambiental, para de esta forma asistir y hacer reconocer su producción tradicional a nivel internacional a través de la venta de sus productos (Producción Artesanal e Industrial, 2013).

## **CAPITULO 2.- HISTORIA, ANTECEDENTES Y PRODUCCIÓN DEL LICOR DE AGAVE ECUATORIANO DE LOS PRODUCTORES “DON CAPELO” Y “DON ISAAC” EN EL CANTÓN NABÓN.**

### **2.1 Historia del Agave**

Durante siglos el agave ha mantenido una trayectoria importante en el hemisferio occidental, más aún en Latinoamérica y en específico en la zona de Mesoamérica<sup>4</sup> por razones religiosas, alimenticias, ornamentales, artesanales, etc. De esta forma, al tener relevancia en diferentes lugares del continente americano ha recibido varios términos para describirlo tales como, penco, cabuya, chaguar, maguey, chaguarmishky, guarango y miske. Por lo que, al escuchar dichas expresiones nos referimos a la misma familia de plantas de donde proviene el Tequila, que en su nombre genérico o científico es el “agave”. Su origen se remonta a los años 9.000 a 10.000 A.C en México, donde inicia su relación con el hombre en conexión con la agricultura y los asentamientos humanos (Mishkyhuarmy, 2018).

Desde tiempos de la conquista española ha existido gran confusión entre el agave con la sábila o aloes, ya que, parecen pertenecer a la misma familia, lo que se debe a un ancestro en común. La diferencia radica en el proceso evolutivo que se ha dado posiblemente desde la Pangea<sup>5</sup> en donde una vez suscitado el proceso de fragmentación del continente, las plantas adquirieron diferentes rasgos de acuerdo a su entorno, separándose mayoritariamente en los aloes de África y los agaves en América. En síntesis, una de las principales diferencias entre estos dos géneros es que los aloes cuando producen su flor no mueren mientras que el agave florece y muere (Ibíd.).

En México las culturas indígenas consideraron al agave como una planta sagrada, ya que, se creía que representaba a sus dioses, además de brindar materiales para la

---

<sup>4</sup> Espacio territorial desde México meridional hasta Costa Rica.

<sup>5</sup> Gran supercontinente que existió al final de la era Paleozoica, que agrupaba la mayor parte de las tierras emergidas del planeta.

elaboración de alimentos e instrumentos a las comunidades. La parte más importante de la planta del agave es la aguamiel, extraída de la piña o tambor, que se conoce como la savia de penco la cual sirve para endulzar alimentos, además de obtener bebidas estimulantes o fermentadas como el pulque, similar a la chicha. Por otra parte, se puede utilizar para destilados, aguardientes de alta graduación alcohólica que se derivan en lo que se conoce como el mezcal, tequila, y miske (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

Se calcula que pueden existir unas 300 especies de agaves, de las cuales se han descrito botánicamente unas 200, ubicadas a lo largo de todo el continente americano, en donde solo en México se encuentra un 70%, siendo éste su centro de origen. En tiempos pre coloniales, para describir a la planta de agave se usaba la voz azteca “metl”, pero actualmente se usa el término de origen haitiano “maguey” para denominar las especies de agave que son más provechosas para la obtención de fibra o jugo de agave (Ibíd.).

***Ilustración 2 Agave tequilana o angustifolia***



Fuente: Mishkyhuarmy, 2018.

El agave fue introducido en Europa por los españoles en el siglo XVI, donde se expandió rápidamente por toda la zona mediterránea, pero en la actualidad el agave es considerado como una plaga o planta invasora en aquella región (Ayora León & Quito Tapia, 2013). No obstante, el agave ha llegado a ser usado como una planta decorativa por su elegancia y llamativa forma.



## 2.2 Historia del Agave en Ecuador

Mayoritariamente los historiadores sostienen que el penco llegó a Ecuador y el resto de Sudamérica con la conquista de los españoles desde Mesoamérica, sin embargo, en una de las primeras crónicas de América del Sur, correspondientes al Padre Blas Valera en su libro del Inca Garcilaso de la Vega, expone relatos Incas en donde se habla de las propiedades del penco, lo que indica que de alguna forma la planta ya se encontraba en la región, solo que no de forma abundante. El penco era considerado como un árbol sagrado para los Incas, ya que, les brindaba materia para alimentos, vestimenta, medicina, etc. (Mishkyhuarmy, 2018).

El aguamiel era una bebida muy importante para nuestros ancestros dando aproximadamente 8 litros de aguamiel por día. Los Incas usaban este líquido para la producción de bebidas alcohólicas, es decir, dejaban fermentar para obtener el licor de agave o miske (Mishkyhuarmy, 2018).

El agave americana o en Ecuador conocido como cabuya negra o penco negro, se encuentra mayoritariamente dentro del callejón interandino de la región Sierra. En un principio el objetivo del penco era delimitar los linderos de las propiedades o haciendas; además servían como cercos de protección por sus hojas de filos punzantes y aguijón duro en la punta de las mismas (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

### *Ilustración 3 Uso de los pencos para la división de linderos*



Fuente: ANAGAVEC, 2020.

### 2.3 Beneficios, prácticas culturales y usos medicinales

Desde tiempos ancestrales hasta la actualidad el penco se ha caracterizado por sus propiedades bondadosas lo que ha logrado generar un gran valor en las comunidades de la región andina, siendo así, las puntas del agave pueden servir para fabricar lapiceros, clavos y agujas, además de las hojas se puede extraer la capa superior para obtener fibras y así elaborar cabuyas<sup>6</sup>. Al mismo tiempo, sus hojas secas pueden ser empleadas como leña, ya que, son rápidamente inflamables. De forma similar, el restante de la planta puede ser destinado para la producción de zapatillas o alpargatas, cinturones de mano y de pantalones (Ibíd.).

*Ilustración 4 Extracción de la fibra de cabuya*



Fuente: Abarca Macías & Quezada Abad, 2017.

Por otra parte, los habitantes de la zona rural utilizaban al penco como medicina, por ejemplo las hojas del penco eran soasadas<sup>7</sup> para curaciones de traumas recientes, como quemaduras y heridas superficiales, en el caso de heridas se usaba el líquido de la hoja como antibiótico, además de servir como abortivo para las mujeres; este zumo del penco curaba llagas canceradas<sup>8</sup> o inflamadas, asimismo ayudaba a combatir la caspa, la sarna o gusanos de llagas; el agave o jugo del penco era utilizado como bebida

---

<sup>6</sup> Cuerda o hilo delgado que se elabora con fibra de agave, se usa para atar o fabricar tejidos artesanales o industriales, como sogas, sacos, alfombras, hamacas, entre otros.

<sup>7</sup> Alimento cocinado solamente hasta que está ligeramente dorado o tostado

<sup>8</sup> Herida que no ha completado su proceso de cicatrización, por un factor ajeno a la misma

energizante para soportar el trabajo del campo, gracias a la cantidad de minerales y nutrientes que posee (Abarca Macías & Quezada Abad, 2017).

Por último, la miel del agave al ser baja en calorías sirve como un endulzante natural para las bebidas, esta miel puede ser consumida por personas diabéticas y con reacciones celíacas<sup>9</sup>, ya que, la miel no contiene gluten por lo que puede ser consumida por personas intolerantes a derivados del trigo, cebada y centeno<sup>10</sup>. Por otra parte, la miel de agave mejora la absorción del calcio y magnesio ayudando así a la prevención de osteoporosis<sup>11</sup>; estimula el crecimiento de la flora intestinal y ayuda a aminorar los efectos de la diarrea, gastritis y estreñimiento, lo que previene enfermedades del colon, entre otras (Unión Jalisco, 2017).

## **2.4 Diferencias entre pencos de hoja delgada y hoja ancha**

### **2.4.1 Agaves de hoja delgada**

Los agaves de hoja delgada son nativos de Mesoamérica, en esta variedad es necesario quitar todas sus hojas para poder obtener el derivado alcohólico, para esto se debe cocer<sup>12</sup> el corazón o piña en hornos a altas temperaturas para así moler sus azúcares, los cuales serán usados para la fermentación y destilación. El agave característico de este grupo, es el tequilana weber o angustifolia, de donde se obtienen bebidas como el tequila, mezcal, entre otros. El tiempo para madurar de esta especie varía de acuerdo a las condiciones de su entorno, sin embargo, el tiempo promedio es de 6 a 8 años (Mishkyhuarmy, 2018).

---

<sup>9</sup> Enfermedad que se caracteriza por la aparición de trastornos en la absorción de gluten y la presencia de heces pastosas y brillantes.

<sup>10</sup> Planta cereal y forrajera, parecida al trigo.

<sup>11</sup> Enfermedad que adelgaza y debilita los huesos

<sup>12</sup> Cocinar un alimento hasta que quede tierno o blando

*Ilustración 5 Agave de hoja delgada, variedad tequilana weber*



Fuente: Mishkyhuarmy, 2018.

#### **2.4.2 Agaves de hoja ancha**

Los agaves de hoja ancha son característicos de Sudamérica, en especial de la Cordillera de los Andes, el penco ecuatoriano pertenece a los agaves de hoja ancha, ya sea el blanco o negro, del cual se profundizará más adelante. Estos agaves en su mayoría producen una savia dulce que en Ecuador se conoce como “Chaguarmishky” y en México “Aguamiel”. Esta variedad recibe el nombre de agave americana andino. Adicionalmente, el procedimiento de extracción consiste en remover entre 3 a 4 hojas de un costado de la planta para crear una entrada hacia el corazón de la misma y así poder recolectar el chaguarmishky; el tiempo de producción varía de acuerdo al tamaño del corazón del agave, pero en promedio se produce de 40 a 90 días (Mishkyhuarmy, 2018).

### ***Ilustración 6 Agave de hoja ancha***



Fuente: Mishkyhuarmy, 2018.

De esta forma, podemos diferenciar que el agave en la zona de Mesoamérica tiene que pasar indispensablemente por un proceso para obtener el aguamiel, el derivado del proceso de fermentación luego de la obtención del aguamiel se lo conoce como “pulque” contrario al agave ecuatoriano que recibe el nombre de “guarango o guajango”, donde la extracción del aguamiel se da directamente con una incisión sin pasar por procesos adicionales; cabe destacar que esta bebida en ambos casos no es aún el tequila o el licor de agave conocido como miske, ya que, se requiere de un proceso final de destilación (Mishkyhuarmy, 2018).

## **2.5 Diferencia entre penco negro y blanco**

### **2.5.1 Penco negro**

Esta variedad se caracteriza por sus hojas carnosas, rígidas y lanceoladas<sup>13</sup> que en su mayoría mantienen espinas al final de la hoja. El penco negro se distingue de otros por su crecimiento lento, no obstante, mantiene una similitud con el penco blanco en cuanto a su floración, es decir, florece una sola vez antes de morir (Abarca Macías & Quezada Abad, 2017).

De acuerdo al Ministerio de Cultura y Patrimonio esta variedad de penco ha sido catalogada como patrimonio alimentario, además, en épocas de la colonia española la

---

<sup>13</sup> Que tiene la forma de una punta de lanza

denominaron como la planta de las mil maravillas, debido a los beneficios que brinda a pesar de prosperar en suelos áridos y semiáridos en la región interandina. Finalmente, el penco negro se lo reconoce por su color verde azulado oscuro, por tener una fibra mucho más suave que la del blanco y un tronco que alcanza a medir entre 10 a 12 metros de altura llamado chaguarquero (Muñoz & Guamán Gualoto, 2017).

*Ilustración 7 Agave americana andina*



Fuente: Alemán Torres, 2014.

### **2.5.2 Pencó blanco**

La mayor diferencia del penco blanco con el negro radica en el color, el cual es de un tono verde brillante, en ciertas subvariedades puede ir acompañado de franjas amarillas u otras. Sus hojas a más de ser lanceoladas, tienen espinas y dentosas<sup>14</sup> que van desde su base hasta sus filos, las cuales son más pronunciadas que las del penco negro, sin embargo, sus hojas son menos rígidas por lo que son fácilmente maleables debido a que no son carnosas. En la edad adulta la planta puede llegar a medir 1.50 metros de alto y 25 cm de ancho, la floración de esta variedad es igual a la del penco negro. No obstante, una particularidad histórica de esta variedad es que para 1562 los españoles decidieron aumentar la tasa de impuesto debido a la alta demanda de los hilos de este penco (Abarca Macías & Quezada Abad, 2017).

---

<sup>14</sup> Vocablo gallego, que significa dientes

### ***Ilustración 8 Agave blanco***



Fuente: Abarca Macías & Quezada Abad, 2017.

## **2.6 Historia del cultivo del agave en Ecuador**

El penco se puede encontrar en las regiones medianamente-altas y semidesérticas del país, ya que, tiene gran capacidad de resistencia al frío y a las tierras áridas, lo que la convierte en una planta xerófita<sup>15</sup>. Además, el penco tiene una increíble resiliencia<sup>16</sup> para prosperar en diferentes tipos de suelos secos, calcáreos<sup>17</sup>, sueltos y pedregosos<sup>18</sup> (Ayora León & Quito Tapia, 2013). De este modo, puede encontrarse en pendientes de cerros o en conglomerados calizos sueltos, de esta forma, al mantener una gran capacidad de adaptación la savia del penco tiende a mantener diferentes matices de acuerdo a su entorno, por ejemplo si la tierra en donde se encuentra es seca y el terreno es irregular, el jarabe de la planta podrá ser más azucarado y líquido, y por lo contrario, si la planta está en un suelo plano, arenoso o de meseta, producirá una savia pegajosa y menos azucarada (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

Siendo así, la propagación del penco comienza con los “hijos” de la misma, que nacen alrededor de la planta por lo que para tener una producción óptima y masiva del penco es necesario intervenir en su proceso de reproducción, lo que implica esperar unos dos años o hasta que la planta crezca medio metro para posteriormente proceder a la extracción de la misma, que se trasladará a un lugar donde crecerá definitivamente. El

---

<sup>15</sup> Plantas que soportan grandes sequías y están adaptadas a esa escasez de agua

<sup>16</sup> Capacidad que se puede tener para superar una circunstancias traumática

<sup>17</sup> Suelo compuesto en su mayoría de carbonato de calcio, que contiene limo o que es calizo.

<sup>18</sup> Que tiene muchas piedras o está cubierto de piedras.



cavado para extraer el hijo del penco varía de 30 a 40 centímetros de profundidad; una vez el hijo ha sido sembrado se debe proceder a rellenar alrededor de las raíces con abono orgánico, el cual tradicionalmente corresponde a estiércol<sup>19</sup> de vaca, cuyes<sup>20</sup> y borregos (Jurado López & Sarzosa Pazmiño, 2009).

Con el transcurso de los años, es indispensable retirar la maleza que se produce alrededor de la planta para que esta no termine matando a la misma, además, es necesario aflojar la tierra con un azadón<sup>21</sup> cada año y observar si esta necesita más abono o no, al final con el pasar del tiempo, la planta irá tomando un color verde azulado oscuro o verde azulado grisáceo que se traduce en un crecimiento saludable. Cabe recalcar que esta intervención es la recomendada para acelerar el crecimiento y volumen de producción del penco, ya que, normalmente la planta tiene una vida promedio de hasta 13 años o hasta que florezca la planta (Mishkyhuarmy, 2018).

#### ***Ilustración 9 Floración del agave americana andina***



Fuente: Duque Sánchez, 2013.

Al llegar la época de reproducción, el penco se distingue por el crecimiento de un tallo alto y leñoso que crece en el centro de la planta y puede alcanzar entre 10 a 12 metros de altura, en quichua este tronco se lo conoce como chaguarquero. Además, las flores que crecen en los racimos del penco una vez que se ha culminado su proceso de germinación termina desarrollando una semilla negra y aplanada, que puede ser usada

---

<sup>19</sup> Mezcla de materias orgánicas animales descompuestas que se utiliza como abono para la tierra

<sup>20</sup> Mamífero roedor originario de la zona andina de la Cordillera de los Andes

<sup>21</sup> Instrumento similar a una pala, algo curva, mas larga y ancha, que sirve para rozar y romper tierras duras , cortar raíces delgadas, entre otras.



para cultivar nuevas plantas de penco, como método alternativo al sembrado por hijos (Bonifáz, 2018).

***Ilustración 10 Floración y tallo del agave americana andina***



Fuente: Duque Sánchez, 2013.

***Ilustración 11 Recolección de los hijuelos del penco***



Fuente: Duque Sánchez, 2013.

### *Ilustración 12 Semillas recolectadas del penco*



Fuente: Duque Sánchez, 2013.

En el Ecuador el penco negro, siendo el más común, se localiza principalmente en las provincias con climas fríos como: Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Azuay, Cañar, Loja, y en menor medida en Guayas y Manabí. La forma de su uso varía dependiendo de la provincia, pero normalmente es utilizada como cerco, planta ornamental, o es incorporada en sistemas agroforestales para la conservación del medio ambiente (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

No obstante, hay que tener en cuenta que en la última década se ha visto una disminución de los rendimientos por hectárea y por ende los volúmenes de producción, esto debido a la falta de asistencia por parte de autoridades, ya que no existen programas de mejoramiento genético, manejo de cultivos, etc. Por lo que, los pobladores de cada provincia buscan apoyo constante por parte de los GADS, instituciones públicas y privadas con el objetivo de fomentar la producción, difusión de conocimiento y cuidado de la planta (Jurado López & Sarzosa Pazmiño, 2009).

### **2.7 Producción del cultivo**

De acuerdo a Yora León y Quito Tapia, en su tesis gastronómica sobre el proceso de extracción y elaboración de Miske en la provincia del Azuay, mencionan técnicamente condiciones e información relevante que se debe seguir y tener en cuenta para obtener una producción óptima del cultivo de agave (2014), los siguientes componentes son:

**Altitud:** Esta planta se adapta muy bien a una altura mínima de 220 msnm, hasta un máximo de 2700 msnm<sup>22</sup>.

**Temperatura:** Se puede desarrollar entre 10°C a 25°C.

**Humedad:** La planta necesita un 70 – 90% de humedad ambiental.

**Sistemas de propagación:** Para la siembra la distancia que se debe tener entre planta es de 1,5m, llenando una densidad de 2000 – 3000 por hectárea.

A su vez se debe cuidar a la planta de plagas tales como: el cortador del tallo<sup>23</sup>, cochinilla<sup>24</sup> y la barredora del tallo<sup>25</sup>. De igual forma de enfermedades como: la mancha de la hoja<sup>26</sup>, la producción seca del cuello o la pudrición del cuello.

*Ilustración 13 Cochinilla en una hoja de penco*



Fuente: Capelo & Suconota, 2020.

## 2.8 El penco en la gastronomía

De acuerdo a Ayora León y Quito Tapia, el penco ha sido conocido por brindar grandes utilidades, una de ellas el alimento. En el caso de Ecuador, algunas de las preparaciones más conocidas son las siguientes (2014):

**Aguamiel:** Como su misma palabra lo dice, su sabor es dulce, en especial de los pencos de la sierra ecuatoriana como en Imbabura, Loja y Cuenca, se utiliza para

---

<sup>22</sup> Metros sobre el nivel del mar

<sup>23</sup> Plaga que devora las hojas y ramas de una planta

<sup>24</sup> Crustáceo terrestre de pequeño tamaño, que se utiliza para colorear alimentos y teñir telas.

<sup>25</sup> Plaga que afecta el normal funcionamiento de una planta por la destrucción de sus secciones vasculares

<sup>26</sup> Especie de hongo o bacteria que pueden enfermar una planta

endulzar la mazamorra<sup>27</sup> o coladas, se toma también como bebida fresca o fermentada, comúnmente los campesinos lo usan para pasar el frío.

**Miel:** El aguamiel después de ser llevada al calor y revuelta constantemente deriva en un jarabe, que una vez frío se lo conoce como miel, debido a su consistencia, ya que los líquidos del aguamiel han sido evaporados.

**Mermelada:** Existen varias formas de realizar la mermelada, una de ellas consiste en el uso del pulque, el cual se deja reposar con las frutas que se vayan a utilizar.

## 2.9 El Cantón Nabón

Nabón es un cantón ubicado al sudeste de la provincia del Azuay, aproximadamente a 70 km de la ciudad de Cuenca, se encuentra a 2680 msnm<sup>28</sup>, tiende a tener un clima frío con una temperatura que varía entre los 8 a 20 °C. El cantón Nabón está caracterizado por estar situado en una zona geográfica muy irregular, es decir, tiene una alta dispersión de montañas y laderas en un pequeño territorio lo que hace que por su topografía el acceso a la comunicación y movilidad entre comunidades sea complicada. De acuerdo al GAD Municipal de Nabón, existen 4 grupos sociales dentro de su cantón, que corresponden a comunidades indígenas como los shiña, chunazana, morasloma y puca (Alcaldía de Nabón , s.f.)

Según la creencia popular, el nombre del cantón Nabón, significa “Nabo Grande”, debido a la abundancia de esta planta en la época Incaica y de la colonización española. De esta forma, la población de este cantón inicia de acuerdo a varios historiadores con los Tuncahuanes que fueron los primeros habitantes de este cantón además de haber sido los primeros en desarrollar el sistema agrario con el cultivo de maíz. Después de varios años, llegaron los Cañarís que al ser una cultura técnicamente más desarrollada tomaron las tierras del cantón dominando a los Tuncahuanes, estos establecieron así su acervo cultural y desarrollaron técnicas, las cuales ayudaron a incrementar la producción del trabajo (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

---

<sup>27</sup> Plato de países hispanoamericanos, de consistencia espesa por lo general a base de maíz

<sup>28</sup> Metros sobre el nivel del mar.

Posteriormente, la conquista incásica se vio obstaculizada por los mismos cañarís liderada por el Cacique Duma que había comprendido que si los cañarís formaban parte del imperio Inca, ellos ganarían y se apoderarían de las tierras por lo que aceptó firmar un acuerdo de paz que ofrecía el Inca Yupanqui en Tumipamba. Por lo tanto, la dominación incaica fue muy pobre, sin embargo, en Nabón se encuentran vestigios de construcciones incaicas y cañarís. Algunos de estos vestigios arqueológicos son la “Gran Pampa” en donde se atrincheró el Cacique Duma y obligó a retroceder al Inca Yupanqui (Alcaldía de Nabón , s.f.).

Los eventos más importantes del cantón Nabón son (EcuRed, 2018):

**1824:** Posterior a la Batalla de Pichincha, Nabón alcanza la categoría de cantón, sin embargo, por la nueva ley de división territorial expedida por el congreso de Colombia se modifica la organización política del Azuay dejándole con cuatro cantones: Cuenca, Cañar, Gualaceo y Girón, excluyendo así a Nabón.

**1987:** Nabón fue proclamado como el octavo cantón del Azuay, bajo una resolución ejecutiva publicada en el Registro Oficial el 7 de agosto del mismo año.

**2005:** Por la auto identificación de su población como indígenas se mereció el título de “Patrimonio Cultural del Ecuador”, esto por la alta coexistencia de población indígena y mestiza, lo que le llevó a obtener tal título por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador (Ministerio de Turismo , 2020).

**2020:** Por el Ministerio de Turismo del Ecuador el cantón Nabón es considerado como el “Granero del Azuay” debido a su alta producción de granos, además por su producción de licor de agave o penco y café (Ministerio de Turismo , 2020).

Según el VI Censo de Población y V de vivienda del 2007, el cantón Nabón tuvo una población de 15.892 habitantes distribuidos de la siguiente manera: el 6,9% ubicada en la zona urbana y el 93,1% en la zona rural. Asimismo, está integrado por 4 parroquias, una urbana y tres rurales: Nabón (urbana), Cochapata, Las Nieves, El Progreso (rurales). El cantón Nabón es caracterizado por sus grandes plantaciones de penco, mismos que han sido utilizados para la elaboración de diferentes productos, gracias a la creatividad, tradiciones y costumbres de los habitantes de la zona, dichos productos han colaborado en gran magnitud a la economía y progreso de varias de las comunidades de Nabón. La parroquia que más conserva dicha tradición es Cochapata,

específicamente en el caserío de Ñamarin, en el cual se produce los derivados del agave como el miske (Alcaldía de Nabón , s.f.).

El cantón al mantener una producción de derivados de agave ha logrado atraer algunas asociaciones a las parroquias de Nabón, una de las que más ha ayudado al sector de Ñamarin con su producción de agave es la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya del Ecuador, más conocido como ANAGAVEC, este es un organismo jurídico inscrito en el Ministerio de Agricultura del Ecuador, que busca integrar emprendimientos, empresas, académicos e investigadores, para el desarrollo y fortalecimiento de la cadena productiva del penco y la cabuya en el Ecuador, además buscan colaborar con el desarrollo de las comunidades marginales y pequeños productores del país mediante la revaloración de los saberes ancestrales y rescate del penco (ANAGAVEC , 2020).

#### **2.10 Entrevista con la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya del Ecuador (ANAGAVEC)**

**Edison Quishpe Landera:** La asociación nace a través de un simposio de productores de agave, que se logra realizar debido a diferentes estudios universitarios sobre el agave del Ecuador, en donde se nombraban productores desde el Norte al Sur, donde a través de un networking, compra de productos y demás se crea una red de productores del agave en Ecuador. No obstante, a pesar de estar organizados se han percatado que existe poca ayuda desde el gobierno, ya que, no se han planteado iniciativas a largo plazo para potenciar las actividades de estas organizaciones, o que si se establecen no reciben una continuidad al darse un cambio de gobierno (Quishpe Landeta, 2020).

### *Ilustración 14 Acuerdo ministerial de ANAGAVEC*



Fuente: Quishpe Landeta, 2020.

La organización ha planteado la posibilidad de obtener una denominación de origen para el Miske “licor de agave” esto con el fin de evitar prácticas inadecuadas en la comercialización, ya que, al obtener la denominación de origen se realiza una trazabilidad de toda la cadena productiva del agave en Ecuador, por lo que se da mayor protección para evitar contrabando o adulterados de este alcohol. Básicamente, con la denominación de origen se logra una protección de los saberes, además, brinda confianza y seguridad al consumidor de que está adquiriendo un producto seguro (Ibíd.).

La asociación ha realizado estudios para poder exportar el producto al extranjero y exponen que existen problemas a corto plazo dependiendo de ciertas regiones en donde se produce el miske, por ejemplo, México produce unos 6 millones de litros de destilados de agave, ya sea en variedad de mezcal, tequila u otros. El territorio aproximado para el cultivo de agave en México es de unos 100.000 km<sup>2</sup> que podría ser la mitad del territorio ecuatoriano, por lo que no es factible competir por volumen con las variedades mexicanas, ya que, en el callejón interandino no existen grandes

extensiones de cultivos de agave, en promedio los dueños tiene unas 4 a 5 hectáreas de donde obtener el producto, por lo que la idea de la asociación es competir a través de la calidad del agave del Ecuador, de esta forma es imperativo establecer bien un nicho de mercado en donde se aprecie la calidad, tradición entre otras cualidades que tiene el agave ecuatoriano (Ibíd.).

ANAGAVEC ha establecido como uno de sus pilares, fomentar un desarrollo sostenible del agave en Ecuador, planteando sembrar más de lo pueden explotar, lo cual ayudará a evitar la crisis de agaves que experimentó México y que revive aproximadamente cada 7 años. Otra de las metas de la organización es el potenciar al miske como una bebida nacional, de esta forma, convertirla en una marca país. La asociación recomienda a todos los productores de licor de agave que, una vez hecha la incisión en el penco, el aguamiel que sale se evite recolectar durante los 3 primeros días debido a que los altos niveles de troponina son un indicador de un posterior ataque al corazón (Ibíd.).

Desde la asociación se indica que incluso dentro del país, se maneja una diferente terminología a los recursos que se obtienen del agave, por ejemplo el aguamiel en el norte recibe el nombre de “Chaguarmishky”, mientras que “Pulcre” es el nombre que recibe al sur, de la misma forma el fermento del aguamiel recibe el nombre de “Guarango” en el norte y al sur “Guajango” y finalmente, la acción de tomar el miske en el norte del país, recibe el nombre de “Tzawarmishki” por su histórica vinculación al quichua, mientras que en el sur la acción de tomar miske se denomina como “Chaguarmishqui”, que en el norte lo usan para referir al aguamiel inicialmente. No obstante, un punto en común entre la cultura ecuatoriana y mexicana que ANAGAVEC ha reconocido, es que en ambas se cree que el origen del penco es divino, y le consideran como una estrella, incluso en ambos casos hay vocablos autóctonos para describir el agave en la tierra (Ibíd.).

ANAGAVEC cuenta con el apoyo de la Universidad de la UNAM y Guanajuato, ambas de Ciudad de México, ya que no ven el Miske ecuatoriano como competencia, sino más bien como un producto que se puede abrir paso en el mercado mexicano. Además, han recibido varias visitas de las mejores marcas de Mezcal y Tequila de México, y han visto un gran potencial en el producto ecuatoriano, por lo que han



buscado proveedores del corazón del penco ecuatoriano para llevar y producir en México la bebida prima hermana del tequila, mezcal entre otros. En conversaciones con expertos del agave en México, reiteran que a pesar de existir una gran demanda del destilado del agave a nivel mundial constantemente limitan su producción para mantenerse a largo plazo, por lo que tienen cuotas específicas de producción anual (Ibíd.).

En cuanto a las variedades de agave en el Ecuador, Edison Quishpe presidente de ANAGEVEC menciona que se deben realizar estudios de los fenotipos que tiene la planta, ya que habrá unas que a simple vista se vean similares y otras en donde el denominador común es más difícil de encontrar, por lo que, decir una cantidad exacta de variedades de agave por ahora en el Ecuador es imposible. No obstante, en una publicación del cuencano Luis Cordero en su libro “la enumeración botánica” de las principales plantas, útiles, nocivas, indígenas o aclimatadas de las provincias del Azuay y de Cañar, establece que existe dos pencos, el negro y blanco (Cordero, 1911).

ANAGAVEC, confirma que Ecuador no tiene ninguna norma o ley que regule el alcohol del agave, desde las normas INEN<sup>29</sup> hasta la partida arancelaria, por lo que, al momento de obtener el registro sanitario para la venta del producto, los productores se deberán basar en el registro sanitario de un producto similar que tenga una ley que lo abarque; tomando por ejemplo a México por sus normas y productos de agave. Para el representante de la asociación, esto es un problema fundamental al momento de querer exportar, ya que pierden competitividad, al no ser reflejadas las cualidades únicas del producto en los trámites para ingresar un mercado extranjero, por ejemplo, para exportar panela orgánica de agave ecuatoriano a Europa desde Ecuador se basan en normas colombianas (Quishpe Landeta, 2020).

Este castigo arancelario puede ser evitado al existir normas ecuatorianas que regulen la producción del alcohol del agave; desde la asociación se explica a sus miembros que de que querer exportar deberán basarse en la norma mexicana donde sus bebidas alcohólicas tienen más cantidad de etanol, químico al cual en base a su cantidad dentro de la bebida se le graba un arancel especial para ingresar a mercados extranjeros, de

---

<sup>29</sup> Servicio Ecuatoriano de Normalización

esta forma el producto ecuatoriano pierde competitividad porque su arancel debería ser diferente, ya que las bebidas contienen menos etanol a diferencia de México, de este conflicto entre normas, es imposible por ejemplo llegar a Japón, porque no existe una validación internacional (Ibíd.).

Finalmente, desde la asociación dentro de su eje de sostenibilidad se plantea el uso de un biodigestor<sup>30</sup> piloto, lo que ayudaría a administrar de mejor forma los residuos del agave, llegando a disminuir los riesgos contaminantes que se puedan presentar y a la vez, obtener derivados de estos residuos como gas inflamable o energía para motores. Además, la asociación ya se encuentra fomentando proyectos para crear nuevas variedades de la bebida, lo que puede hacer que este sea más atractivo para el consumidor, de esta forma encontramos variedades como el miske con cochinilla, el miske ahumado con leña, miske azul reposado con flores y mikes madurados, donde los sabores se han concentrado (Ibíd.).

## **2.11 Situación de los productores de licor de agave “Don Capelo” & “Don Isaac” del cantón Nabón, en la provincia del Azuay**

**Don Capelo:** Remigio Capelo dueño de la marca de licor de agave “Licor de Chaguarmishqui Don Capelo” tiene una experiencia en la extracción de licor de agave de más 35 años, en específico, desde 1983. En base a su comunidad y su tradición familiar han denominado al licor de agave como “miske”, Don Capelo reconoce que existen otros nombres a lo largo de la región sierra para denominar el miske, sin embargo, él afirma que el nombre “miske” es el más conocido. Don Remigio afirma que el penco es una planta muy bondadosa que no solo sirve como alimento, sino que sus hojas brindan varios beneficios como la fibra, los cuales eran utilizados para la elaboración de sogas para la ganadería y los residuos restantes eran utilizados como abono para la agricultura. Actualmente, Don Capelo está constituida legalmente en el SENADI, el cual está en constante renovación, esto ha ayudado a que él pueda comercializar sus productos de una manera segura y rápida. Don Capelo acotó que muchas personas extranjeras compran su producto en \$15 y llevan a sus países para

---

<sup>30</sup> Contenedor cerrado, hermético e impermeable, dentro del cual se deposita el material orgánico a fermentar con cierta cantidad de agua para que mediante la fermentación anaerobia produzca gas

venderlo en \$120, es por esto, que una de sus principales metas es llegar al mercado extranjero (Capelo, 2020).

*Ilustración 15 Productor de miske de la marca “Don Capelo”*



Obtención propia.

**Don Isaac:** Don José Suconota cuenta que este emprendimiento tuvo sus inicios en el año de 1983 con su papá, ya que era él, quien tenía la materia prima para hacerlo. Después de varios años el negocio paró y en el 2008 Don José empezó a producir licor de agave con la ayuda de Don Isaac Sanmartín, ya que fue él quien le enseñó todos los procesos necesarios para la producción de agave, en homenaje a ese gesto de ayuda Don José nombró su marca “Licor de Agave Don Isaac”. Actualmente, su marca se encuentra registrada en el SENADI y ha venido con mucho éxito presentando su producto en ferias de Cuenca, Macas, Zamora, Ambato, etc. Es así como Don José se dio cuenta de que el emprendimiento realmente funcionaba, uno de sus sueños es poder llegar a comercializar su producto en Estados Unidos y Europa con la ayuda de sus hijos. Don José cree firmemente que su producto podría tener éxito a nivel internacional, ya que, varias personas extranjeras compran su producto en grandes cantidades para llevarse a sus países y así poder venderlos (Suconota, 2020).

*Ilustración 16 Productor de miske de la marca “Don Isaac”*



Obtención propia.

## **2.12 Proceso de producción de Don Capelo y Don Isaac**

El proceso de producción inicia cuando el penco ha madurado, este dependerá de donde se encuentra cultivado, en el mejor de los casos tomará unos 10 años para que esté listo, ya que, en otras regiones tomará entre 12 a 15 años para una maduración completa, esta reducción del tiempo en Nabón se da porque existen en su mayoría otros cultivos cercanos que han favorecido su crecimiento, como lo son los cultivos de maíz, capulíes, limón, etc. El penco estará listo para ser utilizado cuando este tenga tres ápices juntos, es decir, debe tener tres hojas con espinas juntas al cogollo, que protegen a la piña o tambor del penco, ese centro debe estar ancho y brillante para poder iniciar su extracción (Capelo & Suconota, Productores de licor de agave del Cantón Nabón, 2020).

Para empezar con la extracción del aguamiel se debe perforar la planta y sacar una hoja cerca del cogollo para poder hacer un hoyo, este deberá descansar por 3 días, una vez pasado el tiempo, se utiliza un raspador llamado “cuchillo de partir o de capar” que mide alrededor de 40 cm, la cual tiene una forma semicurva, de doble filo y punta semi redonda filosa, con el fin de dar una forma circular hasta llegar al corazón del penco, una vez llegado al corazón, el penco comenzará a destilar el aguamiel, por lo que se debe dejar un recipiente para recolectar el líquido extraído (Ibíd.).

***Ilustración 17 Herramienta usada para perforar el corazón del penco, más corte de las hojas del penco y centro del cogollo capado***



Fuente: Abarca Macías & Quezada Abad, 2017 y Alemán Torres, 2014.

Ahora en cuanto al proceso de fermentación, este inicia una vez recolectado el líquido del penco, el aguamiel por sí misma puede fermentarse, ya que, posee enzimas que facilitan su fermentación, por lo que no hay necesidad de añadir levaduras que puedan llegar a cambiar su sabor. El proceso de fermentación del aguamiel puede generarse en unas 3 horas, por ejemplo si se obtiene a las 6 de la mañana, a las 10 ha comenzado la fermentación, lo importante es mantener una temperatura constante, es decir, ni mayor a 30 grados ni inferior a 15, ya que, el aguamiel puede dañarse o simplemente tardar más en fermentar (Ibíd.).

Es imperativo extraer el aguamiel cuando el penco ha madurado por completo, de lo contrario, el aguamiel puede ser insípida o menos azucarada, además, es indispensable anotar la fecha en la que la planta fue capada, ya que, se debe dejar reposar el aguamiel por 6 meses exactos en tanques de almacenamiento para que su proceso de fermentación termine, de acuerdo al tiempo de fermentación variará el sabor del licor (Bonifáz, 2018).

### **2.13 Obtención de la materia prima**

La mayoría de los productores en Nabón obtienen el penco de las hileras o senderos donde se ha sembrado la planta para la división de parcelas, reconocen que no existen cultivos masivos de la planta, incluso a pesar de que existe planificación de las comunidades para hacerlo. De esta manera, cuando una planta ya cuenta con unos 8 años ya se puede tener una producción viable, aunque reducida en esencia y cantidad. Lo recomendable es esperar unos 10 años y la práctica común de la comunidad es

sembrar una planta en el mismo lugar donde existió una, ya que, las condiciones en aquel espacio han sido favorables. Sin embargo, una gran cantidad de penco proviene de la parroquia Cochapata, donde existe abundancia de la planta. Sin embargo, el tiempo no es un factor en el cual se pueda competir debido a que el proceso de maduración es mayor para los agaves andinos, mientras que en México la maduración tiene una ventaja de aproximadamente unos 5 años (Capelo & Suconota, Productores de licor de agave del Cantón Nabón, 2020).

Por ejemplo, Remigio Capelo trabajó en el 2019 con 35 personas que fueron quienes le proveyeron de la materia prima, él mismo provee los tanques para el relleno del líquido a sus trabajadores para que puedan recolectar el aguamiel de la planta. En el 2019 Don Capelo realizó una recolección de unos 250 galones, aproximadamente unos 945 litros, es decir, la explotación de unas 37 plantas, que son unas 100 botellas de miske y cuando el jarabe es de mejor calidad puede producir unas 120 botellas. Actualmente, tiene la capacidad de producir 15.000 litros al año (Capelo, Licor Chaguarmishqui, 2020).

Por otra parte, Don José compra a sus vecinos el aguamiel y de la misma manera como se recoge la leche, él recoge la miel. En sus inicios comenzó produciendo 200 litros al año, actualmente tiene la capacidad de producir aproximadamente 1.500 litros al mes, dando un promedio igual a Don Capelo de 15.000 litros al año. Don José denomina a su emprendimiento como familiar, por lo que sus trabajadores son su propia familia. Estos productores de licor acotan que existen varios tipos de penco, los cuales están ubicados en diferentes partes del Ecuador, por ejemplo el sabor del penco de Cayambe es muy diferente al sabor del penco de Oña, incluso el sabor cambiará solo por su entorno, por ejemplo si el penco está ubicada al lado de plantas cítricas como el limón y la naranja claramente el licor de ese agave obtendrá un sabor a esas plantas (Suconota, 2020).

Los productores mencionaron que incluso catadores de agave al probar sus licores dijeron que tenían sabores frutales como el capulí y la mora. Ambos productores trabajan con el penco negro, específicamente el de hoja ancha, al ser una planta silvestre no es necesario darle un tratamiento alguno. Uno de sus objetivos es evitar modificar el sabor del agave, por lo que prefieren que la naturaleza propia guíe el

camino de los cultivos, donde el penco recibe una a dos lluvias al año, lo que genera que su jarabe sea más dulce, pues si una planta es regada constantemente el azúcar será menor (Capelo & Suconota, Productores de licor de agave del Cantón Nabón, 2020).

## 2.14 Licores de Agave en Nabón

*Tabla 3 Productos Don Isaac*

<p align="center"><b>Don Isaac “Blanco Tradicional”</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer destilado de su microempresa.</li> <li>- Con esta bebida obtiene su Notificación Sanitaria.</li> <li>- Tiene 40% grados de alcohol.</li> <li>- Presentación de 750 ml.</li> <li>- Precio al público de \$15.</li> </ul>	
<p align="center"><b>Don Isaac “Agave Oro”</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtiene su color gracias a las fibras del penco que han sido ahumadas junto al corazón.</li> <li>- Sabor ligeramente ahumado.</li> <li>- Tiene 35 grados de alcohol.</li> <li>- Presentación de 750 ml.</li> <li>- Precio al público de \$15.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rinde homenaje al Cacique Duma, quien estuvo asentado en el cantón Nabón, de acuerdo a una leyenda local se cuenta que Duma destilaba la chicha de maíz y de penco.</li> <li>- Tiene 45 grados de alcohol.</li> <li>- Presentación de 750ml.</li> <li>- Precio al público de \$35.</li> </ul>
<p align="center"><b>Don Isaac “Cacique Duma”</b></p>	


Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Suconota, 2020.

**Tabla 4 Productos Don Capelo**

<p><b>Don Capelo “Blanco Tradicional”</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Es un destilado translúcido, además requiere más tiempo porque aparte de la fermentación y destilado tiene un proceso adicional.</li><li>- Tiene 39% grados de alcohol.</li><li>- Presentación de 750ml.</li><li>- Precio al público de \$12.</li></ul>	
<p><b>Don Capelo “Reposado en Roble”</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Destilado añejado en barriles de roble, donde obtiene un sabor al tostado de madera.</li><li>- Una vez construido el barril se lo tuesta por dentro, es decir, el barril queda ligeramente quemado y se deja reposar con el miske por 15 días</li><li>- Tiene 39 % grados de alcohol.</li><li>- Presentación de 750 ml.</li><li>- Precio al público de \$20.</li></ul>	
<p><b>Don Capelo “Gran Varón Cochinilla”</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Es un abocado o macerado.</li><li>- Destilado que incluye la “cochinilla o el carmín” mismo que otorga ese color rojo al licor.</li><li>- La cochinilla proviene de Perú, se tuvo que sembrar semillas de cochinilla para obtenerla en el Ecuador, luego de pasar por un proceso de deshidratación se lo macera con licor para luego pasar por un proceso de filtración y embotellamiento.</li><li>- Tiene 39 % grados de alcohol.</li><li>- Presentación de 750ml.</li><li>- Precio al público de \$17.</li></ul>	



<b>Don Capelo “Warmi”</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un destilado con un sabor dulce, macerado con la misma viruta del penco.</li> <li>- Tiene 39 % grados de alcohol.</li> <li>- Presentación de 750ml.</li> <li>- Precio al público de \$14.</li> </ul>	

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Capelo, 2020)

## 2.15 El agave en la actualidad

La relevancia del agave andino es tanta, que incluso desde varios frentes nacionales se está apuntando a una sola dirección, que es lograr que el miske tenga su propia Denominación de Origen, con el fin de proteger a esta bebida como producto originario exclusivo del Ecuador, esto por su calidad, reputación y características esencialmente vinculadas al medio geográfico que en este caso es el callejón andino del Ecuador, por lo que sus factores naturales y humanos, permiten la producción de un producto único (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.).

De acuerdo a estadísticas del Consejo Regulador de Tequila (CRT), en el 2019, los países que más importaron destilados del agave se conformaron de la siguiente manera, (Curiel, 2020):

1. Estados Unidos 83.18%
2. Alemania 2.06%
3. España 1.52%

En el 2018, el CRT logró reconocer la Denominación de Origen del Tequila en 51 países, es decir, países de la Unión Europea junto con Brasil y Hong Kong, por lo que se tiene protegida la bebida nacional mexicana. A esto hay que sumarle que el CRT liberó la última barrera no arancelaria para el tequila en China, permitiendo con ello

la entrada de todas las categorías y clases de tequila en esa nación sin restricción alguna (Ibíd.).

Por otro lado, la empresa Andean Spirits es una de las pocas que ha logrado con éxito establecerse en el extranjero, y vender el destilado de agave andino o miske en el mercado estadounidense; esta empresa compra el agave a la Asociación de Mujeres mishkita de Cayambe, que son actualmente las proveedoras de agave para Andean Spirits; quienes han decidido denominar su producto como Chawar en el mercado americano. El licor de agave que venden es blanco, reposado y con ediciones especiales. Los principales mercados para Andean Spirits es Texas y California que juntos son los Estados que más consumen el licor de agave en Estados Unidos, de hecho, la empresa ya trabaja con distribuidores frecuentes, y ha logrado obtener certificaciones y premios en Estados Unidos como lo es el SIP Award que es un premio que reconoce la calidad de licores (Enríquez, 2020).

De acuerdo a Cristóbal Cobo, uno de los productores de licor de agave en el Ecuador, explica que el miske es una bebida espirituosa autóctona que no tiene nada que envidiarle al mezcal o tequila mexicano, explica que, al estar sobre la línea ecuatorial, el sol incide en la fotosíntesis del agave y esto resulta en mayor cantidad de azúcares en la planta ecuatoriana, lo que se traduce en mayor cantidad y mejor alcohol a la hora de destilar. Los misiones de alta gama superan los USD 50, ya que manejan un comercio justo con las mujeres que cosechan, seleccionan y almacenan el agave (Terán, 2017).

Después de todo lo mencionado, es necesario recalcar que el penco ha estado en la vida de los ecuatorianos desde siempre, en especial de quienes habitan la región andina y aun así el penco ha logrado pasar por desapercibido. Como sociedad tendemos a valorar más los productos de afuera que los propios nacionales, pues pensamos que, al venir los productos del extranjero, son de mejor calidad, y esto se da porque no valoramos lo nuestro, mejor dicho, no conocemos los productos y la propia materia prima que nuestro país posee. Con frecuencia, tendemos a menospreciar el trabajo y las tradiciones indígenas, aun cuando este es el que nos conecta directamente con nuestro pasado, el cual muchos no quieren reconocer y se avergüenzan.

El penco al ser una planta completamente bondadosa ha llegado a ser conocida como “la planta de las mil maravillas”, ya que, de esta se puede obtener una serie de productos que pueden impulsar la economía de cualquier comunidad. Por otra parte, es necesario repensar, enfocar y mantener una constancia de los esfuerzos que las autoridades gubernamentales puedan dar a los productores y comunidades donde el penco se encuentra, una mera motivación no es suficiente para desarrollar una economía integral de los productores y campesinos que forman parte de la cadena productiva del licor de agave, que reciben creces tratando de mantener una tradición viva, que en el caso de México enorgullece al país y resguarda con celo su producción.

Además, es necesario recalcar que así como se importan productos del extranjero hacia el Ecuador, de la misma manera, nosotros deberíamos fomentar las exportaciones, más aún de productos únicos en el mercado como lo es el caso del licor de agave, no solo con la intención de ayudar a dichos productores, sino más bien de dar a conocer a nivel internacional que en el Ecuador se pueden encontrar productos realmente buenos, con altos estándares de calidad. Claramente el Ecuador debe ser constantemente reconocida por la variedad de productos y servicios que puede brindar, asimismo, al impulsar dichas exportaciones se podría mejorar acuerdos comerciales a nivel internacional, ya que, Ecuador se vería como un importante mercado exportador.

### **CAPÍTULO 3.- PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DEL LICOR DE AGAVE DE LOS PRODUCTORES “DON CAPELO Y DON ISAAC” HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.**

#### **3.1 Estados Unidos como mercado potencial de exportación.**

Indudablemente, el mercado estadounidense es uno de los países más atractivos e importantes para exportar cualquier tipo de productos o servicios, esto se da no solo por su diversidad demográfica, sino también por su poder adquisitivo, nivel de consumismo, estabilidad económica y jurídica. Siendo así, los Estados Unidos poseen una economía industrializada, diversificada, y con un gran peso en la industria de servicios, que supone más de dos tercios del PIB, excluido el sector público. Sin embargo, el sector industrial ha ido perdiendo importancia en los últimos años, a pesar de estar compuesto de grandes sectores como las telecomunicaciones, electrónica, química, automóviles, etc. Por otro lado, el sector agrícola se considera altamente productivo y competitivo internamente (Oficina Económica y Comercial de España en D.C., 2020).

Siendo así, los Estados Unidos de América se consolida como la primera economía del mundo, con un Producto Interno Bruto o PIB de 20.932.800 millones de dólares para el 2020 (Datosmacro, 2020). No obstante, es el más endeudado del mundo con un PIB comprometido en aproximadamente un 108,68 %, que se puede expresar en una deuda per cápita de 70.917 dólares por habitante, es decir, por los más de 330 millones de habitantes que posee (Ibíd.).

Un indicador importante a mencionar es el Índice de Precios al Consumo (IPC) el cual expone la variación de los precios de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo, lo que traduce en un aumento o disminución del coste de la vida (Pedrosa, 2019). En este caso, EE.UU tiene un IPC del 1,4% que se traduce en un aumento del costo de vida que a causa de la pandemia del COVID-19 los precios en alimentos y medicina subieron, mientras que en ocio, entretenimiento, calzado y vestimenta disminuyeron (Datosmacro, 2021).

Adicionalmente, de acuerdo al Índice de Desarrollo Humano (IDH), este indicador expresa el progreso de un país en relación a la calidad de vida de sus habitantes, el IDH es elaborado por las Naciones Unidas quien ubica a los Estados Unidos en un nivel de calidad de vida bueno. Por otra parte, los Estados Unidos mantienen un bajo nivel de percepción de corrupción, de 71 puntos el cual no es considerado un mal nivel, sin embargo, ha decaído en los últimos 5 años, lo que se traduce en el accionar de lo que fue la administración Trump (Datosmacro, 2018). Por último, como indicador económico podemos destacar que de los 190 puestos del *Doing Business* la economía americana se encuentra en el puesto número 8, lo que ofrece una gran facilidad para hacer negocios (Datosmacro, 2019).

### **3.2 Análisis de los sectores económicos de Estados Unidos**

Los 3 sectores claves dentro de la economía estadounidense son la agricultura conformada con productos como el maíz, soya, carne de res y algodón; luego el sector de la manufactura, específicamente como el de maquinaria conformada con productos químicos, comestibles, automóviles; como tercer sector clave está el denominado mercado terciario enfocado en las finanzas, seguros, bienes raíces, arriendos e hipotecas. De hecho, el sector agrícola es sin duda uno de los más grandes del mundo, solo California produce más de un tercio de los vegetales del país y dos tercios de sus frutas y frutos secos. No obstante, solo el sector agrícola es de vital importancia para el mercado interno, ya que, el sector industrial es el verdadero protagonista de su economía con un aporte sobre 18,2% del PIB, que emplea al 19,2% de la fuerza laboral (Santander Trade, 2021).

Por otro lado, la economía estadounidense se basa esencialmente en servicios. En donde el sector terciario contribuye con más de tres cuartos del PIB, un aproximado del 77%, que emplea a más de 79.40% de la fuerza laboral del país. El área financiera que mencionamos anteriormente tiene un peso del 18.2% de su PIB, el sector de servicios educacionales, salud y asistencia social un 8.2% y el sector gubernamental tanto a nivel federal, estatal y local contribuye con alrededor de un 11% del PIB (Santander Trade, 2021).

Finalmente, de acuerdo a la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos, el 5.7% restante de la fuerza laboral se clasifica como “independiente no-agrícola”. En síntesis, el sector de “servicios” aportó un 79,01% al PIB, en el sector de “industria” un 19,7% y en el de “agricultura” un 1,3%, llegando así a conformar el 100 % del PIB del país norteamericano (Ibíd.).

### 3.3 Análisis comercial de los Estados Unidos

Existen muchas razones por las cuales las empresas desean abrir sus negocios o expandirse a los Estados Unidos, el país ofrece una gran base de consumidores, al igual que protecciones legales y una fuerza de trabajo innovadora. Además, históricamente ha mantenido una jurisdicción estable y sencilla para hacer negocios (TMF Group, 2019).

*Ilustración 18 Los socios comerciales más importantes de Estados Unidos.*

En términos comerciales, la balanza comercial de los Estados Unidos es estructuralmente negativa y el déficit ha empeorado aún más en los últimos años, Estados Unidos tuvo un déficit comercial de 922.781,5 millones de dólares en el 2019. Hasta la administración Trump, los Estados Unidos tuvieron como principales socios comerciales a México, China y Canadá (Ibíd.).



Fuente: Mena Roa, 2021.

De acuerdo a datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos, entre enero y septiembre del 2020 el comercio internacional de EE. UU con México fue más alto

que con cualquier otro país, con un volumen de exportaciones e importaciones de 386.000 millones de dólares; seguido de China con un volumen de facturación comercial de 385.000 millones de dólares, de los cuales 303.900 millones corresponden a importaciones; Canadá como tercer socio comercial con 383.100 millones de dólares. El volumen de facturación comercial de estos tres países suma el 42,2% del total de transacciones internacionales de Estados Unidos (Mena Roa, 2021).

Se puede determinar que Trump tuvo un efecto positivo dentro de la balanza comercial durante su periodo presidencial, en especial con China que, con la aplicación de aranceles en enero del 2020, logró limitar aún más el suministro de productos chinos hacia el mercado estadounidense. Ya para finales del 2019, el déficit comercial había mejorado, ya que, solo con China hubo una disminución del déficit en un -15% (Santander Trade, 2021)

### **3.4 Relación bilateral entre Ecuador y Estados Unidos**

Hasta el 2020 Estados Unidos continuó siendo el mayor socio comercial del Ecuador, pues recibió el 30% de las exportaciones totales del país; la balanza comercial de Ecuador con los Estados Unidos ha sido positiva desde el año 2000 hasta la actualidad. Además, Estados Unidos es el cuarto país en aportar con Inversión Extranjera Directa (IED), que, según datos del Banco Central, aportó \$74,37 millones de IED en el 2019, casi el 8 % del total de IED. Por lo que, se ha tratado de conseguir acuerdos para facilitar el comercio bilateral con los Estados Unidos para así poder gestionar un comercio más fluido, de esta forma, se logró firmar un acuerdo el 8 de diciembre del 2020 de primera fase con los Estados Unidos para ampliar relaciones y conseguir socios estratégicos (Lucero, 2020).

Las relaciones comerciales no siempre fueron buenas en el gobierno de Rafael Correa, lo que demuestra una caída significativa en la apertura comercial con los Estados Unidos, sólo del 2014 al 2015 las importaciones y exportaciones decrecieron en 35% aproximadamente (Ibíd.). Sin embargo, las relaciones comerciales mejoraron con el gobierno de Lenin Moreno, pues se trataron de recuperar las alianzas con los Estados Unidos. Desde entonces, el intercambio de bienes y servicios ha mejorado, para el 2017 las importaciones crecieron en 11% y las exportaciones en 5,7%.

A nivel de la balanza comercial no petrolera, Estados Unidos fue el país que dio los resultados más favorables para las cuentas nacionales. De enero a septiembre del 2020 el resultado de la balanza comercial con EEUU fue de \$626,2 millones de dólares, lo que permitió al país traer liquidez a la economía mediante estos intercambios comerciales (Ibíd.). Existen dos situaciones que aún dificultan concretar un acuerdo final: primero el cambio de mandato presidencial en EE.UU y luego la incertidumbre sobre la postura política del siguiente mandatario ecuatoriano.

En cuanto a la balanza comercial ecuatoriana, la matriz productiva no ha generado impactos negativos en sus ganancias, ya que, sus principales productos de exportación son los *commodities*<sup>31</sup>, lo cual ha beneficiado al Ecuador dentro del contexto de la pandemia, ya que, los bienes primarios son los que han presentado mayor consumo. Para el 2019 las exportaciones totales de Ecuador alcanzaron 22.329 millones de dólares, de ese total, el 30% corresponde solo al comercio con Estados Unidos; de acuerdo al Banco Central, el 79% de los productos más exportados hacia Estados Unidos fueron: Petróleo y derivados, camarón, banano, flores naturales. Según la Federación de Exportadores de Ecuador (Fedexpor), Ecuador es el primer proveedor latinoamericano de camarón en Estados Unidos, el segundo de flores y cacao y el tercero de banano (Coba, 2020).

Por otro lado, los derivados de petróleo, químicos, farmacéuticos, maquinaria industrial y productos alimenticios son los cinco bienes estadounidenses más solicitados en importaciones por el Ecuador. Aunque Estados Unidos ha sido uno de los principales socios comerciales de Ecuador, en 2019 China se mostró como un competidor fuerte, al convertirse en el tercer destino de las exportaciones ecuatorianas (Ibíd.).

### **3.5 Estructura del mercado de licores en Estados Unidos**

Durante siglos, los Estados Unidos ha tenido un crecimiento constante en el consumo de alcohol, hoy en día, las cifras han aumentado considerablemente siendo 8,7 litros (2,3 galones), lo que representa unos 500 tragos al año o nueve a la semana. Varios

---

<sup>31</sup> Materias primas o bienes primarios.



historiadores señalan que los años en donde más se consumía alcohol fue entre 1800 a 1830, en donde el adulto estadounidense bebía alrededor de 26,5 litros, es decir, 7 galones al año. Según los centros para el Control y Prevención de Enfermedades, cada año mueren más de 88.000 estadounidenses como resultado de beber en exceso (Infobae, 2020).

Actualmente, la demanda de licores especialmente en los segmentos de vinos y bebidas espirituosas ha aumentado considerablemente. En Estados Unidos las mayores bebidas alcohólicas que se consumen son licores, cervezas y vinos que logran un consumo de unos 186,000 millones de dólares anuales. Según el Consejo de Destilados de Estados Unidos, las ventas de estos productos a los distribuidores aumentaron 4%, es decir, 26,200 millones de dólares en el 2017, logrando un incremento de unos 1,000 millones con respecto al 2016 (Revista Gestión, 2018).

De esa forma, las empresas al ver tal incremento están fomentando el ingreso y consumo de nuevos productos, con nuevas tecnologías para interactuar con los actuales consumidores de licores. El mercado estadounidense tiene gran interés por los licores exóticos, por lo que constantemente buscan licores nuevos y novedosos con la ayuda de importadores; ejemplo son el mezcal y el pisco, bebidas altamente solicitadas en las licorerías por su gran versatilidad para hacer mezclas (Ibíd.).

### **3.6 Tendencia del consumo de agave en Estados Unidos**

Actualmente, Estados Unidos es considerado el país con más consumidores de bebidas espirituosas derivadas del agave, por lo que es el segmento de bebidas alcohólicas, que más ha crecido en Estados Unidos en el 2019, siendo 32% mayor al año anterior (Arana, 2019). Además, se espera que para el 2022, la tasa de crecimiento anual compuesta de las bebidas derivadas del agave sea de 4%, acercándose al ron (bebida más consumida en Estados Unidos). El nicho de oportunidad que ha generado el tequila en ese país ha provocado que varias empresas globales adquieran marcas de tequila para introducir en los Estados Unidos, la adquisición más reciente es la de la marca Patrón, por parte de Bacardí, por 500 mil millones de dólares en el 2018 (Ibíd.). A pesar de las medidas de aislamiento y la crisis económica global a causa de la pandemia de COVID-19 la producción de agave no se vio afectada. A finales del 2020,

se registró un incremento en producción, exportación, y consumo del mismo. Además, en base al Consejo Regulador de Tequila, en el 2020 las exportaciones tequileras rompieron otra vez su propio récord, llegando a exportar 234.2 millones de litros a Estados Unidos, lo cual representa un crecimiento de 22.5% anual (El Economista, 2020).

Finalmente, una de las grandes preocupaciones que presentaron los productores de la industria de agave fue la posible falta de materia prima o el agave azul a causa de su aumento de la demanda. Sin embargo, el Consejo Regulador de Tequila mencionó que se tiene alrededor de 172.000 hectáreas con 5221 millones de agaves de distintas edades. En la industria son 8.000 agricultores de 14 asociaciones agrícolas de los cuales se utiliza el 5% del territorio cultivable. El Consejo también había recalcado la importancia de la continua cultivación de agaves para así no llegar a una escasez de los mismos (Sánchez S., 2019).

### **3.7 Información de los Estados más atractivos para exportar licor de agave**

Durante siglos, Estados Unidos ha estado presente en prácticamente casi todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral. El país se ha caracterizado por la amplitud de relaciones comerciales con otros y ha venido defendiendo la liberación de comercio mundial. En las últimas décadas se ha ido produciendo un desplazamiento del peso de la economía norteamericana desde la Costa Este y la zona de Los Grandes Lagos, hacia el Sur del país y la Costa Oeste, llegando a formar un fuerte bloque económico alrededor de Estados Unidos (Oficina Económica y Comercial de España en D.C., 2020).

En cuanto a su población de los más de 330 millones de habitantes estadounidenses, aproximadamente 59 millones son de origen latino, es decir, un 18% de la población. México es el país más representado con cerca del 60% del total de latinos en EE.UU. Las ciudades con mayor población latina son: California, Texas, Florida, Nueva York, entre otras. Texas, al ser un Estado fronterizo con México, tiene casi un 40% de población latina. Sin embargo, al alejarse de la frontera entre EE.UU. y México, las poblaciones latinas son más diversificadas (Ibíd.).

### 3.8 Fichas técnicas de los posibles Estados potenciales a exportar dentro de EE.UU

*Tabla 5 Ficha Técnica de Texas*

<b>Ubicación:</b>	Texas se ubica en la región sur del país, limita al norte con Oklahoma; al noreste con Arkansas; al este con el río Sabina; y al sureste con el golfo de México.
<b>Capital:</b>	Austin.
<b>Geografía:</b>	Segundo Estado en extensión, representando el 7% del total de EE.UU.
<b>Población:</b>	Más de 29 millones de habitantes <ul style="list-style-type: none"> <li>- Población por debajo de los 18 años: 25.8%</li> <li>- Población mayor de 65 años: 12.6%</li> <li>- Población femenina: 50.3%</li> </ul>
<b>Composición demográfica</b>	Hispanohablante o latinos: 40%
<b>Economía</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● PIB</li> <li>● PIB per cápita</li> <li>● Gasto per cápita</li> <li>● Tasa de desempleo</li> <li>● Riesgo de pobreza</li> </ul>	1.886.956 millones de dólares 52.504 dólares 40.552 dólares 7,2% 13,7%
<b>Ciudades importantes por número de habitantes</b>	Houston: 2.320.268 habitantes San Antonio: 1.547.253 habitantes Dallas: 1.343.573 habitantes Austin: 978.908 habitantes
<b>Datos interesantes:</b>	El triángulo Dallas-Fort Worth-Houston concentra la mayor parte de la industria petrolífera y petroquímica de norteamericana, y ya busca convertirse en el nuevo centro para las manufacturas de automóviles y productos electrónicos.

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: García, 2019 y Datosmacro, 2021.

**Tabla 6 Ficha Técnica de California**

<b>Ubicación:</b>	California se ubica en la región oeste del país, limitando al norte con Oregón; al este con Nevada; sureste con el río Colorado; al sur con Baja California.
<b>Capital:</b>	Sacramento
<b>Geografía:</b>	Región con bajas y altas temperaturas, de relieve sumamente irregular, cuenta con montañas alpinas, costas nubladas, desiertos y un fértil valle central.
<b>Población:</b>	39.512.223 habitantes
<b>Composición demográfica</b>	Hispanohablantes o latinos: 39% de la población
<b>Economía</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>PIB</b></li> <li>● <b>PIB per cápita</b></li> <li>● <b>Gasto per cápita</b></li> <li>● <b>Tasa de desempleo</b></li> <li>● <b>Riesgo de pobreza</b></li> </ul>	<p>3.132.801 millones de dólares</p> <p>79.287 dólares</p> <p>49.291 dólares</p> <p>9 %</p> <p>11,9%</p>
<b>Ciudades importantes por número de habitantes</b>	Los Ángeles: 7.713.391 habitantes San Francisco: 2.311.192 habitantes San Diego: 1.450.594 habitantes
<b>Datos interesantes:</b>	El Estado es pionero del sector audiovisual y del cine, también especializado en investigación científica y tecnológica, con destacados centros universitarios, además de la mayor zona <b>vinícola</b> de EE.UU. e importante zona de actividad agraria.

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Datosmacro, 2021.

**Tabla 7 Ficha Técnica de New York**

<b>Ubicación:</b>	El Estado de Nueva York está situado en el noreste de Estados Unidos. Limita al Oeste con New Jersey; al Noroeste con Connecticut; y al Sureste con Long Island.
<b>Capital:</b>	Albany.
<b>Geografía:</b>	Los núcleos urbanos más importantes del Estado son Nueva York, Búfalo, Rochester, Yonkers, Syracuse y Albany.
<b>Población:</b>	19,45 millones de habitantes.
<b>Composición Demográfica:</b>	19,3% de población del Estado es de origen latino, porcentaje que se eleva hasta el 29,1% solo en la ciudad de Nueva York.
<b>Economía:</b>	
● <b>PIB:</b>	1,28 billones de dólares
● <b>PIB per cápita</b>	75.131 dólares
● <b>Tasa de Desempleo:</b>	8,2%
● <b>Riesgo de Pobreza:</b>	11,1 %
● <b>Gastos per cápita</b>	54,890 dólares
<b>Ciudades importantes por número de habitantes</b>	Nueva York 8.336.817 habitantes Búfalo 255.284 habitantes Rochester 205.695 habitantes
<b>Datos interesantes:</b>	- Si Nueva York fuese un país independiente, sería la 12ª o 13ª economía más importante del mundo, equivalente a Corea del Sur o Rusia. - Es el segundo Estado con más población de origen extranjero, solamente por detrás de California.

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Datosmacro, 2021 y Arguello, 2020.

## **3.9 Marketing Internacional**

### **3.9.1 Estudio de Mercado**

Desde la óptica comercial, el mercado se entiende como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio (Sánchez J. , 2015). De esta forma, para realizar este estudio de mercado para las empresas “Don Capelo y Don Isaac” es necesario determinar de los 3 Estados previamente analizados, cuál es el mercado más óptimo para la internacionalización de este tipo de producto. El proceso de análisis será explicado en los siguientes apartados.

#### **3.9.1.2 Matriz para la selección del mercado objetivo en los EE. UU**

Ahora, para sistematizar y elegir el mercado objetivo, se procede a recopilar y ponderar los datos económicos que cada Estado posee. A través de esta matriz evaluatoria con criterios generales y específicos se permite identificar y valorar de forma objetiva qué Estado tiene las condiciones más favorables que permitan ingresar con los menores riesgos posibles al momento de una internacionalización (E- COMEX, 2018).

De esta forma, para proceder a la ponderación se aplica una serie de coeficientes desde 0 a 3, que tiene como finalidad dar un valor o importancia a dicho criterio, la importancia de la misma va en relación entre la empresa y los Estados que se están analizando (Monferrer, 2013).

Siendo así, el coeficiente 0 significa que el criterio es completamente irrelevante por ejemplo analizar barreras arancelarias de un país de la Unión Europea hacia otro del mismo bloque, el coeficiente 1 significa que el criterio no es tan importante porque los riesgos comerciales son similares de un país a otro, el coeficiente 2 significa que el criterio tiene especial relevancia para elegir el país objetivo, ya que, existen diferencias perceptibles en el análisis, finalmente el coeficiente 3 significa que el criterio es decisivo al momento de elegir el país objetivo porque refleja divergencias (Ibíd.).

Ahora una vez establecidos los coeficientes para cada criterio, se procede a establecer un sistema de puntuación que permita una comparación entre los Estados

seleccionados. Dicho sistema se basa en una escala de calificación de 1 a 5, en el que 1 indica condiciones muy desfavorables; 2 condiciones desfavorables; 3 condiciones neutras; 4 condiciones favorables; 5 condiciones muy favorables (Ibíd.).

**Tabla 8 Matriz de selección del mercado objetivo**

<b>POTENCIAL DE LOS MERCADOS</b>							
<b>Coficiente</b>	<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>California</b>	<b>Puntuación</b>	<b>New York</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Texas</b>
2	Población	5	10	4	8	4	8
3	Composición demográfica (Latinos/Hispanos)	4	12	4	12	5	15
2	PIB del Estado	5	10	5	10	4	8
1	PIB Per Cápita del Estado	4	4	5	5	5	5
2	Tasa de Desempleo	2	4	3	6	4	8
1	Riesgo de Pobreza	1	1	3	3	2	2
3	Gasto Per Cápita	3	9	3	9	4	12
		<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Monferrer, 2013

De acuerdo a la ponderación final de la matriz, el Estado más adecuado para exportar los productos de “Don Capelo y Don Isaac” es Texas. Dentro de los factores que jugaron un papel importante encontramos que la composición demográfica fue vital para la selección del Estado, en donde a pesar de que California tiene una mayor población que el resto de Estados, se evidenció que Texas incluso sin tener una población similar, tiene un mayor porcentaje de concentración de personas Latinas con un (40%) mientras que California solo un (39%) y Nueva York cerca de (20%). Adicionalmente, el Gasto Per Cápita jugó otro rol importante dentro de la selección del Estado de Texas como mercado objetivo. A pesar de que California y New York poseen un alto ingreso económico, este queda contrarrestado al poseer un alto costo en el estilo de vida de sus habitantes, contrario a Texas que mantiene un bajo coste de vida e ingresos altos, por lo que el poder adquisitivo es completamente perceptible frente a California o New York.

### **3.9.1.3 Segmentación de mercado**

Tomando en cuenta que el mercado no es homogéneo y que está conformado por millones de clientes, empresas e instituciones con exigencias y expectativas muy

diferentes de satisfacer; es necesario identificar los segmentos de mercado más atractivos que den valor, en este caso, a los productos artesanales (Ibíd.).

Tomando en cuenta las cualidades de nuestro producto y la capacidad de los productores “Don Capelo y Don Isaac” se considera adecuado destinar 4 de los 8 productos que producen para poder ingresar a un mercado extranjero, utilizando así un marketing segmentado, donde las preferencias de los grupos serían homogéneas, en nuestro caso se ofrecería distintos sabores para los gustos de los diferentes individuos, de tal manera que los esfuerzos se enfocarían en un máximo de dos grupos como migrantes latinos y consumidores nativos quienes se encontrarán ubicados en las ciudades o barrios del Estado de Texas (Ibíd.).

En base a los criterios de segmentación de Diego Montefffer (2013), nuestra segmentación en Texas corresponderá a:

***Tabla 9 Segmentación en base a criterios geográficos Houston - Texas***

Ciudad de Houston, en Texas sin su área metropolitana, The Woodlands y Sugarland	
<b>Población total de Houston:</b>	6.892,427 millones de habitantes
<b>Población de latinos en Houston:</b>	El mercado objetivo se encuentra en la zona urbana, que abarca solo a la ciudad de Houston, en donde la población Latina/Hispana representa un 44 % de su totalidad, es decir, 2.569,769 de habitantes.
<b>Poder adquisitivo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo a leyes federales en todo el Estado de Texas, por ende en Houston, el sueldo debe ser superior a \$7,25 por hora.</li> <li>- Adicionalmente, en el 2014 se calculó el PIB per cápita en Houston en más de 75.000 dólares.</li> <li>- El sueldo promedio por persona en la ciudad de Houston es de \$36,337 dólares.</li> </ul>
<b>Idioma</b>	El 51,07% de los residentes de Houston solo habla inglés, mientras que el 48,93% habla otros idiomas, dentro de este grupo el español representa un 38,94% de la población.

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Rodríguez, 2019; Datosmacro, 2021; BBC Mundo, 2019; World Population Review, 2021.



### 3.9.1.3.1 Target o público objetivo

El público objetivo o target es un recorte demográfico mucho más específico, que tiene de base a la segmentación, en este se analiza al *buyer* persona, es decir, el personaje ficticio que se construye a partir de las cualidades y comportamientos vistas en un segmento del mercado (Schuler, 2020).

**Tabla 10 Segmentación en base a criterios de comportamiento en Houston - Texas**

<b>Lugares de compra</b>	Licorerías, bares y restaurantes en barrios o sectores de Houston en donde exista presencia de latinos, tales como: - Denver Harbor, Houston Heights, Magnolia Park y Northside.
<b>Estilos de vida</b>	- El costo de vida de Houston es bajo en relación a otras áreas como Nueva York o San Francisco. - Los salarios promedios son altos y hay pocos impuestos estatales sobre la renta. - El mercado laboral de Houston se encuentra en un auge por industrias como la del petróleo, gas, entre otras.
<b>Personalidad del consumidor:</b>	Las preferencias del consumidor Latino para el 2017, se ubicó principalmente en supermercados, tiendas latinas de comestibles y tiendas orgánicas.

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: Williams & McClelland, 2020 y Statista, 2017.

De esta forma, para complementar el perfil del consumidor, los criterios de segmentación usados para concretar al *buyer* persona son:

**Tabla 11 Segmentación en base a criterios demográficos en Houston - Texas**

<b>Sexo:</b>	Masculino/Femenino
<b>Edad:</b>	25 a 35 años, que representa 599.3 millones de habitantes
<b>Raza:</b>	Latinos, Hispanos y Blancos
<b>Clase social:</b>	Media; media alta
<b>Estado civil:</b>	Solteros o casados

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: World Population Review, 2021.

Por lo tanto, el nicho de mercado que se ha logrado determinar para el licor de agave corresponde a hombres y mujeres entre 25 a 35 años de edad, de la ciudad de Houston, ya que, aquel rango de edad representa la mayor proporción activa dentro de la pirámide social. Además, dicho grupo es el más significativo en el consumo de alcohol estatal, por lo que, el producto irá dirigido a personas latinas, quienes ya tienen un conocimiento y valoración de las bebidas alcohólicas derivadas del agave, como los son el Tequila, el Mezcal y en nuestro caso el Miske, siendo así, un reflejo de la cultura y estilo de vida proveniente de Sudamérica.

Finalmente, consideramos que Houston tiene el nicho ideal de mercado porque sólo con individuos de herencia o provenientes de México ya representa el 73,5% de los latinos (BBC News Mundo, 2019), cabe recordar que México tiene un fuerte arraigo cultural con el Tequila, por lo que la venta de nuestro producto se dará a conocer fácilmente. Se espera que el producto pueda ser adquirido principalmente en bares, restaurantes y licorerías establecidas en barrios de composición latina en Houston, como lo son Magnolia Park, Denver Harbor, etc.

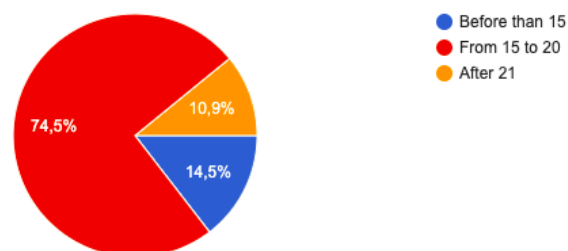
### 3.9.2 Encuesta sobre el consumo de alcohol en los Estado Unidos

Se realizó una encuesta a 55 habitantes del Estado Texas entre 21 a 50 años de edad quienes nos supieron demostrar sus gustos y preferencias a la hora de escoger un licor.

#### *Ilustración 19 Resultados de encuesta sobre el consumo de alcohol en los Estados Unidos*

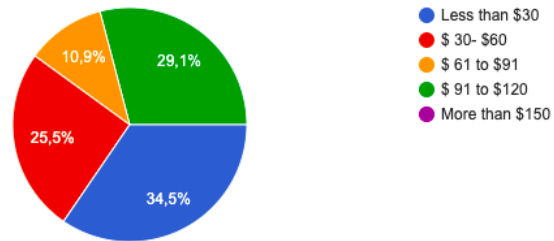
2. At what age did you start drinking alcohol?

55 respuestas



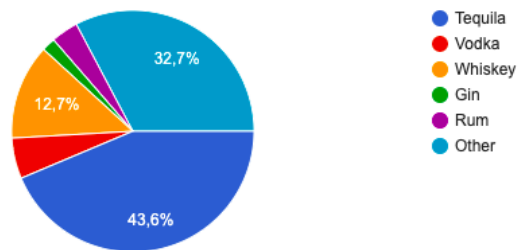
3. How much money would you pay for an alcohol bottle?

55 respuestas



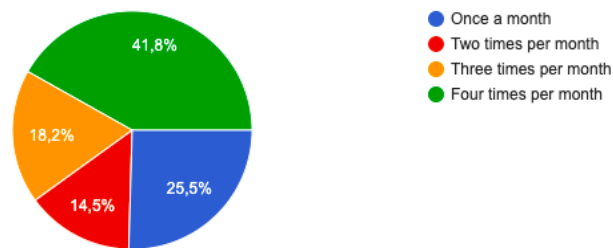
4. What type of alcohol do you prefer?

55 respuestas



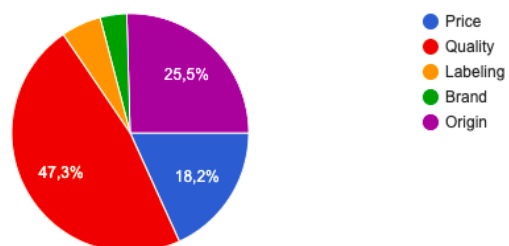
5. How often do you drink alcohol per month?

55 respuestas



6. When buying an alcohol bottle, what is what strikes you the most?

55 respuestas



Elaborado por: Proaño & Viteri.

Obtención propia.

En base a la encuesta realizada se pudo observar que la mayoría de los encuestados comenzó a ingerir bebidas alcohólicas entre los 15 a 20 años de edad, lo que nos da

entender que fueron menores de edad cuando comenzaron a tomar bebidas alcohólicas. En la siguiente pregunta se puede observar que el 34.5% de encuestados pagaría menos de 30 dólares por una botella de licor, sin embargo, el 29,1% de los encuestados pagaría de 91 a 120 dólares, consideramos que estas cifras al estar en puntos extremos pueden ser a causa de la gran diferencia de edad; actualmente muchos de los adolescentes optan por buscar mejores precios que calidad, por el contrario, la gente adulta busca mejor calidad lo que implica un precio más alto del producto. De los 55 encuestados el 43.6% nos dio a conocer que su licor de preferencia es el Tequila, lo que de cierta manera beneficia a nuestros productores, ya que, producen un derivado de la misma planta que el Tequila.

Por otra parte, se pudo observar que el 41.8% de los encuestados ingieren bebidas alcohólicas 4 veces al mes, lo que podemos interpretar como un hábito de consumo, es decir, una actividad que forma parte del estilo de vida de las personas encuestadas. Por último, se pudo observar que al comprar una botella de licor el 47,3% de los encuestados se fija mucho en la calidad del producto y el 25,5% de los encuestados se fija en el origen del mismo, lo cual es un beneficio directo hacia nuestro producto debido a que las personas se decidirán por nuestro producto ya sea por su origen o calidad. Cabe destacar que esta encuesta es de gran importancia para conocer la aceptación que tendrá nuestro producto en un futuro.

### **3.9.3 Entrevista al vicepresidente de ANAGAVEC sobre Estados Unidos como mercado predilecto para exportar derivados de Agave**

Juan Calle, vicepresidente de ANAGAVEC, ha tenido una larga trayectoria con la manipulación del licor de agave y un alto conocimiento sobre los procesos más eficientes para comercializar destilados de agave ecuatoriano hacia el extranjero. Una de las principales recomendaciones que nos dio fue escoger un nicho muy específico del mercado de Estados Unidos, ya que, nuestro producto no puede estar dirigido para todas las personas; igualmente, nos mencionó que existe una pequeña deficiencia en el *labeling* y *packing* de nuestros productos, ya que, en su opinión deberían estar direccionados hacia el mercado al que van a ingresar; él menciona que, al exportar hacia el exterior, estos productos deberían claramente mejorar (Calle, 2020).

Juan nos dio a conocer que ya existe una empresa que exporta hacia Estados Unidos específicamente Texas, San Francisco y ahora en Nueva York en nichos muy específicos en los cuales se encuentran otros tipos de destilados exóticos de agave, esta empresa es conocida como Andean Spirits proveniente del cantón Cayambe. Por otra parte, Juan Calle nos comentó que existe un boom mundial de agaves, sin embargo, México y Ecuador comparten una cultura y vínculo aborigen con la planta, lo cual es una ventaja competitiva. En el mercado mundial de agave existen miles de destilados por lo que entrar a competir con los mismos, sería muy difícil. Por lo tanto, él considera que lo que se debe vender es la calidad del producto y toda la imagen cultural ancestral que estos tienen, es decir, mostrar al exterior que es un producto producido en Los Andes del Ecuador, que es un producto exótico, una bebida espiritual cosechada por mujeres indígenas, de destilado artesanal con agaves silvestres, etc. (Ibíd.).

Juan considera que el hecho de que ya hayan ingresado otras marcas de destilado de agave en el mercado estadounidense (específicamente de Texas) es una ventaja; por ejemplo, Andean Spirits es una de las empresas que abrió mercado para este producto, por lo que los texanos ya conocen el Miske ecuatoriano.

Además, él considera que la mejor manera de ingresar al mercado estadounidense de licores es ganando concursos que certifiquen calidad o al menos comenzando a participar en ellos, como lo es el San Francisco World Spirits Competition; SIP Awards Competition; World Tequila Awards, etc. Dichos concursos tienen un costo de inscripción que varía entre los 300 a 400 dólares. Andean Spirits ha ganado ya algunos premios a nivel internacional lo que ha ayudado que tenga una entrada más fácil al mercado de los Estados Unidos. El vicepresidente de ANAGAVEC afirmó conocer todos los productos de licor de agave que existen y además mencionó haber probado todos los Miskes de los productores del Ecuador, en gustos personales él nos comentó que algunos licores de los productores de Nabón son mejores que los de Andean Spirits en cuanto a calidad y sabor (Ibíd.).

Finalmente, él explicó que la dinámica que se maneja para la participación en los concursos es muy fácil; si se gana una medalla de oro, plata o bronce, los compradores se contactan con los productores para llevar sus productos a diferentes mercados, aún sin ganar una medalla es suficiente con tener una buena participación en el concurso

para que distribuidores y compradores se contacten para una posible distribución del producto. Juan considera que el mercado de licores en Estados Unidos funciona particularmente a través de distribuidores, y son ellos quienes están atentos a dichos concursos (Ibíd.).

### **3.10 Forma de Entrada**

Una vez que se tiene el mercado objetivo seleccionado, que en nuestro caso es el Estado de Texas en Estados Unidos, se debe plantear la estrategia para que el producto pueda ingresar a dicho mercado. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ingresar a un mercado internacional es mucho más complejo y difícil que a un mercado nacional, no solo por la distancia geográfica, sino por las diferencias culturales, barreras legales, riesgos, etc. (Llamazares, 2016).

De esta forma, lo recomendable es considerar dos formas de entrada a nuestro mercado objetivo, la primera es una exportación directa, en donde la empresa vende directamente desde su mercado de origen a clientes en los mercados de destino y la exportación indirecta que implica colaborar con algún tipo de intermediario que revenda al cliente final, esto se puede hacer a través de agentes comerciales, distribuidores u otros (Ibíd.).

Existen varias implicaciones que se deben tomar en cuenta a la hora de escoger una forma de entrada; primero se debe considerar la distancia, la cual afecta directamente al precio final del producto; debido a las comisiones de los distintos intermediarios; por otra parte, se debe considerar el nivel de exigencia del cliente, por lo que nuestro producto tiene que tener esa cualidad diferenciadora que hace al producto único en el mercado. Por último, se debe considerar que Estados Unidos maneja un sistema legal estricto, por lo que es necesaria la contratación de un asesor jurídico para no encontrarse en desventaja frente a la competencia local (Oficina Económica y Comercial de España en D.C., 2020).

### **3.10.1 Exportación directa, entrada con venta directa al cliente final**

Esta forma de entrada es considerada la más útil para generar un primer proceso de internacionalización. La exportación directa radica en que la propia empresa desarrolla por sí misma la actividad exportadora, sin delegarla a otros; por lo que, nuestros productores tendrán que hacer su propia investigación de mercado, contactar con clientes, asegurar la calidad del servicio, negociar la venta, logística, tramitación de documentos, cobro, etc. (Llamazares, 2016).

En una eventual exportación directa del licor de agave de “Don Capelo y Don Isaac” hacia Texas, estos deberán negociar directamente con los dueños de bares, restaurantes y licorerías ubicados en los barrios latinos de la ciudad Houston, esto con el fin de dar a conocer su producto, además deberán encargarse de todo el proceso que conlleva entregar su producto en las manos del consumidor. Por lo tanto, para dicha exportación se deberá incurrir en gastos como la contratación de agentes u operadores de comercio exterior que faciliten y ayuden a los productores con todos los procesos logísticos y aduaneros necesarios para el envío e ingreso de la mercancía.

Esta forma de entrada no es factible llevar a cabo en el mercado estadounidense por el sistema de 3 capas que se maneja en el Estado de Texas, la cual se profundizará más adelante, en los Estados que manejan este sistema se prohíbe contactar al cliente final para la venta de bebidas alcohólicas.

### **3.10.2 Exportación indirecta, entrada a través de un agente comercial o distribuidor**

La exportación indirecta consiste en la contratación de los servicios de un intermediario quien es el encargado de gestionar las operaciones de venta, y distribución interna, por lo cual, este deberá identificar y seleccionar los clientes que más interés tengan en nuestro producto. Adicionalmente, el intermediario estará al frente de la negociación, almacenamiento, promoción, servicio preventa y postventa; la mayoría de estos agentes cuentan con experiencia o una organización con redes de ventas, medios de transporte, etc. (Llamazares, 2016).

#### - **Agente Comercial**

Al contratar un agente comercial este pasará a ser el representante de “Don Capelo y Don Isaac” en Texas, quien podrá dirigir nuestros productos hacia su red en el país destino. El agente al ser un profesional independiente y externo de la empresa, no percibe un sueldo, sin embargo, adquiere una comisión en función de los resultados que obtenga y, ocasionalmente, una compensación económica ya sea por los gastos en los que incurre o a modo de recompensa. La mayor parte de los agentes trabaja con una estructura mínima, ya que, su negocio funciona fuera de la oficina, no obstante, su éxito radica, en poseer información actualizada de carácter comercial, técnico y legal sobre los mercados y productos que maneja (Ibíd.).

Finalmente, existe una diversificación de riesgos, ya que, el agente es conocedor de su mercado, además de servir como medio de retroalimentación para conocer sobre las tendencias, productos competidores, normativa legal, expectativas de ventas en nuestro mercado objetivo.

#### - **Distribuidor**

Un distribuidor es quien se dedica a la importación de productos para luego revenderlos en su mercado de influencia, de esta forma no solo el consumidor encontrará nuestro producto en un solo local, sino en todos los locales que sean propiedad de la distribuidora. Además, es indispensable analizar 3 aspectos fundamentales al momento de que una empresa pretende ingresar al mercado extranjero; primero, si se desea una rentabilidad por exclusividad o por volumen; segundo, el distribuidor ofrecerá una distribución mixta, abierta o selectiva, mismas que serán analizadas en base a las necesidades del productor, es decir, que solo involucre a tiendas especializadas y pequeños comercios o si la distribuidora tendrá la capacidad de hacer llegar nuestro producto a un gran número de puntos de venta y por último, si la distribución es selectiva los puntos de venta corresponderán a una determinada zona geográfica (Ibíd.).

Después de haber visto las funciones de un agente comercial y un distribuidor, para nuestros productores se considera necesario la contratación de una agente comercial, quien se dedique a la intermediación de operaciones que implica el comercio internacional. Resulta conveniente que este sea quien tenga el contacto con los posibles



clientes para la venta, almacenamiento y distribución del licor de agave. Además, para nuestros productores será más factible pagar comisiones en base al trabajo realizado, que una remuneración fija. Asimismo, en base a la entrevista realizada al vicepresidente de ANAGAVEC Juan Calle, nuestro criterio queda respaldado, ya que, nos mencionó que una de las mejores formas para ingresar licor de agave a Estados Unidos, es a través de agentes comerciales quienes se contactan con los participantes de concursos o eventos de bebidas alcohólicas para posteriormente comenzar una futura distribución en los Estados Unidos.

### **3.10.3 INCOTERMS**

Los Incoterms son una serie de normas aceptadas y de reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de venta únicamente (TIBA, 2020).

### Ilustración 20 Incoterms

<b>EXW</b> En fábrica	•El vendedor pone a disposición del comprador la mercancía en sus instalaciones. Todos los gastos corren a cuenta del comprador.
<b>FCA</b> Franco transportista	•Término versátil, se puede usar FCA Fábrica (local vendedor) o FCA Terminal (lugar designado por el comprador).
<b>FAS</b> Libre al costado del buque	•La entrega se realiza en el país de origen cuando el vendedor entrega la carga en el muelle del puerto. A partir de ahí el comprador asume los riesgos.
<b>FOB</b> Libre a bordo	•El vendedor entrega la mercancía en la bodega del buque contratado por el comprador, incluye carga, estiba y despacho de exportación.
<b>CFR</b> Costo y Flete	•El transporte corre a cuenta del vendedor, pero los riesgos los asume el comprador. La entrega se produce cuando la mercancía es puesta en el buque.
<b>CIF</b> Costo, Seguro y Flete	• El transporte y seguro lo paga el vendedor. La entrega se efectúa cuando la mercancía es puesta a bordo del buque.
<b>CPT</b> Transporte pagado hasta	• Transporte es pagado por el vendedor, pero es el comprador quien asume los riesgos. La entrega se produce cuando se da al primer transportista.
<b>CIP</b> Transporte, seguro pagado hasta	•El vendedor contrata el transporte y seguro con cobertura máxima a favor del comprador, pero es éste quien asume los riesgos en el trayecto.
<b>DAP</b> Entrega en lugar	•La entrega se realiza en cualquier punto del país de destino pero siempre en el vehículo y sin incluir el despacho de importación. Responsabilidad corre a cuenta del vendedor.
<b>DPU</b> Entrega en el lugar descargado	•La entrega se realiza en destino en el lugar convenido pero obliga al vendedor a correr con los gastos de descarga.
<b>DDP</b> Entrega con derechos pagados	•La entrega se produce en cualquier lugar del país de destino, en este incoterm se incluyen los aranceles e impuestos del país del comprador.

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Fuente: TIBA, 2020.

Consideramos que los Incoterms son indispensables para una comercialización justa tanto para el vendedor como para el comprador, es por esto, que se vio la necesidad de implementar uno de ellos para la comercialización con los distribuidores, quienes serán los encargados de introducir nuestros productos al mercado extranjero.

Se determinó que el Incoterm más apto para dicha comercialización es Ex Works (EXW) en donde nuestros productores solo tendrán que poner a disposición la mercancía en sus propios almacenes, oficinas o fábricas, de esta manera el comprador

sólo tendrá que recoger los productos para continuar con el proceso de exportación, cabe recalcar que nuestros productores no tienen ninguna responsabilidad de cargar la mercancía al medio de transporte contratada por el comprador, no obstante sí son responsables de brindar al comprador cualquier información relevante del mismo, como requisitos de seguridad (Internacionalmente, 2020).

El vendedor deberá proveer la mercancía y la factura comercial, conforme a lo que se estipule en el contrato, además estará obligado a presentar cualquier evidencia adicional como un certificado sanitario, de origen, etc. Por otra parte, no hay reglas específicas sobre este Incoterm en cuanto a la presentación de documentos, por lo que, los documentos pueden ser entregados en formato electrónico, desde un archivo PDF hasta un documento en *blockchain*<sup>32</sup> y las formas de pago pueden ser: prepago, pago contra el retiro de la mercadería, carta de crédito de un banco, etc. (Ibíd.).

Por último, el acto de entrega no es una entrega física como tal, es más bien una notificación apropiada del vendedor al comprador, por lo que, si en el contrato se establece como fecha de entrega dentro de los 90 días posteriores a la fecha del contrato, significa que la mercancía se encontrará en las instalaciones del vendedor, y aquel acto ya se entiende como entregado al comprador (Ibíd.).

Es importante mencionar que al usar el Incoterm EXW, el comprador es quien asume los costos para todo el proceso de exportación, por lo tanto, es necesario que nuestros productores ofrezcan un beneficio considerable hacia el vendedor, como un descuento en el precio final del producto o por la compra de 12 cajas se les dará una caja adicional, esto quedará a criterio de cada productor.

### **3.11 Marco legal para una posible exportación de licor a Texas**

#### **3.11.1 Acuerdo comercial**

El acuerdo en primera instancia suscripto entre Estados Unidos y Ecuador, del cual aún no se han hecho público los detalles, no se tomará en cuenta dentro de esta tesis,

---

<sup>32</sup> Certificación y verificación de documentos en la red.

ya que, aún ambos gobiernos se encuentran en negociaciones pendientes para derivar en un acuerdo comercial bilateral. Sin embargo, existen otras fuentes de información que serán tomadas en cuenta como referencia para generar una guía en el proceso de exportación en el que involucra bebidas alcohólicas.

### **3.11.2 Normas del Estado de Texas sobre el consumo y venta de licor**

Las leyes de alcohol de Texas se aplican tanto para sus residentes como visitantes, sin embargo, estas regulaciones cambian en cada uno de los 50 condados que conforman Texas. Por lo que, conocer las leyes sobre el alcohol en Texas con exactitud es complicado, por ejemplo, en las tiendas comestibles de algunos condados es legal vender cerveza mientras en otros no, por otra parte, en varios condados también existe la posibilidad de consumir cerveza en los restaurantes, finalmente en ciudades que se encuentran entre dos condados, puede ser legal vender alcohol en ciertas cuadras, mientras en otras no (Hanson, 2020).

Siendo así, en el Estado de Texas, la regla general es que una persona debe tener al menos 21 años de edad para poseer, comprar y beber públicamente una bebida alcohólica, por lo contrario, cualquiera de estos actos es considerado como ilegal. Adicionalmente, en el Estado de Texas no se puede usar cupones para comprar o tener un descuento en bebidas alcohólicas. Por último, estar bajo la influencia del alcohol en público es ilegal en muchas jurisdicciones, por lo que una persona puede ser arrestada sin importar su edad (Ibíd.).

Nuestra segmentación de mercado toma en cuenta este criterio para la definición del target. Texas es uno de los 10 Estados que solo permite el consumo de alcohol en menores bajo la presencia de algún familiar que haya dado consentimiento y esté en supervisión de dicho acto, por lo que, cualquier menor de 18 años que se encuentre consumiendo alcohol en propiedad ajena ya se encuentra ligado al cuidado, custodia y control del dueño de la propiedad. Además, está completamente prohibido brindar alcohol a una persona menor de 21 años que no sea de la familia, incluso con el permiso de los padres, o en residencia propia (Ibíd.).

Ahora en cuanto a las reglas de venta de licores, que no incluye al vino y la cerveza, dentro de todo el Estado de Texas la regla general es que se prohíbe la venta de licor los domingos, el día de Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo y en caso que Navidad y Año Nuevo se festejará un domingo, la prohibición se traslada al lunes siguiente. Además, los licores solo se pueden vender en las “*package stores*”, es decir, licorerías y tabernas, las cuales deben cerrar al iniciar el horario de prohibición de venta de bebidas alcohólicas. Estas *package stores* deben estar físicamente separadas de cualquier otro negocio, que no se dedique a la venta de alcohol (Ibíd.).

Finalmente, ningún propietario puede ser dueño de más de cinco tiendas que se dediquen en exclusivo a la venta de licor, además está prohibido que las empresas que coticen en la bolsa puedan poseer una tienda de este tipo (Hanson, 2020). En el caso de Houston, la venta de licor embotellado está prohibida los domingos, pero se encuentra permitida de lunes a sábados entre las 10:00 a.m. a 9:00 p.m. (Local Alcohol Laws, 2021).

### **3.11.3 Cadena de distribución de los licores en Texas**

El Estado de Texas cuenta con un sistema de distribución llamado los 3 niveles, los cuales expiden licencias y regulan los 3 niveles de consumo o ventas a través de sus respectivas agencias. Este sistema tiene como fin el aislar a los comercios minoristas de las prácticas indeseables, como las de abarcar todo un mercado con cualquier bebida alcohólica. En el primer nivel se encuentran los productores e importadores, los cuales venden sus productos únicamente a distribuidores y mayoristas, y a la vez, estos venden a la tercera capa que está integrada por los minoristas (bares y restaurantes) (Lama & Martínez , 2018).

Cabe recalcar que tanto el importador, llámese mayorista o distribuidor, junto al minorista deberán disponer de las licencias necesarias para involucrarse el mercado de bebidas alcohólicas. En este caso el importador debe obtener la licencia federal; el distribuidor y mayorista deben obtener la licencia estatal y el minorista debe obtener la licencia local. A pesar que el sistema es aplicable para todos los Estados Unidos, cada Estado podrá implementar procedimientos especiales para la adquisición de dichas licencias (Ibíd.).

De esta forma, toda persona o empresa que desee importar o comercializar bebidas alcohólicas en Estados Unidos debe obtener los permisos correspondientes ante tres organismos: la Food & Drug Administration (FDA), que regula las normas sanitarias y medidas de seguridad alimentaria; el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), que otorga las licencias federales para la importación y regulación del etiquetado de productos; y la State Liquor Control Board (SLCB), organismo estatal que otorga la licencia del Estado donde se distribuirán los productos (Ibíd.).

La Asociación para el desarrollo profesional interdisciplinario de Perú (ADEPRIN) da a conocer de manera general el funcionamiento y rol de los agentes involucrados en este sistema de distribución (2018):

**Ilustración 21 Sistema de Tres Capas**

1. El importador, ubicado en el primer nivel, es la persona que tiene conocimiento del mercado, normativas federales y estatales, además es el encargado de solicitar al Departamento de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (BATF) la aprobación y registro del producto que quiere importar; además el importador podrá retirar la mercancía de la aduana una vez haya sido pagado el impuesto Estatal; debe velar por el cumplimiento de la legislación relacionada con el envasado, etiquetado, trámites aduaneros, etc. (Ibíd.).

<b>Capa #1: Manufactureras</b>
Productores de bebidas alcohólicas como vineros y destiladores
<b>Capa #2: Mayoristas</b>
Empresas que venden bebidas alcohólicas fuera de USA, como cervecerías
<b>Capa #3: Minoristas</b>
Donde se puede consumir o adquirir bebidas alcohólicas, como restaurantes, clubes, aerolíneas, trenes, bodega, supermercados, licorerías y bares
<b>Consumidor</b>
Mayores de edad (21 años o más), en áreas no designadas como secas, es decir con total prohibición de venta y consumo de alcohol.

Elaborado por: Proaño & Viteri.  
Fuente: ADEPRIN, 2018.

2. El mayorista o distribuidor, ubicados en el segundo nivel, son los encargados de pagar el impuesto estatal sobre los productos vendidos; consolidar las órdenes para los fabricantes e importadores; comercializar las bebidas alcohólicas entre los

minoristas para atender la demanda del consumidor final; asegurar que el alcohol sea vendido solo en áreas permitidas. Además, de acuerdo a la legislación de Texas, los distribuidores deben seguir los procedimientos establecidos por el Texas Alcoholic Beverage Commission (TABC) (Ibíd.).

3. Los minoristas, ubicados en el tercer nivel, son los encargados de la venta de bebidas alcohólicas al consumidor final a un precio elevado. Sin embargo, en el Estado de Texas una de las restricciones hacia el canal minorista es que está prohibida la venta de bebidas espirituosas en bodegas y supermercados por su alto grado alcohólico, estas solo pueden ser vendidas en licorerías, bares, restaurantes y clubs (Ibíd.).

#### **3.11.4 Impuestos**

De acuerdo a la Oficina del Contralor de Cuentas Públicas de Texas, solo en agosto del 2020, las bebidas alcohólicas denominadas “*spirits*”, categoría al cual pertenece el Miske, recaudó solo en el impuesto estatal cerca de 8 millones de dólares, que equivalen a 3,280,388 galones; esta recolección obedece a un impuesto de \$ 2.40 por galón, valor fijado para cualquier licor que ingrese al Estado de Texas a excepción del vino y la cerveza que manejan otra cifra (Data Texas Gov, 2020). De tal manera, este impuesto es estatal, el cual es un adicional al impuesto federal o del país en donde ingresa el ad valorem o específico.

Hasta el 2013, el impuesto estatal de Texas para los licores destilados osciló entre \$1,50 a \$14,25 en cuanto a los grados de alcohol que la bebida tuviera, este mecanismo ha sido implementado para desalentar el consumo de alcohol de bebidas fuertes (Centers for Disease Control and Prevention, 2013). Por lo tanto, para exportar bebidas alcohólicas a Texas, se debe pagar tres impuestos para poder ingresar el mercado: el federal, el estatal y el local, el último impuesto se establece en restaurantes o bares.

Siendo así, el impuesto federal o “Federal Alcohol Excise Tax”, se aplica por el Gobierno Federal de los Estados Unidos a todo alcohol o tabaco que ingrese al país. Sus tasas son específicas, pero varían en función del tipo de bebida y del grado alcohólico que esta contenga (Lama & Martínez, 2018). En el caso de los licores

espirituosos, este impuesto es de \$13,50 por galón que contenga 50% grados de alcohol, haciendo una relación con el pisco peruano, una botella de miske ecuatoriano de 750 ml, presentación que manejan nuestros productores “Don Capelo & Don Isaac”, con un grado alcohólico de 39%, pagaría un impuesto federal de \$2,07, si a esto le sumamos el impuesto fijo estatal, de 2,40 por galón, obtuviéramos un valor de \$0,47 lo que nos daría un total de \$2,54 para así poder exportar hacia Texas.

Las fórmulas son las siguientes:

**Impuesto Federal:**

Por botella = (US\$ 13,50 por galón / 3,8 litros x 0,75 litros por botella) x 39% grado alcohólico/50% grado alcohólico = US\$ 2,07

**Impuesto Estatal:**

Por botella = (US\$ 2,40/3,8 litros) x 0,75 litros por botella = US\$ 0,47

**3.11.5 Clasificación arancelaria**

Según MarketAccess, que identifica aranceles aduaneros, contingentes arancelarios, requisitos reglamentarios y regímenes preferenciales de un producto en específico en base a su partida arancelaria, nuestro producto podría ingresar bajo la partida 2208.90 dentro del HS6 que es el sistema de nomenclatura internacional, el cual hace alusión a los seis dígitos de mercaderías internacionales, en nuestro producto las terminaciones 70 o 90, son las que abarcan a los destilados de agave (2020).



### *Ilustración 22 Partida Arancelaria en HS6*

PRODUCTO

HS6  CÓDIGO DE LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL

2208|

220850 - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y otras bebidas espirituosas: Ginebra y Ginebra

220860 - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas: Vodka

220870 - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas: licores y cordiales

220890 - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas: Las demás

Fuente: Market Access Map, 2020.

De acuerdo a MarketAccess, la partida ya antes mencionada no posee un arancel aduanero entre Ecuador y Estados Unidos, pero tiene más de 50 medidas como etiquetado, forma de transporte, almacenamiento, etc., para que se pueda importar en específico, y 6 que se aplican a todo tipo de mercadería que ingrese al mercado americano (Ibíd.).

### 3.12 Análisis FODA para el Miske Ecuatoriano para la exportación a Estados Unidos

*Tabla 12 FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Producto elaborado artesanalmente.	1. No tiene denominación de Origen.
2. Materia prima cosechada por mujeres indígenas.	2. No posee certificados internacionales.
3. Condiciones únicas para el cultivo de agave andino.	3. Altos costos para la exportación del producto.
4. Excelente calidad del producto final.	4. Falta de experiencia en mercados extranjeros para la introducción de bebidas espirituosas.
5. Alternativa saludable al ser un producto libre de edulcorantes y colorantes artificiales.	5. Problemas para la implementación de una imagen y etiquetado adecuado para la exportación.
6. Maquinaria y equipos propios para recolección y producción de licor de agave.	6. Por ser producto nuevo, puede existir cierta duda por parte del consumidor al adquirirlo.
7. Bajo costo de producción.	7. Desconocimiento de procesos de exportación, lo que conlleva a la contratación de terceros.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Baja demanda local, superávit de producto para exportar,	1. Gran número de normativas para el consumo y venta de “spirits”.
2. Conocimiento previo de licor de agave en el mercado extranjero.	2. Posible competencia con otras marcas ecuatorianas ya posicionadas en el mercado extranjero (Andean Spirits).
3. No hay restricciones arancelarias para exportar a Estados Unidos.	3. Posible confusión en el mercado entre el miske, tequila, mezcal u otros derivados del agave.
4. Mercado no saturado en bebidas espirituosas destiladas.	4. No existe un proyecto para la conservación y manejo sustentable de las especies de agave a largo plazo.
5. Producto netamente ecuatoriano, el cual no requiere importación de materia prima.	5. Alto grado alcohólico en las bebidas espirituosas que pueden afectar los sentidos del consumidor.
6. Pocos destilados ecuatorianos en proceso de exportación.	6. Poder limitado de decisión al vender el producto a los distribuidores, quienes pueden revenderlo a precios excesivos.
7. Alta capacidad para la realización de créditos.	

Elaborado por: Proaño & Viteri.

### **3.12 Marketing Mix**

El marketing mix se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estos cuatro elementos deben ser trabajados combinados, por lo cual deberá existir coherencia, es decir, uno será el complemento de otro. La importancia del marketing mix radica en que en la actualidad el consumidor es quien dicta las normas que deberá tener un producto, por lo que es necesario estudiar las necesidades del cliente y desarrollar el producto para ellos (Espinosa, 2014).

#### **3.13.1 Producto**

De acuerdo a las estrategias de marketing internacional mencionadas por Llamazares, para internacionalizar un producto se puede optar por dos métodos, primero estandarizar, ya sea la marca, envase, precio, canal de distribución, promoción, etc., o aplicar una estrategia multidoméstica en donde cada parte del marketing mix se adapta a mercados específicos. En nuestro caso, tomando en consideración las capacidades de nuestros productores, lo viable es planificar una estandarización para los Estados Unidos en general. De esta manera, el catálogo de productos que tiene ‘Don Capelo y Don Isaac’ al ser variados, podrán ser homologados lo que permitirá una reducción de costes y simplificación de tiempo, consolidando así una estandarización para la venta en el mercado americano (Llamazares, 2016).

Al ser un producto poco común en el mercado, este puede ser caracterizado como producto premium, no solo por su escasez sino por todas las características que lo configuran como único. Siendo así, al ser un licor 100% de agave, obtiene un alto grado alcohólico de forma natural, es decir, de unos 40 grados de alcohol, el cual por su fuerte concentrado de alcohol no puede ser vendido en lugares como supermercados, bodegas y demás; nuestro producto debe encontrarse específicamente en licorerías, bares y restaurantes.

*Ilustración 23 Diseño de etiquetado, embotellado y caja recomendado para el mercado a exportar*



Elaborado por: Proaño & Viteri.

De acuerdo a la normativa establecida por la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau del gobierno de los Estados Unidos, el etiquetado de las bebidas espirituosas destiladas como lo son el tequila, el mezcal y el licor de agave deberán cumplir con los requisitos (2007):

- Nombre de la marca.
- Nombre y dirección del importador (productor en el caso de que la bebida se realice en los mismo Estados Unidos).
- Contenido alcohólico
- Declaraciones de advertencia de salud
- País de origen
- Contenido neto
- Clasificación o tipo del alcohol

Siendo así, el etiquetado recomendado se basa en los criterios mencionados anteriormente y en ciertas botellas espirituosas analizadas.

#### **3.13.1.2 Etiquetado delantero**

1. *ABV/Proof*: 40% ALC / VOL. (80 PROOF)
2. *Bottle Size*: 750 ML
3. *Made in*: Nabón, Ecuador
4. *Producer name*: Licor 100 % Agave
5. *Ingredients*: Blue Agave
6. *Subcategory*: Silver – Reposado
7. *Description*: Handcrafted by the community of Nabón in Ecuador.

#### **3.13.1.3 Etiquetado trasero**

1. *ABV/Proof*: 40% ALC / VOL. (80 PROOF)
2. *Bottle Size*: 750ML
3. *Importer*: XXX
4. *Registro de Salud Ecuatoriano*: XXX
5. *Drink Responsibility / Beba responsablemente*

6. GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems".

En este caso, el numeral 6 es obligatorio para todas las bebidas que contenga mas del 0.5 de alcohol en su contenido.

#### **3.13.1.4 Información de la caja**

Every bottle of (nombre del productor) (variedad) begins with wildy grown up blue agave specially harvested under the unique sun in the Ecuadorian Andes, at the middle of the world. Once fully mature, the agave is hand-selected and masterfully handcrafted at the Nabón community distillery according to the same methods used by ancestral communities of the Andes.

Aged for (tiempo) months in (American white oak) barrels, (nombre del productor) (variedad) begins with subtle aromas of (esencias) that lead to a smooth yet complex flavor.

#### **3.13.2 Precio**

Para que nuestro producto llegue a competir en el mercado estadounidense, dentro de las dos alternativas para fijar un precio internacional, se encuentran la diferenciación y la fijación por costes. En nuestro caso, optamos por la estrategia de diferenciación para ejecutar el producto premium, ya que su precio se basará en la imagen, diseño, calidad y atributos únicos que lo diferenciarán en el mercado de Texas. La fijación del precio se explicará en el área financiera, ya que, ira en relación a otros gastos que la empresa pueda tener, no obstante el margen de utilidad será del 35%, el precio recomendado puede ser duplicado, ya que, el producto es relativamente económico de elaborar y el mercado estadounidense se caracteriza por una gran poder adquisitivo.

### **3.13.3 Plaza**

Tomando en cuenta que existen dos formas de entrada al mercado extranjero, ya antes mencionadas, es necesario la implementación de una exportación indirecta y a su vez una contratación de un agente comercial, ya que dicha persona será indispensable para escoger el mercado más adecuado dentro de Texas. Sin embargo, después de realizar una segmentación de mercado, se pudo conocer que nuestro mercado objetivo en Texas es específicamente en el condado de Houston, en los barrios y sectores donde más residen habitantes hispanohablantes o latinos.

### **3.13.4 Promoción**

Una de las maneras que se puede utilizar para tener un mercado más interesado en comprar nuestro producto, es la promoción y publicidad que se ejerce en el mismo. Una de las recomendaciones que damos a nuestros productores es que, al ingresar el producto por primera vez al mercado, este debe ir acompañado de una publicidad masiva, como folletos informativos sobre los atributos únicos del producto, además debe ingresar con un precio promocional para conectar con potenciales clientes que desean probar el producto, por ejemplo, en las licorerías se podría ofrecer pequeñas degustaciones para así motivar a los consumidores que compren nuestro producto.

Es importante mencionar que no se podría aplicar una promoción de 2x1, ya que se estaría desfavoreciendo la esencia del producto, es decir, el ser un producto premium. Consideramos también que una de las maneras de hacer conocer más nuestro producto, es que participe en las ferias y exposiciones latinas, con promociones y descuentos.

### **3.13.5 Posicionamiento**

Es importante mencionar que nuestro producto no será exportado por cantidad sino más bien por calidad, es decir, lo que se quiere vender al extranjero es que el licor de nuestros productores tiene una producción completamente artesanal con historia y tradición ancestral, en la que su principal protagonista es la mujer indígena de Nabón. En cuanto a su calidad, se podría decir que todos los licores de nuestros productores pasan por una primera y segunda destilación, generando así una esencia más pura y

más concentrada de su sabor. Por otra parte, el contenido de la botella es 100% de agave, sin colorantes ni edulcorantes artificiales, lo que permite que nuestro producto tenga altos estándares de calidad.

### 3.13 Finanzas

Como en cualquier proyecto, el área de finanzas se debe incluir para una sabia toma de decisiones, en este caso nos hemos enfocado en tomar en cuenta una inversión o presupuesto inicial de capital, costos de materia prima, envase, embalaje, mantenimiento, depreciaciones, entre otros. De esta manera, con esta proyección a un escenario hipotético se puede tener una idea de lo que involucraría un plan de exportación y las estrategias necesarias para mantener ganancias.

*Tabla 13 Costos de materias primas por producción*

COSTOS DE MATERIA PRIMA					
DESCRIPCION	PORCENTAJE	CANTIDAD /ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Savia de agave	100%	40000	L	\$0,21	\$ 8.454,43
TOTAL MATERIA PRIMA					\$ 8.454,43
Rendimiento					7,50%
Numero de litros anuales		3000	Trimestralmente		
Numero de botellas anuales		4000	1000		

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Partimos con los datos proporcionados por los productores, quienes cuentan con sus proveedores de savia de agave, en este caso se nos comentó que por cada galón mantienen un promedio de rendimiento de 7,5% por lo que aproximadamente de unos 40.000 litros lograrían obtener unas 4.000 botellas de 750 ml, de aquella forma serían unos 10.000 litros los cuales no llegaron al destino final de producción, esto debido al rezago en la fermentación y destilación. Con aquel cálculo se puede iniciar un proceso de exportación trimestral de 1.000 botellas, es decir 4 envíos al año y cabe mencionar que la capacidad de producción es mayor, por lo que el mercado nacional no quedaría desabastecido.



**Tabla 14 Costos de envase y embalaje**

COSTOS DE ENVASE Y EMBALAJE				
Descripción	CANTIDAD /ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
<b>Envase primario</b>				
Botellas de vidrio	4000	c/u (0,750lt)	\$0,75	\$ 3.000,00
Tapas	4000		\$0,15	\$ 600,00
Etiqueta	4000		\$0,09	\$ 360,00
Total envase primario				\$ 3.960,00
<b>Envase secundario</b>				
Cajas de cartón	333		\$0,65	\$ 216,45
Total envase secundario				\$ 216,45
TOTAL ENVASES Y EMBALAJES				\$ 4.176,45

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Partiendo que serían unas 4.000 botellas destinadas al mercado estadounidense, se requerirían unas 333 cajas de cartón para la carga de 12 unidades por caja. Se consultó previamente con los proveedores nacionales y las cantidades solicitadas se pueden adquirir sin complicaciones.

**Tabla 15 Costos totales de producción**

COSTO TOTALES DE PRODUCCIÓN	
CONCEPTO	COSTO TOTAL ANUAL
Materia prima	\$ 8.454,43
Envases y Embalajes	\$ 4.176,45
Suministros	\$ 80,86
Otros materiales	\$ 70,50
Mantenimiento	\$ 4.100,00
Control de calidad	\$ 150,00
Mano de Obra	\$ 5.856,00
Depreciaciones	\$ 638,00
<b>Total</b>	<b>\$ 23.526,24</b>

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Tomando en cuenta los datos anteriores, más otras variables no expuestas como gastos en suministros de limpieza y mantenimiento, el costo anual es más de 23.000 dólares, mismos que quedan ampliamente cubiertos por la venta de la 4.000 botellas.

**Tabla 16 Costo adicionales**

Consumo de mantenimiento		
Descripción	Costo	Unidad
Costo anual	\$ 900,00	\$/año
Personal	\$ 3,200,00	\$/año
Costo total anual	\$ 4,100,00	\$/año

COSTO DE EQUIPOS Y DEPRECIACIÓN								
EQUIPOS	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	RENDIMIENTO ENERGETICO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	ACTIVIDAD UTIL AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION /ANUAL
Alambique		1	-	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	10	10,00%	\$ 600,00
Tanque de fermentacion	Capacidad de de 1000 litros	7	-	\$ 95,00	\$ 665,00	5	2,86%	\$ 19,00
Tanque de embotellamiento	Capacidad de de 1000 litros	4	-	\$ 95,00	\$ 380,00	5	5,00%	\$ 19,00
Costo Total de Equipos					\$ 7.045,00	TOTAL DEPRECIACION		\$ 638,00

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Un factor que muchas veces se deja de lado son el mantenimiento y la capacitación de los trabajadores, estos han sido tomado en cuenta dentro de este plan financiero piloto, al igual que la depreciación que los equipos tienen, por lo que deben ser reemplazados o adecuados para continuar con su mantenimiento óptimo.

**Tabla 17 Activos**

ACTIVO FIJO	
Concepto	Costo
Equipo de producción	\$ 7.045,00
Equipo de oficina y ventas	\$ 803,91
Terreno y obra civil	\$ 2.500,00
Subtotal	\$ 10.348,91
5% de imprevistos	\$ 517,45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.866,35</b>

ACTIVO DIFERIDO	
CONCEPTO	COSTO
Supervision	\$ 1.500,00
Patente de marca	\$ 104,00
Notificacion sanitaria del producto	\$ 204,00
ANALISIS FISICO-QUIMICO	\$ 150,00
Patente municipal	\$ 22,00
Pago de los bomberos	\$ 10,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.990,00</b>

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Dentro de los activos, el primero al ser bienes tangibles o intangibles de la empresa no se profundizará, ya que, son bienes que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo y no están destinados a la venta. Por lo que, se hará relación al activo diferido, que son gastos que se pagan por anticipado, como lo es el análisis físico-químico que debe realizarse anualmente para mantener la notificación sanitaria y patente de marca.

**Tabla 18 Presupuesto inicial de capital**

INVERSIÓN TOTAL		FINANCIAMIENTO	
COSTOS ACTIVOS	Valor	BANCARIO	\$30.000,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.990,00		
ACTIVO FIJO	\$ 10.866,35		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.503,36		
SUBTOTAL	\$ 19.359,71	PRESTAMO	\$30.000,00
5% DE IMPREVISTOS	\$ 967,99	INTERES	15% Anual
<b>TOTAL</b>	<b>\$20.327,70</b>	CUOTA	\$ 8.949,47

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Dentro del recuadro de inversión se toma en cuenta un financiamiento que servirá evitar la paralización de la producción de exportación y tener un seguro para eventualidades. No obstante, primordialmente tendría que ser destinado para invertir en más equipos, adecuación de instalaciones, nuevas etiquetas y demás.

**Tabla 19 Costo total de operación, precio unitario y P.V.P**

COSTO TOTAL DE OPERACION	
CONCEPTO	COSTO DE OPERACION/ANUAL
COSTO DE PRODUCCION	\$ 23.526,24
COSTO DE ADMINISTRACION	\$ 391,71
COSTO DE VENTAS	\$ 6.816,00
TOTAL ANUAL	\$ 30.733,95
COSTO UNITARIO/BOTELLA	\$ 7,68
IMPUESTO ICE	\$ 2,26
SUBTOTAL 1	\$ 9,94
Impuesto 12%	\$ 1,19
Riesgo país 5,14%	\$ 0,51
SUBTOTAL2	\$ 11,65
MARGEN DE UTILIDAD (35%)	\$ 4,08
PVU(Precio de venta por unidad)	\$ 15,72
Comercialización 20%	\$ 3,84
PVP NACIONAL(Precio de venta al publico)	\$ 19,57
GASTOS DE EXPORTACION 75%	\$ 11,79
PVP EXPORTACION(Precio de venta al publico)	\$ 27,52

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Tomando en cuenta los diferentes costos en los que pueda incurrir, se procede a obtener el costo unitario de la botella, es decir antes de la venta o salida de fábrica que ronda los \$8, se incluye un riesgo país (Ecuador) para cubrir los cambios monetarios.

Al PVU se le añade un 20% para cubrir movilizaciones a los puntos de comercialización, y al PVP de Exportación o para entregar en EXWORKS cubre un 75% para gastos no previstos dentro de este análisis o para mantener un margen de negociación ya que se estaría de alguna forma evitando todo el proceso productivo.

**Tabla 20 Proyección financiera**

ESTADO DE RESULTADOS					
Años	1	2	3	4	5
Ventas Unidades Físicas	4000	4400	4840	5324	5962,88
Ventas Unidades Monetarias	\$ 82.560,00	\$ 90.816,00	\$ 99.897,60	\$ 109.887,36	\$ 123.073,84
(-) Costo de Producción	\$ 34.950,00	\$ 38.445,00	\$ 42.289,50	\$ 46.518,45	\$ 52.100,66
(=) Margen de Contribución	\$ 47.610,00	\$ 52.371,00	\$ 57.608,10	\$ 63.368,91	\$ 70.973,18
		0	0	0	0
(-) Gastos Operacionales	\$ 13.785,00	\$ 15.163,50	\$ 16.679,85	\$ 18.347,84	\$ 20.549,58
Publicidad	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92	\$ 1.967,75
Depreciaciones	\$ 12.465,00	\$ 13.711,50	\$ 15.082,65	\$ 16.590,92	\$ 18.581,82
(=) Utilidad del Periodo	\$ 33.825,00	\$ 37.207,50	\$ 40.928,25	\$ 45.021,08	\$ 50.423,60
(+) Depreciaciones	\$ 12.465,00	\$ 13.711,50	\$ 15.082,65	\$ 16.590,92	\$ 18.581,82
Totales	\$ 46.290,00	\$ 50.919,00	\$ 56.010,90	\$ 61.611,99	\$ 69.005,43

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Finalmente, dentro de la proyección de 5 años, se encuentran las ganancias que se obtendrían, debido a que existe un aumento anual de 400 botellas para la exportación, al igual que un incremento en los gastos que serían proporcionalmente al aumento de producción. Esto a continuación tiene estrecha relación con el punto de equilibrio en donde no se ganará ni perderá en el proceso de producción y comercialización.

**Tabla 21 Indicadores de rentabilidad**

Calculo del punto de equilibrio		
Clasificación de costos		
Concepto	Año	Unidad
Ingresos	\$ 82.560,00	\$ 20,64
Costos totales	\$ 34.950,00	\$ 8,74
Costos variables	\$ 12.630,88	\$ 3,16
Costos fijos	\$ 22.319,12	\$ 5,58
Precio de venta unitario		\$ 15,72
Punto de equilibrio anual	\$ 1.776,04	

VALOR VAN	\$ 121.921,96
VALOR TIR	263%

Cálculo TMAR			
		Interes	Capital
Participación Propia	100%	0,25	\$ 18.245,17

TMAR	0,25	25
TMAR %	25%	

Elaborado por: Proaño & Viteri.

Para concluir se puede evidenciar que el proyecto es rentable porque supera el 25% de la tasa interna de retorno, no obstante, cabe resaltar que al ser un plan financiero piloto existen cosas no contabilizadas que podrían tener un impacto en el proyecto. A continuación una proyección del plan de internacionalización desde el año cero que en este caso inicia con un valor negativo de -\$ 18.245,17.

#### *Ilustración 24 Proyección financiera a 5 años*



Elaborado por: Proaño & Viteri.

Indudablemente luego de la información recabada, el mercado estadounidense es el candidato ideal para iniciar un proceso de exportación de licor de agave, dicho mercado goza de un alto poder adquisitivo, estabilidad jurídica y económica. El consumo de bebidas espirituosas dentro del Estado de Texas mantiene uno de los más altos niveles del país, de esta forma, dar a conocer los productos de “Don Capelo” y “Don Isaac” representan menos complicaciones, ya que, Texas gusta de amplia cultura de agave, no solo por su cercanía a México, sino por su componente demográfico, en donde la población latina sobresale. Conscientes de que realizar un proceso de exportación no es fácil, creemos que el licor de agave tiene una alta posibilidad de dejar en alto el nombre de Ecuador, y más aún el de nuestros productores.

## CONCLUSIONES

Finalmente, podemos concluir que a pesar de que el penco ha estado en la vida de los ecuatorianos desde siempre, esta ha pasado desapercibida durante mucho tiempo, si bien es cierto, tiene un rol importante dentro de las comunidades indígenas, su protagonismo está aún por ser expuesto al resto del país, pues sus propiedades la convierten en una verdadera planta bondadosa. Si bien por ahora, solo son los campesinos quienes trabajan la planta ya que se está generando mayor expectativa de sus fines, en especial del licor de agave, esto no solo a nivel nacional sino internacional.

De tal manera, durante el desarrollo de este proyecto se pudo inferir que por muchas teorías que existen sobre comercio internacional e internacionalización de empresas, no existe una que pueda abarcarlo todo, solo uniendo diferentes fundamentos se puede tener una imagen clara de cómo funciona el comercio internacional, que estrategias aplicar y cómo desarrollarse en un mercado ajeno al nacional, si bien un proceso de internacionalización representa varios retos, vale completamente la pena, porque el consumidor extranjero aprecia aún más características que en un mercado nacional son ignoradas o no bien remuneradas.

Si bien “Don Capelo” y “Don Isaac” durante muchos años se han dedicado al perfeccionamiento de sus técnicas de producción, es cierto que hace falta el apoyo del gobierno en iniciativas que permitan especializar a los productores artesanales en hacer sus productos más competitivos. Consideramos que el Ecuador debería fomentar las exportaciones de productos artesanales, más aún cuando dichos productos son únicos con altos estándares de calidad.

A través de nuestra investigación se pudo determinar que nuestros productores deberían exportar su licor hacia el mercado de Texas, para determinar la acogida que pueda tener en primera instancia. Dentro del estudio de mercado se pudo explorar los parámetros necesarios para una adecuada exportación hacia el mercado estadounidense, no solo en la forma de entrada predilecta sino también en qué precio y posicionamiento se debería emplear. Sin duda, se ha comprobado que Texas tiene

un alto consumo de tequila en el sector, y una buena cultura de agave donde los productos de “Don Capelo” y “Don Isaac” tendrían una buena aceptación.

En relación a lo expuesto, se logró puntualizar que la mejor forma de entrada al mercado estadounidense en el sector de licores es a través de distribuidores, además, que es necesaria una activa participación en concursos internacionales de licores, en especial aquellos que tienen lugar en los Estados Unidos, ya que, es ahí donde se produce en su mayoría el contacto con los distribuidores.

Cabe recalcar que los productos de “Don Capelo” y “Don Isaac” no pueden ingresar al mercado estadounidense compitiendo por volumen, es decir, sus licores no pueden ser exportados por cantidad sino más bien por calidad, lo cual hace imperativo que se consigan certificaciones de calidad, premios y reconocimientos que aumenten y respalden el valor y calidad del licor. De otra manera, lo que se debe vender en el extranjero son los atributos que hacen al producto aún más único, concentrándose en la producción artesanal, historia y tradición ancestral que representa la bebida, donde su principal protagonista sea la mujer indígena de Nabón.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los productores, planificar a largo plazo la siembra del penco en la zona de Nabón, esto con el objetivo de garantizar una producción sostenible y no agotar los pencos silvestres de la zona, de lo contrario se podría experimentar una escasez de los recursos en un periodo de 5 años de acuerdo al volumen de venta.
- Se aconseja aplicar al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) para gozar de beneficios de ley como lo son el reemplazo del pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales, lo que incluso indirectamente ayudaría a la empresa a llevar una contabilidad mensual, lo que facilitaría en control de producción, ventas, y gastos.
- Para cumplir con la proyección financiera realizada, se sugiere la contratación de al menos tres personas para todo el proceso productivo, como los son recolección de materia prima, fermentación, destilamiento, embotellamiento, etiquetado, almacenamiento, entre otras.
- Se sugiere estandarizar los procesos productivos empleados para la producción de licor de agave, esto con el fin de reducir riesgos y aumentar la capacidad competitiva al ingresar al mercado estadounidense, ya que, aquel mercado demanda calidad en los componentes del producto como los son etiquetado, embotellado, entre otros.
- Se aconseja que para el primer acercamiento al mercado estadounidense se ingrese con un máximo de 1.000 botellas trimestrales en una presentación de 750 ml, dichas botellas deberían ser el licor de agave blanco y el reposado, que hacen alusión a la mismas características del tequila, lo cual proporcionará una mayor oportunidad de consumo y aprovechamiento de recursos, esta recomendación surge debido a que “Don Capelo” y “Don Isaac” manejan algunas presentaciones de licores, no solo en tamaño sino también en sabores.



- Tomando en cuenta la información recabada, se recomienda que los productores utilicen como nicho de mercado la ciudad de Houston, en el Estado de Texas, en específico podrán encontrar acogida en los barrios de Denver Harbor, Houston Heights, Magnolia Park y Northside, donde existe presencia de personas latinas que cumplen con los criterios de segmentación analizados.
- Debido a que un proceso de exportación exige compromiso, se aconseja que se realice un préstamo bancario para poder cumplir con la proyección de ventas, de esta manera, no existirían problemas de liquidez financiera en donde se perjudique al proceso de exportación.
- Es imperativo que para obtener aceptación y reconocimiento en el mercado estadounidense se participe en concursos internacionales, estos ayudarán a corroborar la calidad del licor de agave, además de ser un espacio único en donde los productores pueden realizar contactos con compradores y distribuidores para la venta de sus productos en los Estados Unidos.
- Para tener éxito dentro del plan de internacionalización, se recomienda la contratación de un agente comercial, quien no solo será el representante de los productores en el mercado estadounidense, sino que colaboraría con su red de contactos para la venta de sus productos. Este agente gestionará las operaciones de venta, negociación almacenamiento, promoción, etc., con potenciales clientes. Además, resulta ser la mejor opción para los productores de licor de agave, ya que, solo tendrían que pagar comisiones en base al trabajo realizado por el agente comercial.
- Se aconseja que el producto se alinee a características premium para poder competir por calidad antes que por cantidad, este punto es sumamente importante, ya que, el producto deberá ser homologado tanto para el mercado de origen como para el mercado extranjero, de lo contrario fácilmente se podrían comprar las botellas nacionales que no son premium y realizar un re-embotellamiento perjudicando a los productores. En última instancia, se podría

tener una versión inferior del producto en el mercado nacional y solo dedicar la premium a los Estados Unidos, sin embargo, implicaría más gastos.

- A fin de facilitar el proceso de exportación para los productores se recomienda iniciar el proceso de exportación con el Incoterm EXWORKS, ya que, deslinda a los mismos de cualquier responsabilidad dentro del proceso de exportación, de esta forma, los productores deberán poner a disposición la mercancía en sus propios almacenes, oficinas o fábricas.
- Finalmente, recomendamos a los productores instruirse con profesionales de la materia, como los son agentes de aduanas, exportadores, agentes de carga, entre otros, que puedan informar, recomendar, y afianzar las decisiones que involucra una exportación. De tal forma, seguir todos los pasos necesarios para conseguir una exportación exitosa al mercado estadounidense.

## Bibliografía

- Abarca Macías, G., & Quezada Abad, W. (2017). *Estudio gastronómico del Chaguarmishqui como bebida ancestral y sus aplicaciones en la*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40059/1/Tesis%20Glenda%20-%20Wilmer%20%2018-01-2018.pdf>
- Alcaldía de Nabón . (s.f.). *Historia del Cantón* . Obtenido de <http://www.nabon.gob.ec/conozca-nabon/#1521489039902-17dca3b6-babe>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (Abril de 2007). *The Beverage Alcohol Manual*. Obtenido de <https://www.ttb.gov/distilled-spirits/beverage-alcohol-manual>
- Alemán Torres, M. Á. (30 de Diciembre de 2014). *El espejo del pulque: el guarango de Ecuador* . Obtenido de <http://colectivoeltinacal.blogspot.com/2016/05/el-espejo-del-pulque-el-guarango-de.html>
- Alvarado, A. C. (31 de Agosto de 2017). *El destilado de agave reúne a productores de todo el Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cata-miske-agave-produccion-ecuador.html>
- ANAGAVEC . (2020). *Historia*. Obtenido de <https://www.anagavec.org/quienes-somos?lang=es>
- Arana, P. (06 de Mayo de 2019). *Estados Unidos es el mayor consumidor de tequila en el mundo*. Obtenido de <https://www.oinkoink.com.mx/noticias/estados-unidos-pais-mas-consume-tequila-mundo/>
- Arguello, F. J. (01 de Octubre de 2020). *Guía del Estado de Nueva York*. Obtenido de [https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odmz/~edisp/doc2019833186.pdf?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=ICEX.es&utm\\_content=10-10-2019&utm\\_campaign=Gu%C3%ADa%20del%20Estado%20de%20Nueva%20York.%20Estados%20Unidos%202019](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odmz/~edisp/doc2019833186.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=10-10-2019&utm_campaign=Gu%C3%ADa%20del%20Estado%20de%20Nueva%20York.%20Estados%20Unidos%202019)
- Ayora León , D., & Quito Tapia, K. (2013). *Proceso de extracción del mishqui y la elaboración de chaguarmishqui en Ñamarín, provincia de Azuay* . Obtenido de

- <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5025/1/Monografia.pdf.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (Diciembre de 2016). *Teorías del Comercio Internacional* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
- BBC News Mundo. (29 de Enero de 2019). *Latinos en Estados Unidos: las 10 ciudades en las que viven más hispanos*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- Bonifáz, G. (13 de Diciembre de 2018). *El Agave* . Obtenido de Allpa la voz de la tierra : <https://www.allpa.org/el-agave/>
- Brenes, G., & Darder, F. (2008). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización. *TEC*, 19.
- Calle, J. (26 de Noviembre de 2020). Estados Unidos como mercado potencial para exportar derivados de agave. (B. Proaño, & A. Viteri, Entrevistadores)
- Capelo, R. (25 de Agosto de 2020). Licor Chaguarmishqui. (B. Proaño, & A. Viteri, Entrevistadores)
- Capelo, R., & Suconota, J. (25 de Agosto de 2020). Productores de licor de agave del Cantón Nabón. (B. Proaño, & A. Viteri, Entrevistadores)
- Cardoso Castro, P., & Chavarro, A. (2007). *Teorías de internacionalización*. Obtenido de <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3523/>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2013). *Prevention Status Report of Alcohol*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/psr/2013/alcohol/2013/TX-alcohol.pdf>
- Coba, G. (02 de Marzo de 2020). *Ecuador va ganando la relación con Estados Unidos* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (17 de Mayo de 2011). *Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec071es.pdf>
- Código Orgánico del Ambiente . (12 de Abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente* . Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)

- Constitución de la República del Ecuador . (21 de Diciembre de 2008).  
*CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Consulta Societaria. (Enero de 2019). *Clasificación de la PYMES*. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/CONSULTA-SOCIETARIA-SEPTIEMBRE.pdf>
- Cordero, L. (1911). *Enumeración botánica de las principales plantas, así útiles como nocivas, indígenas o aclimatadas, que se dan en las provincias del Azuay y de Cañar de la República del Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca .
- Curiel, R. (15 de Enero de 2020). *Estados Unidos, el país más tequilero del planeta* . Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/raul-curiel/estados-unidos-el-pais-mas-tequilero-del-planeta>
- Data Texas Gov. (Agosto de 2020). *Texas Alcoholic Beverage Commission*. Obtenido de <https://data.texas.gov/stories/s/4ud6-gcrf>
- Datosmacro. (2018). *Estados Unidos- Índice de Percepción de Corrupción*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/usa>
- Datosmacro. (2019). *Estados Unidos- Doing Business*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/usa>
- Datosmacro. (2020). *Economía y Demografía de Estados Unidos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Datosmacro. (2021). *California*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/california>
- Datosmacro. (2021). *IPC de USA*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/usa>
- Datosmacro. (2021). *Nueva York*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/nueva-york>
- Datosmacro. (2021). *SMI de Estados Unidos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/smi/usa>
- Datosmacro. (2021). *Texas*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/texas>

- Duque Sánchez , J. C. (Junio de 2013). *Evaluación de tres métodos de reproducción del penco azul*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5068/6/UPS-YT00263.pdf>
- E- COMEX. (2018). *Qué es la matriz de selección de mercados en comercio internacional*. Obtenido de <https://www.comoimportarenargentina.com.ar/matriz-de-seleccion-de-mercados-en-comercio-internacional/#:~:text=en%20comercio%20internacional,Qu%C3%A9%20es%20la%20matriz%20de%20selecci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20comercio,de%20querer%20ampliar%20sus%20ho>
- EcuRed. (2018). *Cantón Nabón Ecuador*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Nab%C3%B3n\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Nab%C3%B3n_(Ecuador))
- El Economista . (17 de Diciembre de 2020). *Estados Unidos aumenta en 22.5% consumo de tequila*. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/2438-estados-unidos-aumenta-en-22-5-consumo-de-tequila.html#:~:text=Con%20cifras%20al%20pen%C3%BAltimo%20mes,en%20a%20noviembre%20de%202019>
- Ellis, P. (2000). Social Ties and Foreign Market Entry. *Journal of International Business Studies*, 463.
- Enríquez, C. (21 de Enero de 2020). *En Texas ya saborean esta receta andina ancestral*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/texas-receta-andina-licor-emprendedores.html>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix; las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fabara, C. (28 de Noviembre de 2018). *Leyes y los microemprendimientos* . Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/leyes-y-los-microemprendimientos>
- Fxtrader. (16 de Julio de 2010). *Teorías Clásicas del Comercio Internacional* . Obtenido de <https://www.emprendices.co/teorias-clasicas-del-comercio-internacional/>
- García , C. F. (2019). *Ficha Técnica del Estado de Texas 2020*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019825689.html>

- González Blanco, R. (Enero de 2011). *Diferentes Teorías del Comercio Internacional*. Obtenido de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>
- Hanson, D. (2020). *Texas Alcohol Laws: Big State, Many Laws: Know Them*. Obtenido de <https://www.alcoholproblemsandsolutions.org/texas-alcohol-laws-big-state-many-laws/>
- Infobae. (14 de Enero de 2020). *EEUU consume más alcohol ahora que antes de la prohibición* . Obtenido de [https://www.infobae.com/america/agencias/2020/01/15/eeuu-consume-mas-alcohol-ahora-que-antes-de-la-prohibicion/#:~:text=Actualmente%20es%20de%20unos%208,\(7%20galones\)%20al%20a%C3%B1o](https://www.infobae.com/america/agencias/2020/01/15/eeuu-consume-mas-alcohol-ahora-que-antes-de-la-prohibicion/#:~:text=Actualmente%20es%20de%20unos%208,(7%20galones)%20al%20a%C3%B1o)
- Internacionalmente. (02 de Marzo de 2020). *Incoterm 2020 EXW*. Obtenido de <https://internacionalmente.com/incoterm-2020-exw/>
- Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Jan, C. (1 de Octubre de 2020). *Tequila - Statistics & Facts*. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/2060/tequila/>
- Johanson, J., & Mattsson. (1998). *Internationalisation in Industrial Systems — A Network Approach*. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137508829\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137508829_5)
- Jurado López, S. E., & Sarzosa Pazmiño, X. S. (Junio de 2009). *Estudio de la Cadena Agroindustrial de la Cabuya en la Producción de Miel y Licor de Cabuya*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1693/1/CD-2305.pdf>
- Lama, N., & Martínez, A. (05 de Octubre de 2018). *Estrategia de distribución del pisco Peruano en el mercado de Estados Unidos: el caso de Texas*. Obtenido de <https://adeprin.wordpress.com/2018/10/05/estrategia-de-distribucion-del-pisco-peruano-en-el-mercado-de-estados-unidos-el-caso-de-texas/>
- Lawrence, W., & Luostarinen, R. (1 de Diciembre de 1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030630708801400203>

- Leandro, G. (14 de Febrero de 2017). Comercio internacional: Teorema de Hechsher Ohlin . Costa Rica. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=q4czLmLJgIE>
- Lerma, A. E., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México : Cengage Learning.
- Ley de Defensa del Artesano. (14 de Mayo de 2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Llamazares, O. (2016). *Marketing Internacional*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Local Alcohol Laws. (2021). *Alcohol Laws in Houston Texas*. Obtenido de <http://localalcohollaws.com/index/4835000/tx/houston>
- Lucero, K. (27 de Diciembre de 2020). *Balanza Comercial de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/mientras-la-balanza-comercial-con-eeuu-se-fortalece-el-acuerdo-no>
- Marizalde, M., & Aguilar , B. (Marzo de 2018). *Estrategias para la Internacionalización de las pymes Ecuatorianas* . Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Market Access Map. (2020). *Trade Report*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en/query/results?reporter=842&partner=218&product=220870&level=6>
- Mena Roa, M. (10 de Noviembre de 2021). *Con qué país comercia más Estados Unidos ?* Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/23442/principales-socios-comerciales-de-bienes-de-estados-unidos/>
- Merchand Rojas, M. A. (2010). *Reflexiones en torno a la nueva geografía económica en la perspectiva de Paul Krugman y la localización de la actividad económica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3947104>



- Ministerio de Turismo . (20 de Julio de 2020). *Un viaje por Nabón "Granero del Azuay"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/un-viaje-por-nabon-el-granero-del-azuay/>
- Mishkyhuarmy. (Septiembre de 13 de 2018). "*Miske*" *destilado de penco agave americano andino*. Obtenido de <http://www.mishkyhuarmy.com/?p=328>
- Mishkyhuarmy. (2 de Junio de 2018). *Miel de agave andino vs miel de agave industrial*. Obtenido de <http://www.mishkyhuarmy.com/?p=167>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Muñoz, C., & Guamán Gualoto, M. E. (2017). *Chaguar diseño de producto comunicacional para dar a conocer las propiedades del penco*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6499>
- Oficina Económica y Comercial de España en D.C. (2020). *Guía País Estados Unidos 2020*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/guia-pais-eeuu-2020-doc2019822790.html?idPais=US>
- Ortiz, P., & Valencia, J. (16 de Enero de 2014). *Competitividad y Comercio Internacional*. Obtenido de <https://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/viewFile/259/237>
- Orús, A. (9 de Diciembre de 2020). *Las compañías de bebidas con más ventas en el mundo 2019*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/601277/mercado-global-de-bebidas-empresas-lideres-segun-ventas-netas/>
- Patlán Pérez, J., & Delgado, D. (2007). *modelo del Diamante de Porter y modelo del doble diamante*. Obtenido de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/1062-3480-1-PB.pdf>
- Pedrosa, S. J. (2019). *Índice de Precios al Consumo (IPC)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>
- Perón , J. (2019). *Frases Clásicas*. Obtenido de <https://akifrases.com/frase/191202>
- Polo, D. (07 de Diciembre de 2018). *Mipymes: ¿qué son y cómo se desarrollan?* Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/mipymes/>

- Producción Artesanal e Industrial. (03 de Abril de 2013). *Producción Artesanal e Industrial*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/EddB/produccion-artesanal-e-industrial>
- Quishpe Landeta, E. (3 de Septiembre de 2020). El pencho en el Ecuador. (A. Viteri , & B. Proaño, Entrevistadores)
- Ramírez, G. (2007). *Porter 5 fuerzas y diamante de la competitividad*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1062/424>
- Revista Gestión. (26 de Agosto de 2018). *En EE.UU. se consumen licores, cervezas y vinos por US\$ 186,000 millones*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ee-uu-consumen-licores-cervezas-vinos-us-186-000-millones-242634-noticia/?ref=gesr>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *ICE Revista de Economía*, 128.
- Rodríguez, M. (27 de Diciembre de 2019). *Salario mínimo de EEUU en 2020*. Obtenido de <https://www.thoughtco.com/salario-minimo-en-estados-unidos-1965598>
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. (28 de Julio de 2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como atribución del PIB PYMES al PIB total*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books ; Toronto.
- Sánchez, J. (25 de Junio de 2015). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sánchez, S. (12 de Diciembre de 2019). *Industria del tequila rompe récord histórico de producción*. Obtenido de <https://manufactura.mx/alimentos-y-bebidas/2019/12/12/industria-del-tequila-rompe-record-historico-en-produccion>
- Sandoval Delgado, A. (Abril de 2017). *El comercio electrónico en la internacionalización de las MIPyMES* . Obtenido de [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB\\_UMICH/1049](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1049)

- Santander Trade. (Marzo de 2021). *Cifras del Comercio Exterior en los Estados Unidos*. Obtenido de [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior#:~:text=La%20balanza%20comercial%20de%20Estados,que%20las%20exportaciones%20\(3%25\)](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior#:~:text=La%20balanza%20comercial%20de%20Estados,que%20las%20exportaciones%20(3%25))
- Santander Trade. (Marzo de 2021). *Estados Unidos: Política y Economía*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20creci%C3%B3%20%2C3,14%20de%20abril%20de%202020>
- Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/#:~:text=P%C3%ABlico%20objetivo%20o%20target%20es%20un%20recorte%20demogr%C3%A1fico%20y%20conductual,acciones%20de%20marketing%20se%20centrar%C3%A1n>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Identidad Ecuatoriana en Productos Propios*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- Suconota, J. (25 de Agosto de 2020). Licor de Agave. (B. Proaño, & A. Viteri, Entrevistadores)
- Terán, P. (28 de Septiembre de 2017). *El Miske es una bebida para degustar*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/miske-bebida-degustar-economia-negocios.html>
- TIBA. (02 de Enero de 2020). *Incoterms 2020*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- TMF Group. (2019). *Desarrollo Económico y perspectiva en los Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/2018/april/economic-development-and-outlook-in-the-usa/>
- Trujillo, M. A., & Rodríguez, D. F. (Agosto de 2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=F1B54A2C834E3217638C1C8ECE469AD9?sequence=1>

Unión Jalisco. (4 de Agosto de 2017). *Beneficios de la miel de agave* . Obtenido de <https://www.unionjalisco.mx/articulo/2017/08/04/salud/los-10-beneficios-de-la-miel-de-agave>

Varela Cuesta, C. D. (02 de Septiembre de 2014). *Teoría de Vernon*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/cristiandavidvarelacuesta/teoria-de-vernon>

Vieira, M. (23 de Mayo de 2018). *¿Cuál es la diferencia entre el RUC y el RISE?* Obtenido de [https://www.adipiscor.com/tramites-cotidianos/documentos-de-identidad/cual-es-la-diferencia-entre-el-ruc-y-el-rise/#:~:text=b\)%20El%20RUC%2C%20viene%20siendo,s%C3%B3lo%20est%C3%A1n%20registrados%20una%20fracci%C3%B3n](https://www.adipiscor.com/tramites-cotidianos/documentos-de-identidad/cual-es-la-diferencia-entre-el-ruc-y-el-rise/#:~:text=b)%20El%20RUC%2C%20viene%20siendo,s%C3%B3lo%20est%C3%A1n%20registrados%20una%20fracci%C3%B3n)

World Population Review. (2021). *Houston, Texas Population*. Obtenido de <https://worldpopulationreview.com/us-cities/houston-tx-population>