



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**Escuela de Estudios Internacionales**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Estudios Internacionales mención bilingüe en Comercio Exterior

**“Estudio de factibilidad para la comercialización del vodka Blvish en  
Francia, Bélgica y Países Bajos”**

**Autor:**

Kenny Jeanpierre Encarnación Ullauri

**Directora:**

Lcda. Gabriela Bonilla

Cuenca – Ecuador

2023

## DEDICATORIA

*A mis padres, Valeria y Kenny por su apoyo, cariño y siempre motivarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presenten.*

*A mi tío Yannik, por su constante y desinteresado apoyo a lo largo de mi vida, sin él nada de esto sería posible.*

*A mi hermano menor Jahim, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante a pesar de las adversidades.*

*A mis abuelos, Fausto, Raúl y Merley, por su cariño y afecto inigualables.*

*A mis familiares y amigos por ser un soporte y apoyo para cumplir mis objetivos personales, académicos y profesionales*

*Finalmente, a mi abuela, Ekel del Rocío Balcázar por cuidarme, apoyarme y hacerme creer en mí y que estoy para cosas grandes en este mundo, donde sea que estes, esto es para ti.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad del Azuay, por apoyarme con la beca para mis estudios y en todos mis proyectos académicos.*

*A mi tutora, Gabriela Bonilla, por su constante apoyo y guiarme con su conocimiento para la realización del presente trabajo.*

*A mi hermano menor, Jahim Encarnación, por ser el soporte de mi vida que me impulsa a cumplir con mis objetivos*

*A Javier Burrai, quien fue el artífice principal de arreglar uno de los peores años de mi vida y devolverme la emoción por la existencia.*

*Finalmente, a mis padres, amigos, abuelos y a toda mi familia por apoyarme y motivarme siempre.*

# Índice de Contenido

|  |    |
|--|----|
| <b>Capítulo I: Análisis de la Empresa</b> .....                                  | 11 |
| Introducción .....   | 11 |
| 1.1. Industria de licores en Ecuador .....                                       | 11 |
| 1.2. Historia de Blvish.....   | 13 |
| 1.3. Estructura de la empresa .....  | 14 |
| 1.3.1. Misión .....  | 14 |
| 1.3.2. Visión .....  | 14 |
| 1.3.3. Objetivos .....   | 14 |
| 1.3.4. Valores .....   | 14 |
| 1.3.5. Estructura Organizacional .....   | 15 |
| 1.3.6. Características del producto .....  | 16 |
| 1.4. Análisis FODA de la empresa .....   | 17 |
| 1.5. Planes de expansión internacional.....                                      | 18 |
| 1.6. Financiamiento y capacidad productiva de la empresa .....                   | 20 |
| Conclusión.....  | 21 |
| <b>Capítulo II: Análisis de los mercados meta.</b> .....                         | 23 |
| Introducción .....   | 23 |
| 2.1.1 Análisis del mercado de Países Bajos .....                                 | 24 |
| 2.1.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y Países Bajos .....                 | 28 |
| 2.1.3. Características culturales del consumidor de Países Bajos .....           | 29 |
| 2.1.4. Distancia Geográfica .....  | 31 |
| 2.1.5. Barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Países Bajos..... | 32 |
| 2.1.7. Competencia.....  | 33 |
| 2.2.1. Análisis del mercado de Bélgica .....                                     | 35 |
| 2.2.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y Bélgica.....                       | 39 |
| 2.2.3. Características culturales Bélgica.....                                   | 40 |
| 2.2.4. Distancia geográfica de Ecuador a Bélgica.....                            | 42 |
| 2.2.5. Barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Bélgica.....      | 43 |
| 2.2.6. Exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Bélgica .....       | 43 |
| 2.2.7. Competencia.....  | 44 |
| 2.3.1. Análisis del mercado de Francia .....                                     | 46 |
| 2.3.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y Francia .....                      | 49 |
| 2.3.3. Características culturales Francia.....                                   | 50 |
| 2.3.4. Distancia geográfica de Ecuador a Francia .....                           | 52 |
| 2.3.5. Barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Francia.....      | 53 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.6. Exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Francia..... | 54        |
| 2.3.7. Competencia:.....  | 54        |
| 2.4 FODA Internacional:.....  | 56        |
| Conclusión.....   | 57        |
| <b>Capítulo III: Análisis de exportación</b> .....                        | <b>59</b> |
| Introducción: .....   | 59        |
| 3.1. Requisitos para un proceso de exportación .....                      | 60        |
| 3.2. Costos de exportación .....  | 63        |
| 3.2.1 Cantidad de producto: .....   | 64        |
| 3.2.2. Transporte: .....  | 65        |
| 3.2.3. Seguro Internacional: .....  | 66        |
| 3.2.4. Aranceles.....   | 67        |
| 3.2.5. Resumen de costos .....  | 67        |
| 3.3. Análisis de competitividad en precio .....                           | 67        |
| 3.3.1. Bélgica.....   | 68        |
| 3.3.2. Países Bajos.....  | 69        |
| 3.3.3. Francia.....   | 70        |
| 3.4. Gastos Totales:.....   | 71        |
| Conclusión: .....   | 72        |
| <b>Conclusiones Finales</b> .....   | <b>73</b> |
| <b>Recomendaciones Finales</b> .....                                      | <b>74</b> |
| Bibliografía .....  | 75        |

## ÍNDICE DE TABLAS:

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1. Miembros de la empresa</b> .....                                | 15 |
| <b>Tabla 2: Costos de fletes Internacionales a los mercados meta:</b> ..... | 65 |
| <b>Tabla 3: Resumen de costos:</b> .....                                    | 67 |
| <b>Tabla 4: Resumen de costos de exportación para Bélgica:</b> .....        | 68 |
| <b>Tabla 5: Resumen de costos de exportación para Países Bajos:</b> .....   | 69 |
| <b>Tabla 6: Resumen de costos de exportación para Francia:</b> .....        | 70 |

## Índice de imágenes:

|  |    |
|--|----|
| <b>Imagen 1: Importaciones de bebidas alcohólicas de Países Bajos en el año 2021:</b>                      | 26 |
| <b>Imagen 2: Importaciones de Vodka de Países Bajos cuya concentración alcohólica sea menor a 45°:</b>     | 28 |
| <b>Imagen 3: Vodka Grey Goose:</b>   | 34 |
| <b>Imagen 4: Absolut Vodka:</b>  | 34 |
| <b>Imagen 5: Importaciones de bebidas alcohólicas de Bélgica en el año 2021:</b>                           | 37 |
| <b>Imagen 6: Imagen 6: Importaciones de Vodka de Bélgica cuya concentración alcohólica sea menor a 45°</b> | 38 |
| <b>Imagen 7: Absolut Vodka:</b>  | 45 |
| <b>Imagen 8: Eristoff Vodka:</b>   | 45 |
| <b>Imagen 9: Importaciones de vodka Francia en el año 2021:</b>  | 48 |
| <b>Imagen 10: Principales importaciones de Francia en el año 2021:</b>                                     | 49 |
| <b>Imagen 11: Moskovskaya Vodka:</b>   | 55 |
| <b>Imagen 12: Nemiroff Vodka:</b>  | 56 |
| <b>Imagen 13: Empaque de Blvish de 700ml edición especial 'Ecuawave':</b>                                  | 63 |

## **Índice de Gráficos:**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 1: Organigrama de la empresa: .....</b> | <b>16</b> |
|--|-----------|



## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad sobre la introducción del vodka artesanal de la marca Blvish en los países europeos de Bélgica, Francia y Países Bajos. En primera instancia, se analiza a la empresa, su producto, sus objetivos, capacidad productiva con el objetivo de conocer si cuenta con los factores y condiciones para la internacionalización de sus productos. En segundo lugar, se estudian los mercados metas, gustos y preferencia de los consumidores, la competencia y las relaciones comerciales bilaterales que mantiene Ecuador con estos países, las barreras arancelarias que existen, así como también los requisitos para poder vender el producto internacionalmente según la normativa que exija la Unión Europea, y finalmente un análisis acerca de los costos en los que se incurre en un proceso de exportación con el objetivo de calcular el precio de venta del producto en los mercados meta y conocer si este será o no competitivo. Con todo este análisis se concluye si es o no factible y aconsejable la venta del vodka artesanal de la marca Blvish en los mercados propuestos.

Palabras clave: Proceso de exportación, venta internacional, factibilidad, Unión Europea, PYME.

## **Abstract**

The objective of this work is to carry out a feasibility study on the introduction of artisanal vodka from Blvish brand in the European countries of Belgium, France and the Netherlands. First, the company, their product, objectives, and production capacity are analyzed in order to determine whether it has the factors and conditions for the international sell for their product. Secondly, the target markets, tastes and preferences of consumers, competition and bilateral trade relations that Ecuador maintains with these countries are studied, the tariff barriers that exist, as well as the requirements to be able to sell the product internationally according to the regulations required by the European Union, and finally an analysis of the costs incurred in an export process in order to calculate the selling price of the product in the target markets and to know whether or not it will be competitive. With all this analysis, it is concluded whether or not it is feasible and advisable to sell the Blvish brand artisan vodka in the proposed markets.

**Key Words:** Export Process, Internationally Sell, Feasibility, European Union, SME.

# Capítulo I: Análisis de la Empresa

## Introducción

El comercio internacional es una catapulta económica que permite a las partes involucradas beneficiarse mutuamente. Por una parte, el comprador, gracias a la sociedad globalizada en la que vivimos podrá verse favorecido al encontrar un producto que se adapte a sus necesidades, como a sus posibilidades económicas. Del otro lado, el vendedor gracias a la globalización y el comercio internacional se beneficia al tener un mercado infinito de posibilidades para vender su producto.

En el presente capítulo nos enfocaremos principalmente en el vendedor, el cual tiene protagonismo en el presente trabajo de titulación, puesto que la PYME Blvish está tratando de internacionalizarse, y al ser este un largo y arduo proceso, empezaremos con el primer análisis para determinar si una hipotética venta de su producto al extranjero es factible, más precisamente hacia países pertenecientes de la Unión Europea como lo son: Bélgica, Francia y Países Bajos.

### 1.1. Industria de licores en Ecuador

Ecuador es un país en el que la elaboración de bebidas alcohólicas ha ido en crecimiento en los últimos años, históricamente el país siempre ha contado con una muy amplia variedad de bebidas alcohólicas que son producidas localmente, sin embargo, la falta de formalidad por la que se regía la industria en el pasado retrasaron la evolución que pudo tener no solo en el mercado local, sino también en un mercado internacional ya que extranjeros han reconocido su gusto y aprecio por bebidas alcohólicas tradicionales de nuestro país como el aguardiente, la guanchaca, etc.

Para la producción de bebidas alcohólicas en nuestro país es necesario contar con un registro sanitario que certifique que el producto cumple con los estándares de calidad que avalen que su consumo no genera efectos adversos sobre la salud de los consumidores, dicho registro sanitario es emitido por el Ministerio de Salud Pública luego de estudios técnicos que se deben realizar sobre el producto.

Adicional a eso, para que una bebida alcohólica pueda ser comercializada libremente dentro del territorio nacional en tiendas y supermercados deberá contar con el sello SIMAR, que corresponde al Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación,

Rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional.

La empresa legalmente constituida que desee ofertar sus productos deberá contar con un permiso de funcionamiento que es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Estos son los 3 principales requisitos que exige el estado para una libre venta y distribución de este tipo de productos. Por un lado, sabemos que la falta de controles estrictos en este ámbito da paso a que se puedan realizar ventas informales, pero para que el producto pueda ser comercializado en tiendas, minimercados y supermercados deberá contar obligatoriamente con dichos permisos, ya que de lo contrario no se podrá ejercer una venta formal del producto en puntos de abastecimiento.

La industria de bebidas alcohólicas en nuestro país históricamente está conformada en su mayoría por productos de origen local, desde 2007 a 2018 el 91% de las bebidas alcohólicas producidas y comercializadas eran de origen local, mientras que el 9% restante formaba parte de bebidas alcohólicas importadas. Esto demuestra el gran valor que se le da a los productos nacionales dentro de este segmento de mercancías.

Según datos del Servicio de Rentas Internas en 2019-último año ‘normal’ del mercado antes de la inestabilidad producida por la emergencia sanitaria producto de la pandemia, la cantidad de ventas totales en bebidas alcohólicas fue de \$851 millones. Hay que aclarar de igual manera que dentro de esta industria se distinguen 3 ramas principales: elaboración de bebidas malteadas, que principalmente se refieren a las cervezas, la cual engloba la mayor parte de las ventas de la industria con un 75% de participación, lo que equivale a \$636 millones; la otra rama se refiere a la de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas la cual registró un total de ventas de \$194 millones que representan un 23% de las ventas totales de la industria; y finalmente la elaboración de vinos que tuvo una facturación por ventas de 5 millones pertenecientes al 2% restante de las ventas totales de la industria de bebidas alcohólicas en el año 2019. (Andrade, Pisco, & Coronel, 2020)

## **1.2. Historia de Blvish**

La empresa Blvish nace en 2017, producto de las ideas de sus dos co-fundadores, Matías León y Damián León, el 19 de abril de dicho año después de varias conversaciones en las que habían discutido la posibilidad de empezar una compañía para comercializar el licor que Damián había aprendido a elaborar dentro de sus clases en la carrera de Ingeniería Química.

Finalmente acordaron crear la compañía, la cual fue llamada Blvish, nombre que surgió debido al color del licor, el cual era de color azul debido a su sabor de chicle y el nombre de la compañía es la traducción al inglés de la palabra “azulado”, sin embargo, se alteró la u por una v, con el fin de darle rasgos marketineros más llamativos, y no ser simplemente la traducción de una palabra del español al inglés.

Cuando la marca nació, únicamente se disponía del sabor chicle, que le daba el característico color azul que sirvió para bautizar a la marca, poco después del inicio de la compañía se empezó a trabajar en la fórmula de un nuevo sabor para el vodka. Después de meses de trabajo se pudo perfeccionar un nuevo sabor para darle al vodka, es así como el vodka de sabor de uva se unía al catálogo de Blvish. Para inicios del 2018 la empresa ya contaba con los que serían sus productos insignia, es así como desde ese día Blvish ha reclutado dentro de sus filas a varios jóvenes para que formen parte de la empresa como colaboradores, esto con el fin de tener personal que pueda ayudar a la empresa dentro de la producción, empaquetamiento y distribución del licor.

Hoy en día Blvish está compuesto por 14 jóvenes, los cuales ya son colaboradores fijos ubicados en diversos puntos del país comercializando el vodka artesanal, como por ejemplo en las ciudades de: Cuenca, Quito, Loja, Tulcán, Machala, Pasaje, Sucúa, Macas, entre otras.

Desde que la marca Blvish consiguió todos los permisos sanitarios necesarios para ser vendida al consumidor final a mediados del año 2019, se han elaborado 17 lotes de producción, cada lote de producción consta de 80 botellas de capacidad de un litro.

La empresa sufrió drásticamente los estragos de la pandemia, al igual que todos los sectores productivos, resultando en retrasos en varias campañas de marketing y las normas sanitarias que impedían la comercialización de bebidas alcohólicas dentro de los eventos públicos y privados, esto frenó la expansión de la marca, sin embargo, en el

presente año 2022 se han retomado las campañas planeadas para poder dar a conocer la marca a nuevos potenciales clientes. (León & León, 2022)

Actualmente, Blvish es una empresa que cuenta con el registro sanitario, pero aún le es faltante el sello del SIMAR que es concedido por el Servicio de Rentas Internas, dicho sello es un sistema de identificación, marcado, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal que se aplica para cigarrillos y bebidas alcohólicas que hayan sido fabricadas dentro del territorio nacional. Esto con el fin de tener una información verificable acerca de la producción, comercialización o aspectos de interés tributario del producto en cuestión, y a su vez combatir el contrabando, la subfacturación, adulteración y la competencia desleal (SRI, 2015). Dentro del segundo trimestre del año 2022, la empresa tiene como objetivo conseguir ese documento, el cual es el permiso restante para que Blvish pueda ser vendido a través de licorerías, supermercados y tiendas de alto alcance.

### **1.3. Estructura de la empresa**

#### **1.3.1. Misión**

Potenciar la industria de bebidas alcohólicas elaboradas a nivel local, a través de la innovación en campos no explorados, haciéndolo a su vez a través de un buen trato con sus colaboradores y proveedores (BLVISH, 2017).

#### **1.3.2. Visión**

Establecerse dentro del mercado y convertirse en un referente local dentro de la industria de las bebidas alcohólicas, también como ejemplo de empresa sustentable (BLVISH, 2017).

#### **1.3.3. Objetivos**

- Crecer de manera sustentable manteniendo los valores que caracterizan a la compañía.
- Expandir la marca Blvish dentro del territorio nacional e internacional a través de campañas y activaciones que permitan atraer a más público a interesarse por la compañía (BLVISH, 2017).

#### **1.3.4. Valores**

- Responsabilidad ambiental

- Ética laboral
- Compromiso social
- Trato justo con proveedores y colaboradores de la empresa (BLVISH, 2017)

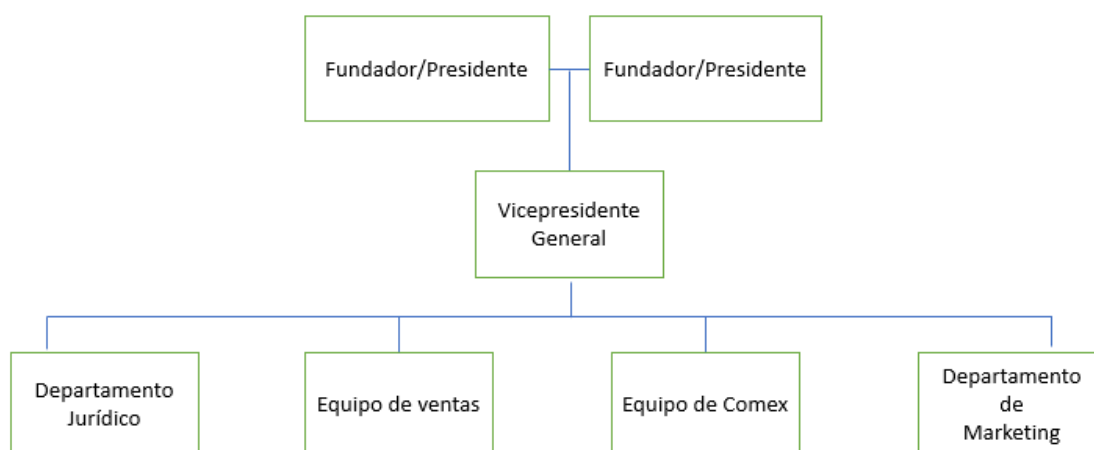
### 1.3.5. Estructura Organizacional

*Tabla 1. Miembros de la empresa*

| Colaborador            | Cargo/Función             |
|------------------------|---------------------------|
| Matías León            | Presidente/Fundador       |
| Damián León            | Presidente/Fundador       |
| Juan Diego Alvarado    | Departamento jurídico     |
| Juan Diego Alvarez     |                           |
| Lorena Durán           | Equipo de Comex           |
| Jeanpierre Encarnación |                           |
| María José Orellana    | Departamento de marketing |
| Paúl Chacha            |                           |
| Jordy Cuesta           |                           |
| Juan Zambrano          |                           |
| David González         | Equipo de ventas          |
| Xavier Velez           |                           |
| Rodrigo Ochoa          |                           |
| Andrés Portilla        |                           |
| Doménica Bermeo        |                           |
| Ericka Pauta           |                           |

FUENTE: Elaboración propia

**Gráfico 1: Organigrama de la empresa**



FUENTE: Elaboración propia

### **1.3.6. Características del producto**

Blvish es un licor de vodka elaborado de manera artesanal, posee 2 sabores diferentes, chicle y uva, generando al consumidor una agradable experiencia al momento de ingerirlo debido a que combina a la perfección el sabor de sus presentaciones con la concentración alcohólica que existe en cada una de ellas.

El vodka artesanal que se produce cuenta con una concentración alcohólica de 35 grados, lo que lo convierte en una bebida alcohólica fuerte. Para tener una referencia comparativa con otras bebidas alcohólicas del mercado, bebidas como el vodka Smirnoff cuentan con una concentración alcohólica de 37,5 grados, y el whisky Johny Walker Red Label cuenta con 40 grados de alcohol. (CAVA ALTA, 2020)

Actualmente la empresa no cuenta con una fábrica como tal, la infraestructura bajo la cual se produce el producto es bastante sencilla, ya que, al ser producida de manera artesanal, el proceso de elaboración es realizado sin la ayuda de máquinas, sino que existe un pequeño laboratorio en el cual se realiza la producción, todo de manera manual: la preparación de la materia prima, la mezcla y preparación de los ingredientes, el embotellamiento y empaquetado del producto final.

La empresa cuenta con dos presentaciones para la comercialización de su producto, la botella pequeña de 450 ml que tiene un precio de \$5 y la botella grande de 750 ml la cual tiene un precio de \$10, sin embargo, hemos notado que la presentación más demandada es la botella grande, ya que, de cada 10 botellas vendidas, ocho corresponden a la



presentación grande y dos corresponden a la botella pequeña. Por otro lado, en la demanda de sabores el más cotizado por el público es el sabor de uva, sin embargo, el sabor de chicle registra muy buenas ventas también. El target al que está enfocada la empresa es bastante amplio, ya que debido a su relación sabor-concentración alcohólica-precio es un producto llamativo para un segmento poblacional de entre 20-40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Tanto adultos jóvenes como adultos mayores a los 30 años han expresado que el factor distintivo de Blvish que ha captado su atención es el suave sabor, a chicle o uva, que genera al saborearlo, y que sin importar que su concentración alcohólica sea fuerte, el sabor de Blvish hace que se pueda disfrutarlo al ingerirlo sin la necesidad de tener que mezclarlo con jugos u otros productos que mejoren su sabor, como si se lo hace con el caso de otras bebidas alcohólicas, esto es un factor diferenciador importante que tiene la marca con respecto a la competencia.

La distribución del producto se la realiza por personal de la compañía en caso de que el comprador se encuentre dentro de la ciudad de Cuenca, y si el producto es solicitado fuera de la ciudad se realiza mediante un envío a través Servientrega, o cualquier compañía de transporte, dicho valor de envío es asumido por el cliente final.

#### **1.4. Análisis FODA de la empresa**

##### **Fortalezas**

- El producto ofertado por la empresa es artesanal, algo que es apreciado por el mercado meta en el que aspiramos vender.
- Blvish posee propiedades cualitativas que lo hacen bastante atractivo para el consumidor.
- Precio competitivo para la relación cantidad-porcentaje alcohólico que ofrece el producto para sus consumidores

##### **Oportunidades**

- Los sabores de Blvish son atractivos para el consumidor por su suave toque de gusto a uva o chicle
- Con una buena narrativa, sabiendo vender la empresa al consumidor, puede generar mucho interés en los potenciales compradores.

- La empresa posee características que le permiten portar ciertas normas de etiquetado y certificaciones que atraen a los consumidores, que buscan cada vez más productos que posean un desarrollo sostenible
- El acuerdo comercial vigente entre Ecuador y la Unión Europea

### **Debilidades**

- No contar con el sello SIMAR no permite que el producto pueda ser comercializado libremente dentro del territorio ecuatoriano
- No tener una alta presencia histórica dentro del mercado local puede generar desconfianza en la marca.
- No administrar de manera correcta los recursos finitos que posee la empresa

### **Amenazas**

- Alto grado de competencia en el sector de bebidas alcohólicas
- Precio costoso ante productos sustitutos del mismo segmento de mercado

## **1.5. Planes de expansión internacional**

La empresa desde el día de su fundación se ha planteado como objetivo internacionalizarse y expandir el nombre de la marca. Después del curioso caso de Pacari, se busca replicar el éxito conseguido por la empresa de chocolates ecuatorianos a través de un mecanismo parecido, ganar presencia en el mercado internacional para ser reconocido y apreciado también dentro del mercado local. Esto no es tan sencillo como vender el producto en el extranjero y ganar prestigio de marca únicamente a través de las ventas, a lo largo de su pequeña historia, Pacari fue reconocido y apreciado en el mercado extranjero por el valor agregado que dio a los diferentes aspectos que componen su producto.

Un gran ejemplo es el reconocimiento que recibió Pacari por su estrategia de marketing en los ‘Premios a la Estrategia de Marketing más innovadora’ dentro de la categoría de Internacionalización LATAM, que como su nombre lo indica se encuentra dirigido a empresas latinoamericanas. El reconocimiento es conferido por la Asociación de Marketing de España, la cual todos los años reúne a 20 especialistas expertos en el área, con el fin de analizar y premiar a las marcas cuyo desempeño generó resultados positivos y de alto impacto en el mercado gallego (Sanmartín, 2018).

Si bien el rubro de negocio de Pacari es vender chocolates, la empresa cuida mucho su imagen, valores e historia que le vende al consumidor final. Como mencionamos previamente el caso del marketing es importante, pero sobre todo cómo la empresa se ha sabido vender al mundo y encontrar un target perfecto para lo que ellos ofrecen.

La empresa chocolatera se vende bajo el siguiente slogan “No queremos ser el mejor chocolate del mundo, queremos ser el mejor chocolate para el mundo” y es que, si hay una característica que le ha servido para llamar tanto la atención del consumidor europeo, es precisamente el hecho de ser 100% orgánicos y de ser los únicos chocolates biodinámicos en el mundo. Esto significa que se cultivan sobre la base de productos orgánicos que no contienen químicos ni pesticidas. Si hay un mercado en el mundo que valora este tipo de cuestiones, es el mercado europeo, que tiene el poder adquisitivo para pagar un poco más por productos que tengan ese valor agregado hacia el planeta, como a su vez, el pago y trato justo con los proveedores y trabajadores que intervienen dentro de todo el proceso productivo de la marca.

Legitimaciones comerciales como el sello ‘Fair Trade’ se vuelven un trampolín comercial gigante a la hora de vender productos en los mercados extranjeros, y es que el sello Fair Trade actualmente es una de las certificaciones éticas más reconocidas a nivel mundial y simboliza que los productos fueron elaborados y comercializados de manera justa con los agricultores y trabajadores que formaron parte del proceso productivo del producto.

Para poder acceder a esta certificación se debe cumplir con criterios sociales, ambientales y económicos que son acordados por los miembros del Fairtrade International, la cual se encarga de hacer las inspecciones correspondientes para expedir o no la licencia/certificación a la empresa que lo solicita. (Fairtrade International, 2019)

Es así como Blvish podría acceder a esta certificación, y a su vez darle un valor agregado al producto dentro del mercado, demostrando que respeta a todas las partes que conforman el proceso productivo del vodka, al ser una pequeña empresa no se tendría problema en demostrar el compromiso que ejerce la compañía con sus trabajadores, asociados y proveedores, algo muy valorado dentro del target al que estamos apuntando para vender nuestro producto.

Otra de las certificaciones que se encuentran en auge y cada día son más valoradas por los consumidores es la del ‘Sello Verde’, esta certificación sirve como garantía de que la

compañía evaluada por el ente regulador cumple con determinados estándares de calidad en favor del medio ambiente, avalando que la empresa dentro de sus operaciones, funcionamiento y proceso productivo buscan mitigar la contaminación dentro las funciones de la empresa. (Collaguazo, 2018)

En Ecuador dicha certificación es conocida con el nombre de Punto Verde y es concedida por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Tecnológica. Para acceder a dicha atestación se deberá completar una serie de requisitos burocráticos, pero el punto más importante es presentar proyectos de producción más limpios en los cuales se demuestren la reducción en el consumo de agua, energía, combustibles, materias primas, etc. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Tecnológica, 2021)

### **1.6. Financiamiento y capacidad productiva de la empresa**

Pasar de ser una PYME que vende localmente a convertirse en una empresa exportadora afecta la normativa de la compañía ya que deberá adaptarse al reto que supone una venta internacional, una de las situaciones que más se debe tener clara en este sentido es el aspecto financiero y la capacidad productiva que tenga la empresa para afrontar exportaciones de su producto hacia otro país.

El aspecto del financiamiento es sumamente importante, ya que, si llegase a existir un pedido grande, la empresa debe estar en la capacidad productiva para poder despachar la orden que se le requiera desde el comprador, por lo cual debe poder asumir los costos que provengan de la compra de materia prima y procesos productivos, así como también para poder despachar dicha mercadería hacia el puerto.

Para las empresas PYMES es recomendable pedir un pago por anticipado, ya que no cuentan con el soporte económico de grandes compañías para poder esperar el pago, o inclusive el crédito al que aspiran tener los proveedores. Aunque es recomendable para las pequeñas y medianas empresas, también existe otra parte involucrada, el comprador, el cual generalmente no va acceder a realizar un pago anticipado, sino que esperará a que las mercaderías lleguen a destino para desembolsar el pago.

Esto significa que las empresas pertenecientes a las PYMEs deben buscar recursos externos para poder apoyar su flujo de caja y tener la capacidad de afrontar las exportaciones requeridas. De cualquier manera, las condiciones de entrega y forma de pago deberán definirse antes de firmar un contrato.

En cuanto a la capacidad productiva de la empresa, como se mencionó anteriormente al inicio del capítulo esta no cuenta con una infraestructura industrializada, y la elaboración del producto es 100% manual dándole ese característico rasgo de elaboración artesanal. Un lote de producción de 50 litros de Blvish-independientemente del sabor toma alrededor de unas 6 horas de producción entre 3 personas, este tiempo incluye la producción, elaboración, embotellamiento y empaquetado del producto final.

Dado que una venta internacional podría significar en un pedido grande de botellas, la compañía deberá contar con una rigurosa planificación que permita adaptar a los colaboradores de la empresa a producir la cantidad indicada en el tiempo propuesto.

Para el inicio de una posible internacionalización, la empresa podría seguir produciendo en sus instalaciones actuales, debido a que las primeras órdenes de compra que pudiesen existir no serían extremadamente altas, ya que, siempre que se realiza una compra-venta internacional, la primera compra será de pocas cantidades, ya que es un producto nuevo y es una nueva relación comercial la que se está forjando. Pero si las órdenes empiezan a crecer, la empresa deberá analizar la posibilidad de mejorar su infraestructura en bien de poder tener la capacidad productiva de cumplir con cuantiosas órdenes de compra.

## **Conclusión**

En este capítulo se analizó y dio a conocer las principales características de la empresa Blvish, cómo fue fundada, los productos que tiene, su estructura organizacional, así como también sus planes de expansión entre otros por menores. Este estudio es necesario para realizar un análisis objetivo acerca de la capacidad de la empresa en sus intenciones de realizar una venta internacional, ya que previo al estudio de mercado o plan de internacionalización que pueda planear una compañía, se requiere un análisis interno de la empresa, analizando y comprendiendo las posibilidades que pueda tener el producto en un panorama internacional, y a su vez la empresa para afrontar la capacidad productiva, costes y gastos que se deben asumir para una venta al exterior. Además, es necesario recopilar información de los productos que comercializa la empresa, haciendo un análisis FODA que permita sintetizar los puntos fuertes del producto, así como también en lo que debe trabajar para seguir mejorando como marca con el objetivo de lograr un mayor crecimiento.

Finalmente, a la conclusión a la que se llegó es que la empresa cuenta con un producto atractivo al mercado de las bebidas alcohólicas, el cual proviene de una empresa que mantiene una ética de producción sostenible con valores que son transmitidos a la elaboración de sus productos, siendo seductoras estas características para los consumidores de los mercados meta que propone el presente trabajo de grado. Adicionalmente, la capacidad productiva de la empresa está en posibilidades de afrontar una exportación, únicamente se debería definir adecuadamente los tiempos de producción para poder completar los objetivos de producción sin contratiempos.

## **Capítulo II: Análisis de los mercados meta.**

### **Introducción**

Toda empresa que quiera internacionalizarse debe realizar un completo estudio del mercado al cual quiere exportar su producto, ya que es bastante sencillo tener la idea de querer vender un producto en el extranjero, pero en la realidad es muy complicado tener éxito sin realizar un previo análisis evaluando la verdadera probabilidad de éxito que pueda tener la exportación. Lo primero que se debe comprender es que ningún mercado se comporta de la misma manera que otro, los consumidores tienen diferentes gustos, necesidades, capacidad adquisitiva y valores, debido a esto, hay que comprender que no por el hecho de que un producto funcione y tenga éxito en cierta ubicación geográfica va a tener el mismo nivel de éxito en otra ciudad del mismo país, peor aún en otro país en el que aparte de todas las diferencias ya mencionadas se suman las divergencias culturales que puedan existir. Es por esto que lo primero que se debe hacer cuando se tenga la intención de emprender con una venta internacional será analizar y comprender al consumidor del lugar en el que se quiere exportar, empaparse de conocimiento sobre el mercado para facilitar la toma de decisiones empresariales con respecto a la venta, aumentando nuestra probabilidad de éxito y de evasión del fracaso.

En el proceso de internacionalización de un producto se debe estudiar con mucho detalle todo aquel factor que pueda afectar al éxito o fracaso del producto, prestar mucha atención a la percepción que el producto genere en nuestro público objetivo, analizando a la competencia del sector al que pertenezca el negocio, en este caso la industria de las bebidas alcohólicas, y buscando factores diferenciadores que nos harían competitivos (Fernandez, 2017).

Debido a la gran influencia que tiene el estudio de mercado en el éxito o fracaso de una venta internacional en el siguiente capítulo abordaremos información y un análisis acerca de los mercados meta propuestos dentro de este trabajo de titulación, esto con el fin de conocer cómo se comportan dichos mercados para poder analizar el impacto que podría tener Blvish, conocer acerca de la balanza comercial de los países, principales aliados, importaciones en dólares en la industria de bebidas alcohólicas y principales competidores con los que se deberá enfrentar nuestra marca, estos son los principales puntos a desarrollar en este capítulo.

Para el análisis de mercado de los diferentes países que se han puesto como mercados meta para el presente trabajo de titulación se utilizarán varias fuentes secundarias, una de

ellas es la plataforma digital Cobus Group, la cual es una organización profesional que brinda información de negocios para Latinoamérica y el mundo. A través de la información compilada por esta plataforma se puede acceder a la información referente a las importaciones y exportaciones de varios países, permitiéndonos así poder analizar el mercado internacional, los principales competidores según la industria de producto, como también identificar nuevos y potenciales clientes para vender nuestros bienes en el extranjero. Cobus tiene información actualizada hasta el año 2021, por lo que se podrá hacer un análisis real de la balanza comercial de los países después de la incertidumbre y altibajos en el mercado que se produjeron debido a la crisis global sanitaria provocada por el coronavirus.

### **2.1.1 Análisis del mercado de Países Bajos**

Países Bajos es un país de Europa ubicado al oeste del viejo continente, posee una superficie de 41 500 km<sup>2</sup> y es un país llano, que cuenta con muy pocas montañas, la mayoría del espacio geográfico es plano. Su estratégica ubicación geográfica dentro del continente europeo y debido a la proximidad que tiene a los mercados de África y Oriente Medio han convertido al país en una gran potencia industrial, siendo esta una de sus principales actividades económicas junto al sector terciario.

De acuerdo a datos del Banco Mundial referentes al año 2019 el PIB nominal de los Países Bajos incrementó con respecto a años anteriores, volviéndose la vigesimosexta potencia económica del mundo con un PIB total de 810 247 millones de euros, esto también la ubica como la sexta mayor potencia económica de la Unión Europea, y es la quinta desde la salida del Reino Unido de la Comunidad Europea. A su vez, ha demostrado históricamente una gran apertura hacia el comercio internacional, por lo que se posiciona expuesta ante los altibajos que puedan fluctuar en la coyuntura económica mundial (BANCO MUNDIAL, 2020).

Históricamente los Países Bajos se ubican en las diez primeras posiciones de los rankings internacionales que compilan y analizan las variables como el desarrollo económico, el nivel de educación, calidad de vida, facilidad para hacer negocios, entre otros.

La región de Randstad, comprendida por una serie de ciudades y aglomeraciones urbanas al oeste del país, constituye el núcleo comercial y económico del país, ya que no solo acoge a más de la mitad de la población, sino que también se ha vuelto el



principal destino para las empresas extranjeras que se instalan en el país y donde se forja la mayor cantidad del PIB estatal (Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes, 2021).

Países Bajos se presenta como un país accesible para entablar negociaciones, se encuentra en el puesto número 36 del ranking Doing Business, el cual mide la facilidad para realizar negocios de un país, este dato es correspondiente al año 2020, el cual es el último registro que se mantiene acerca de ese rubro.

Otro factor importante a tomar en cuenta al momento de forjar una nueva relación comercial internacional es analizar el riesgo político y comercial que pueda existir dentro de los países con los que voy a asociarme comercialmente. Dentro de este marco Países Bajos presenta un índice de corrupción que lo ubica en el octavo puesto de esta escala que mide y analiza datos de 190 países. Esto quiere decir que los habitantes neerlandeses tienen la percepción de que la corrupción por parte de los funcionarios públicos y privados es bajísima

A continuación, se va a presentar un análisis de mercado realizado a partir de la información obtenida en la plataforma Cobus, la cual será direccionada en 2 partes claves, la primera un análisis general sobre toda la industria de bebidas alcohólicas importadas por los países estudiados, y la segunda parte en la que netamente se enfocará el análisis sobre las bebidas alcohólicas de categoría vodka que existan en el país a través de importaciones.

Países Bajos anualmente tiene una gran cantidad de importaciones en la industria de las bebidas alcohólicas, en el año 2021, una vez que el mercado y la situación financiera logró gozar de cierta estabilidad posterior a la ola de irregularidad que se presentó en el mercado producto de la crisis global provocada por el coronavirus, el país neerlandés registró un total de \$51.084.990,00 en importaciones para bebidas alcohólicas (COBUS GROUP, 2022). El número de la partida arancelaria que nos representa este dato es la '2208' la cual hace referencia a "Alcohol etílico no desnaturalizado o de un grado alcohólico menor a 80%, alcohol, licores y demás bebidas espirituosas". Sin embargo, al únicamente utilizar los primeros 4 números de la partida arancelaria como filtro de búsqueda, los resultados nos arrojan información sobre toda la industria que envuelve a las bebidas alcohólicas, en la que se incluyen bebidas como: el whiskey, tequila, vodka, ron, aguardiente, etc. Arrojando como resultado que la bebida más importada de este

segmento es el whiskey en el que se realizaron un total 197 579 órdenes de compra internacional, con un valor comercial cercano a los 7 millones de dólares, exactamente \$6 956 273.00 (COBUS GROUP, 2022).

### **Imagen 1: Importaciones de bebidas alcohólicas de Países Bajos en el año 2021**

[> DETALLE CONSULTA](#)

> 2208 UNDENATURED ETHYL ALCOHOL OF AN ALCOHOLIC STRENGTH OF < 80%; SPIRITS, LIQUEURS AND OTHER SPIRITUOUS BEVERAGES (EXCL. COMPOUND ALCOHOLIC PREPARATIONS OF A KIND USED FOR THE MANUFACTURE OF BEVERAGES)

> Período 01/02/2022 - 28/02/2022

---

Resultados: 53, Mostrando: 20  Página de resultados: 1 2 3

|                   |                   | POSICIÓN ARANCELARIA | TOTAL FOB EURO | TOTAL KGS    | TOTAL CANT |
|-------------------|-------------------|----------------------|----------------|--------------|------------|
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.30.30           | 13.756.004,00  | 687.044,00   | 373.142,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.70.10           | 10.101.714,00  | 1.535.475,00 | 771.940,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.30.71           | 9.315.857,00   | 1.593.477,00 | 694.209,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.90.69           | 8.717.490,00   | 2.533.552,00 | 725.942,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.50.11           | 6.506.548,00   | 1.054.737,00 | 528.348,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.30.19           | 5.454.295,00   | 1.099.578,00 | 544.330,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.60.11           | 5.123.413,00   | 1.141.198,00 | 540.092,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.30.41           | 4.686.909,00   | 575.364,00   | 343.858,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.40.31           | 4.579.484,00   | 736.369,00   | 315.189,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.30.82           | 3.779.340,00   | 483.166,00   | 272.371,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.30.11           | 3.236.713,00   | 333.117,00   | 181.331,00 |
| <a href="#">▶</a> | <a href="#">📄</a> | 2208.40.11           | 3.167.837,00   | 2.184.614,00 | 280.800,00 |

Fuente: COBUS GROUP (2022)

Este es un gran volumen de compra de bebidas alcohólicas. el que se mantuvo en los Países Bajos durante el 2021, ya que si bien la economía holandesa no se ha recuperado por completo de la contracción sufrida en el 2020 por la pandemia por COVID 19, ya se halla en posibilidades de hacer un gasto más fuerte en importaciones de estas bebidas, las cuales no son indispensables para un país y que en épocas de austeridad son fácilmente prescindibles, como por ejemplo sucedió en el año 2020, que en los primeros 8 meses de pandemia en Europa se contaba con una cuarentena obligatoria, aquello significó la contracción en la economía de los países, decaimiento en el PIB, y por ende obligó a los gobiernos estatales y sector privado a reevaluar las necesidades que se mantenían en ese preciso momento, esto hizo que el foco principal de atención para las importaciones sean instrumentos y herramientas pertenecientes al sector de la salud para mitigar el virus, dejando en segundo plano a varios sectores, como precisamente fue la industria de las bebidas alcohólicas.

A continuación, tenemos los datos de las importaciones del año 2020 durante los primeros 9 meses del año que fueron los más duros para los países europeos dónde la pandemia

azotó con más fuerza la salud y economía de la mayoría. De enero a septiembre Países Bajos gastó la significativa cantidad de \$579 900 530 euros en importaciones de bebidas alcohólicas (COBUS GROUP, 2022). Si tenemos en cuenta lo mencionado previamente como la emergencia sanitaria, la contracción mundial de la economía, además de la poca afluencia en centros de diversión nocturno en dónde se consumen mayoritariamente estas bebidas producto de las restricciones de movilidad por la cuarentena, encontramos que es una gran cifra, y que las compras de estas bebidas no cesaron pese a la compleja situación económica y de vida que se vivieron durante los primeros 9 meses del año 2020, demostrando de esta manera que en Países Bajos su población tiene una estrecha relación con la industria de las bebidas alcohólicas.

Ahora bien, como podemos observar el análisis realizado la industria de bebidas alcohólicas engloban una gran cantidad de bebidas, por lo que para hacer un análisis más preciso del mercado meta al que aspiramos llegar, debemos investigar concretamente sobre la categoría de Blvish, la cual es vodka.

Para ello, utilizamos la subpartida arancelaria '2208.60.11' que es la perteneciente a la categoría de bebidas alcohólicas, dentro del segmento de vodka con una concentración alcohólica menor a los 45 grados con capacidad igual o inferior a 2 litros, siendo que es la partida arancelaria correcta para Blvish que cuenta con 35 grados de concentración alcohólica y sus presentaciones entran en la categoría de 500 mililitros o 1 litro.

A lo largo del 2021 las importaciones de vodka que se realizaron en Países Bajos fueron de un total de \$2 567 258 euros, siendo que los principales proveedores en este rubro son Alemania y Bélgica, ya que entre ambos países acumulan cerca del 35% de las importaciones totales del país neerlandés en vodka (COBUS GROUP, 2022). Alemania le vendió a Países Bajos un total de \$442 500 euros solo en vodka, demostrando que la bebida tiene una muy buena recepción entre los habitantes del país occidental, no sólo por los elevados rubros de compra que se registra en vodka sino también tomando en cuenta las cantidades de importaciones, las cuales fueron de un total de 270 024 importaciones de vodka el año pasado, de diferente proveedores, tamaños y presentaciones; teniendo en cuenta que la población de Países Bajos es de aproximadamente 18 millones de habitantes, y las personas con la edad suficiente para consumir bebidas alcohólicas es cerca de 10 millones por lo que se podría asegurar que 1 de cada 37 holandeses opta por comprar una botella de vodka importado durante el año.

## Imagen 2: Importaciones de Vodka de Países Bajos cuya concentración alcohólica sea menor a 45°

### ▶ DETALLE CONSULTA

> 2208.60.11 VODKA OF AN ALCOHOLIC STRENGTH OF <= 45.4% VOL, IN CONTAINERS HOLDING <= 2 L

> Período 01/02/2022 - 28/02/2022

Resultados: 40, Mostrando: 20 Página de resultados: 1 2

|  | POSICIÓN ARANCELARIA | REGIMEN                                | PAÍS DE PROCEDENCIA | TIPO UNIDADES FÍSICAS   | FOB EURO   | KGS NETO   | CANTIDAD  |
|--|----------------------|--|---------------------|---|------------|------------|-----------|
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | France              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 217.037,00 | 73.141,00  | 32.190,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | Germany             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 808.910,00 | 200.515,00 | 91.888,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | Italy               | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 156.363,00 | 39.533,00  | 16.555,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | United Kingdom      | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 59.409,00  | 9.385,00   | 3.879,00  |
|  | 2208.60.11           | NOT RECORDED FROM CUSTOMS DECLARATIONS | United Kingdom      | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 5.108,00   | 299,00     | 115,00    |
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | Ireland             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 39.998,00  | 8.932,00   | 12.231,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | Denmark             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 30.195,00  | 5.098,00   | 3.568,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL                                 | Greece              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 3.040,00   | 1.084,00   | 474,00    |

Fuente: COBUS GROUP (2022)

### 2.1.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y Países Bajos

Las relaciones comerciales que existe entre Ecuador y Países Bajos son positivas, el acuerdo comercial entre nuestro país y la Unión Europea firmado en el año 2017, facilita que las relaciones comerciales fluyan de buena manera con los países que componen la Unión Europea. El Acuerdo Comercial abre muchas puertas para que las relaciones entre países se afiancen y se forjen vínculos comerciales que resulten importantes para ambas partes.

Países Bajos representa un mercado bastante atractivo para Ecuador, y es que históricamente siempre se ha encontrado dentro de los principales socios comerciales de nuestro país para los productos no petroleros. Además, es una cooperación internacional que constantemente trata de afianzarse aún más, y el flujo comercial cada año crece más, tal como sucedió en el año 2021, en las que las exportaciones de Ecuador hacia Países Bajos fueron de \$685 millones, la cual es la cifra más alta de los últimos 5 años (El Universo, 2022)

### **2.1.3. Características culturales del consumidor de Países Bajos**

El siguiente análisis acerca de las características culturales de Países Bajos se realizó tomando como referencia el diferenciador cultural de Hofstede, el cual mide cómo influyen los valores básicos de la sociedad de cada país, en el comportamiento general de sus habitantes. Dentro de su escala de medición Hofstede recopiló 5 dimensiones: la distancia del poder, aversión a la incertidumbre, colectivismo contra individualismo, masculinidad contra feminidad y la orientación a largo plazo.

- **Distancia del poder:** Países Bajos tiene una puntuación de 38 en la distancia del poder, es una de las sociedades que más baja puntuación mantiene en este aspecto, esto indica que dentro del país neerlandés prima la independencia, igualdad de derechos y oportunidades, así como dentro del ámbito laboral que existan superiores accesibles que promuevan la igualdad entre empleados. Por parte de los empleadores, la actitud que mantienen hacia sus superiores es informal, sin entrar en faltas de respeto, pero denotan cierta cercanía y la comunicación trata de ser directa y participativa entre aquellos que conforman la compañía.

El hecho de que Países Bajos tenga una puntuación baja en esta categoría es bueno para el caso de estudio de exportación que estamos realizando, ya que refleja que las negociaciones se realizarán de una manera bastante directa, que no habrá mucha burocracia en el sentido de que no se tendrá que ir hablando con cada representante de cada nivel de poder jerárquico dentro de la empresa, sino que más bien se podrá acceder directamente a los altos mandos de las empresas distribuidoras para hacer la propuesta de comercialización, acelerando el tiempo de las negociaciones, evitando que se estanquen antes de llegar a un acuerdo.

- **Aversión a la incertidumbre:** Este ámbito hace referencia a la manera en la que una sociedad enfrenta el hecho de que el futuro es desconocido y no se sabe que pasará adelante. En este rubro el estudio revela que la sociedad de Países Bajos tiene una muy leve preferencia por evitar la incertidumbre, al ser tan dividido este aspecto entre la colectividad neerlandesa es bastante variable según la región, pero en general, el comportamiento es de prepararse levemente para las posibles variables que pueda generar el futuro, sin embargo, se da apertura a ideas poco ortodoxas provocadas por la modernidad, no mucha apertura, pero tampoco la modernización es resistida.

En este caso, el puntaje dividido nos da la pauta de que en mucha de la población existe la apertura por parte de los consumidores a probar nuevos productos, siendo este aspecto favorecedor para nuestra causa de estudio

- **Colectivismo contra Individualismo:** Este punto se refiere al grado de interdependencia personal que existe dentro de una sociedad. En otras palabras, se refiere a si los habitantes de una colectividad se perciben en términos de “yo” o de “nosotros”. La comunidad de Países Bajos obtuvo una puntuación de 80, es una puntuación bastante alta que denota el gran individualismo bajo el que se vive en esta sociedad, una colectividad que asume que cada uno cuidará por sí mismo y su familia, y se regirá bajo lo que sea mejor para cada uno de ellos. En el ámbito empresarial, las decisiones de contratación y ascensos dentro de la empresa obedecen a los méritos que cada individuo tenga, y se busca por beneficio mutuo de ambas partes, el empleador y el subordinado. Este aspecto en el ámbito de introducción de una marca y un nuevo producto en un país extranjero es importante para saber cómo es el consumo de los habitantes, pues nos sirve como guía de si una sociedad prefiere tener un consumo más íntimo o si lo hace colectivamente entre amigos. En este caso, al ser una sociedad más individualista, esto nos da una pauta de cómo focalizar la estrategia de publicidad para llamar la atención del comprador local. Para el caso puntual de Países Bajos se debería dirigir el marketing y la marca a ser una experiencia más personal e íntima.

- **Masculinidad contra feminidad:** En este caso un puntaje alto se relaciona con la masculinidad, simbolizando que los valores principales dentro de esa sociedad son los logros, la competencia y el éxito. Por otro lado, un puntaje bajo se relaciona con la feminidad en la que los valores primordiales de esa sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Países Bajos tiene una puntuación bastante baja, de 14 sobre 100 posibles, encajando en el esquema de una sociedad femenina prefiriendo socialmente una gran calidad de vida para sus habitantes. En el aspecto laboral las empresas buscan el consenso en conjunto de sus empleados para tener una mayor eficiencia empresarial para todos los que conforman la empresa. Se valora la igualdad, calidad de vida laboral y los conflictos procuran ser resueltos a partir de negociaciones y compromisos. Esta categoría nos permite entender de mejor manera el comportamiento que podría llegar a tener el comprador durante la negociación y en caso de que existiesen conflictos. Una

sociedad donde prima la feminidad tratará de evitar los conflictos y de resolverlos rápidamente, buscando el bien común y perseverando el respeto entre las partes, tal como en este caso la sociedad de Países Bajos se muestra según el presente análisis.

- **Orientación a largo plazo:** Para este apartado se trata de medir que tan arraigada se encuentra la sociedad con su futuro, existen 2 grandes divisiones, si se tiene un puntaje bajo se dice que es una sociedad normativa, a la cual gusta mantener las tradiciones del pasado, y miran con recelo la modernización y el cambio social que esta implica. En cambio, un puntaje alto la relaciona como una sociedad pragmática, en la cual se adaptan las tradiciones y costumbres a los tiempos modernos, y que tanto pretenden controlar lo que pasará en el futuro. Países Bajos tiene una puntuación de 67 dentro de esta dimensión, aquello significa que es una sociedad pragmática con fuerte tendencia a invertir y hacer las cosas con perseverancia hasta buscar y obtener los resultados esperados. (Hostede Insights, 2022)

En el aspecto empresarial este punto está relacionado con lo duradero que ven las relaciones comerciales con sus proveedores, dando a la contraparte la seguridad de ejercer negocios estables, seguros, confiables y duraderos, tal como denota su preferencia de esa manera la sociedad neerlandesa.

#### **2.1.4. Distancia Geográfica**

La distancia geográfica entre Ecuador y Países Bajos es de 9905 kilómetros, pero dicha medida no es la que necesitamos para nuestro caso de estudio, o tal vez podría servir para tener una referencia en cuanto a servicios de transporte aéreo como carga suelta debido a que toma la distancia desde el centro de cada país, la escala de medición adecuada sería la distancia que existe entre el puerto marítimo de Guayaquil y uno de los puertos de Países Bajos. Países Bajos cuenta con algunos puertos, 4 para ser exactos, sin embargo, sus dos puertos principales son el Puerto de Rotterdam y el Puerto de Amsterdám.

El puerto marítimo de Rotterdam fue en su momento el puerto más utilizado por el comercio internacional global debido a sus grandes instalaciones, su ubicación, proximidad con varios países e infraestructura de alto nivel. Si bien, hoy en día ya no es el puerto más utilizado a escala mundial, sí es el más utilizado de Países Bajos y uno de los más transitados de Europa (Coneo & Florez, 2022). Es por ello que para este caso utilizaremos la medición de distancia desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de

Rotterdam, la cual es de 9794 kilómetros con un tiempo de tránsito marítimo de aproximadamente 20 a 25 días.

### **2.1.5. Barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Países Bajos**

Países Bajos es uno de los países que más le entusiasma el hecho de poder establecer relaciones comerciales con otros estados, es una nación partidaria del libre comercio y es miembro de foros y organizaciones comerciales que están a favor de esta causa como por ejemplo la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD). Dicho esto, no existen barreras hacia la inversión o barreras comerciales que pudiesen detener o afectar las posibles relaciones comerciales que se busquen forjar con el país neerlandés, ya que el país de Europa occidental es enormemente abierto al comercio internacional con todos los países.

En cuanto a los requisitos que se tiene para la exportación al país neerlandés son los que comúnmente se solicitan en las transacciones formales internacionales, documentación como:

- Factura Comercial
- Bill of Landing
- Packing List
- Documento Administrativo Único
- Declaración de valor en aduana

La Partida Arancelaria utilizada es la 2208601100 en la cual se engloba la siguiente descripción de producto ‘Vodka cuya concentración alcohólica sea menor a 45,4% en presentaciones inferiores a 2 litros’. Dicha partida arancelaria no presenta cupos para el caso de Países Bajos.

### **2.1.6. Exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Países Bajos**

En el siguiente apartado haremos un pequeño recopilatorio de los montos de las exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Países Bajos en los últimos 5 años. Haciendo una segmentación primero de las exportaciones del producto como tal, en este



caso el vodka, y posteriormente un recopilatorio de las exportaciones de la industria, incluyendo todo tipo de bebidas alcohólicas.

A modo de resumen, según los datos del Banco Central del Ecuador, en los últimos 5 años no se ha exportado vodka, el cual corresponde a la subpartida arancelaria 2208601100, en la que se engloban las bebidas alcohólicas de carácter vodka, cuya concentración alcohólica sea inferior a los 45° y su envase sea menor a 2 litros.

Por otro lado, hablando propiamente del segmento de la industria, la misma también es bastante nueva para los emprendedores ecuatorianos, puesto que tomando las exportaciones realizadas por Ecuador bajo la partida arancelaria 2207100000 (Alcohol etílico con grado alcohólico volumétrico inferior a 80°) hacia Países Bajos son nulas, y es que los principales socios comerciales en esta industria sin explotar son Colombia, Perú y Guatemala.

Esto quiere decir que es una industria sin explotar por los emprendedores de nuestro país que aún no han dado el paso hacia adelante para poder monetizar esta industria que es tan provechosa, sin embargo, también es necesario recalcar que, así como es una industria que no está siendo aprovechada, también es verdad que es una industria de la que no se tiene experiencia, puesto que las exportaciones totales de la industria en nuestro país no son muy altas.

### **2.1.7. Competencia**

Países Bajos es conocido por su fuerte inversión en la industria de bebidas alcohólicas, y es que posee algunas de las empresas más reconocidas a nivel mundial. Compañías como Heineken o Amstel son multinacionales altamente reconocidas, y son empresas neerlandesas que su éxito las ha convertido en referentes del campo de la industria de bebidas alcohólicas, sin embargo, aunque pertenecen a la misma industria de productos, nosotros debemos buscar una comparación ante productos similares, en este caso, el vodka.

Al ser parte de la mancomunidad europea, Países Bajos posee grandes beneficios comerciales con los otros países que forman parte de la Unión Europea, volviéndose fuertes socios comerciales entre sí, es por ello que los principales proveedores de esta industria para el caso de Países Bajos son: Polonia, Alemania, Francia, Suecia y Rusia.

A continuación, detallamos 2 de los vodkas importados que más se consumen en Países Bajos:

- Grey Goose: Es una de las marcas de vodka más vendidas a nivel mundial, y tiene una gran aceptación en Países Bajos, siendo una de las preferidas por los neerlandeses. Esta marca es originaria de Francia y posee una concentración alcohólica de 40°

***Imagen 3: Vodka Grey Goose:***



FUENTE: AMAZON (2022)

La presentación preferida en esa marca es la que se puede apreciar en la imagen, de 700 ml, como se observa es una botella y presentación bastante elegante que destaca visualmente. Su precio de venta es de 32,40 euros.

- Absolut Vodka: Este vodka es de los vodkas importados que más se consumen en Países Bajos. Su procedencia es de Suecia y tiene 40° de alcohol.

***Imagen 4: Absolut Vodka:***



FUENTE:AMAZON (2022)

La presentación de mayor preferencia para los compradores neerlandeses es como se detalla en la imagen, una presentación de 700ml la cual tiene un precio de venta de 20 euros.

En Países Bajos existe una particularidad en el canal de distribución, cada día se fortalecen más las compras en línea que toman gran parte del mercado, aunque el comprador neerlandés no tiene un solo canal de compra, sino que varía constantemente entre adquirir las bebidas alcohólicas en supermercados, licorerías o compras en línea.

### **2.2.1. Análisis del mercado de Bélgica**

Bélgica está ubicada en el occidente europeo y es uno de los países geográficamente más pequeños de la Unión Europea, ya que solo posee una extensión territorial de 30 530 Km<sup>2</sup>, para hacer una comparación, Ecuador cuenta con una superficie terrestre de 256 370 Km<sup>2</sup>, por lo que podemos ver claramente que nuestro territorio nacional supera ampliamente en superficie al estado belga. Si bien su extensión geográfica no es tan amplia, cuenta con una población de aproximadamente 12 millones de habitantes, y si bien se la podría considerar una economía pequeña por su escasa amplitud territorial y una densidad poblacional no tan amplia, la verdad es que la economía de Bélgica es muy abierta al comercio internacional y se ubica en el puesto número 25 por volumen de PIB, a partir de las mismas estadísticas encontramos que el nivel de calidad de vida y poder adquisitivo que tienen los ciudadanos belgas es muy bueno. El PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida que existe dentro de un país, para el caso de Bélgica el PIB per cápita fue de 43 770 euros por habitantes en el año 2021 esto ubica al estado belga en el puesto número 18 del ranking, evidenciando que sus pobladores poseen un muy buen nivel de vida, esto va de la mano con lo que nos dice el Índice de Desarrollo Humano que desarrolla las Naciones Unidas el cual analiza el progreso de un país, para a su vez intentar medir el nivel de vida de sus habitantes, dicho índice también ubica a Bélgica como los países que mejor calidad de vida le brindan a sus habitantes.

Otro indicador importante a tomar en cuenta también es el de 'Doing Business' la cual es una herramienta que ayuda a evaluar la dificultad o facilidad que puede haber para entablar un negocio o relaciones comerciales con un país. El Doing Business organiza a los países en un ranking en el que busca medir principalmente 10 indicadores: el tiempo que se requiera para abrir un negocio, la obtención de electricidad, facilidad para acceder

a crédito, comercio transfronterizo, el pago de impuestos, manejo de permisos de construcción, registro de propiedad, cumplimiento de contratos, protección a los inversionistas y capacidad para la resolución de conflictos. Este indicador ubica a Bélgica en el puesto número 45 de los 190 países que conforman el ranking, esto lo ubica dentro del rango de los países con los que ofrecen facilidad para hacer negocios.

Analizando el aspecto del comercio exterior del país europeo, tenemos que sus ventas al exterior representan el 80% de su PIB, pero no es únicamente un país vendedor o que únicamente le interese vender sus productos en la comunidad internacional, también es un gran comprador, importador de productos, el año pasado -2021- supusieron un total de 431 175 millones de euros gastados en importaciones, a nivel mundial Bélgica es uno de los países con mayor volumen de importaciones, en 2021 aunque las importaciones tuvieron un incremento significativo, el país belga registró un superávit dentro de su balanza comercial, precisamente por la gran relevancia que tienen las exportaciones dentro de la economía estatal. (Expansión, 2021)

A continuación, se va a presentar un análisis de mercado realizado a partir de la información obtenida en la plataforma Cobus, la cual será direccionada en 2 partes claves, la primera un análisis general sobre toda la industria de bebidas alcohólicas importadas por los países estudiados, y la segunda parte en la que netamente se enfocará el análisis sobre las bebidas alcohólicas de categoría vodka que existan en el país a través de importaciones.

Como pudimos observar en el análisis previo del mercado de Países Bajos, Bélgica es un gran productor en la industria de bebidas alcohólicas, posicionándose como el segundo mayor exportador de vodka o bebidas alcohólicas para el país neerlandés, y al mismo tiempo registra una gran cantidad de exportaciones a nivel mundial dentro de esta industria.

En 2021, Bélgica registró una elevada cantidad de exportaciones de bebidas alcohólicas, un total de \$595.846.786,00 euros. Esta cifra resalta lo que mencionamos previamente, la gran influencia que tienen las exportaciones en el PIB estatal del país occidental. Las altas ventas que registran las bebidas alcohólicas belgas dentro del mercado internacional son un indicador de su alta calidad, así como los reconocimientos y premios obtenidos por su calidad han hecho que los whiskeys elaborados en Bélgica sean bastante apreciados dentro de Europa, tanto es así que la Federación Belga de Vinos y Espirituosos mantiene un proyecto para obtener una IGP para los whiskeys elaborados dentro del territorio belga.

La IGP-Indicación Geográfica Protegida- es una forma de identificación europea que certifica la calidad de bebidas o productos alimenticios elaborados en cierta región geográfica. (L'Echo, 2021)

Si bien la excelsa calidad de sus bebidas alcohólicas, como Owl Distellerie (mejor whiskey europeo según Jim Murray) o Distillerie Braeckman (mejor whiskey europeo de 2021), podrían hacer creer que Bélgica no es un gran importador dentro de esta industria, los datos de su balanza comercial demuestran lo contrario. En 2021 las importaciones totales de Bélgica para bebidas alcohólicas- exceptuando vinos y cervezas ya que no constituyen parte de la partida arancelaria utilizada para la búsqueda- fueron de \$398.688.577,00 euros, una cantidad muy elevada si tomamos en cuenta que dentro del país existe una gran cantidad de estas bebidas. Sin embargo, existen matices para poder determinar que las bebidas son diferentes, por ejemplo, la bebida exportada de mayor cantidad fue el whiskey belga, por otro lado, la bebida alcohólica más importada fue el gin.

### Imagen 5: Importaciones de bebidas alcohólicas de Bélgica en el año 2021

[▶ DETALLE CONSULTA](#)

> 2208 UNDENATURED ETHYL ALCOHOL OF AN ALCOHOLIC STRENGTH OF < 80%; SPIRITS, LIQUEURS AND OTHER SPIRITUOUS BEVERAGES (EXCL. COMPOUND ALCOHOLIC PREPARATIONS OF A KIND USED FOR THE MANUFACTURE OF BEVERAGES)

> Período 01/02/2022 - 28/02/2022

---

Resultados: 52, Mostrando: 20

Página de resultados: 1 2 3

|   |   | POSICIÓN ARANCELARIA | TOTAL FOB EURO | TOTAL KGS    | TOTAL CANT |
|---|---|----------------------|----------------|--------------|------------|
| ▶ | 📄 | 2208.90.69           | 5.306.635,00   | 1.418.130,00 | 320.667,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.70.10           | 5.256.606,00   | 959.757,00   | 416.557,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.40.31           | 3.465.259,00   | 660.700,00   | 252.840,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.50.11           | 2.794.043,00   | 424.386,00   | 229.178,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.60.11           | 2.506.066,00   | 893.546,00   | 332.389,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.20.12           | 2.217.158,00   | 7.727.427,00 | 29.650,00  |
| ▶ | 📄 | 2208.30.41           | 2.194.706,00   | 178.188,00   | 163.001,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.30.71           | 2.065.324,00   | 564.284,00   | 195.967,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.30.30           | 1.744.689,00   | 68.571,00    | 29.648,00  |
| ▶ | 📄 | 2208.40.11           | 1.439.867,00   | 223.356,00   | 139.409,00 |
| ▶ | 📄 | 2208.30.82           | 1.101.547,00   | 99.467,00    | 44.578,00  |
| ▶ | 📄 | 2208.30.11           | 985.044,00     | 134.648,00   | 71.522,00  |

Fuente: COBUS GROUP (2022)

La gran cantidad de dinero destinado a la compra de bebidas alcohólicas demuestra lo codiciada que es esa industria para los habitantes de Bélgica, que no superan los 12 millones de pobladores pero que demuestran un gran consumo y poder adquisitivo al momento de adquirir licores. Esto se reafirma cuando en épocas de pandemia durante el

2020 que su economía decreció, al igual que para la gran mayoría de países en el mundo, no se dejó de importar grandes cantidades de bebidas alcohólicas, registrando un total de \$344.896.283,00 euros por concepto de compras al exterior en licores. ‘Únicamente’ medio millón menos que cuando la economía logró regularizarse después de superar la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus. La población belga es una alta consumidora de bebidas alcohólicas, reafirmando la investigación de mercado previa que ubicaba a sus pobladores dentro del top 20 de países con mayor consumo per cápita de alcohol a nivel mundial.

Pero bien, hemos analizado que Bélgica es un gran comprador y vendedor internacional de la industria de bebidas alcohólicas, siendo que una de las bebidas que más vende es el whiskey, y una de las más apetecidas para la importación es el gin, sin embargo, ¿cuál es la posición del vodka dentro de este país? La respuesta es favorable para las intenciones de venta como mercado meta propuesto, el vodka ocupa la cuarta posición dentro de las bebidas alcohólicas que más se importan dentro del país europeo. En el año 2021 se registraron compras internacionales por un total de \$31.827.561,00 que se reparten a una cantidad de importaciones totales de 5.166.340.

**Imagen 6: Importaciones de Vodka de Bélgica cuya concentración alcohólica sea menor a 45°**

[DETALLE CONSULTA](#)

> 2208.60.11 VODKA OF AN ALCOHOLIC STRENGTH OF <= 45,4% VOL, IN CONTAINERS HOLDING <= 2 L

> Período 01/02/2022 - 28/02/2022

Resultados: 16, Mostrando: 20

|  | POSICIÓN ARANCELARIA | REGIMEN | PAÍS DE PROCEDENCIA      | TIPO UNIDADES FÍSICAS   | FOB EURO   | KGS NETO   | CANTIDAD   |
|--|----------------------|---------|--------------------------|---|------------|------------|------------|
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | France                   | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 636.691,00 | 427.819,00 | 129.127,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Netherlands              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 429.317,00 | 72.533,00  | 40.937,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Germany                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 436.165,00 | 269.462,00 | 79.412,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Italy                    | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 45.781,00  | 5.072,00   | 2.302,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | United Kingdom           | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 1.492,00   | 720,00     | 310,00     |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Portugal                 | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 7.829,00   | 303,00     | 121,00     |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Luxembourg               | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 577.215,00 | 30.177,00  | 37.183,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Sweden                   | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 201.140,00 | 53.087,00  | 21.028,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Austria                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 487,00     | 22,00      | 10,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Poland                   | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 71.305,00  | 14.835,00  | 6.214,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Czech Republic           | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 347,00     | 138,00     | 59,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Croatia                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 49.743,00  | 13.275,00  | 13.275,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | United States of America | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 888,00     | 40,00      | 14,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Denmark                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 47.158,00  | 6.050,00   | 2.397,00   |

Fuente: COBUS GROUP (2022)

Bélgica tiene una amplia lista de proveedores para sus importaciones de vodka, siendo Francia, Países Bajos y Alemania sus principales vendedores dentro de este segmento específico de bebidas alcohólicas.

### **2.2.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y Bélgica**

La relación comercial que existe entre Ecuador y Bélgica es bastante buena producto de que Bélgica es parte de la Unión Europea, y Ecuador suscribió un Acuerdo Comercial con la Unión a finales del 2017. Dicho Acuerdo Comercial permite afianzar una relación bilateral entre estados por las facilidades que brinda al momento de entablar negociaciones. Un ejemplo de la gran relación comercial que existe entre ambos países es que durante 2021 se exportaron cerca de 4 toneladas de cacao orgánico hacia el país belga, esta es una cantidad bastante significativa que se produjo en Zamora Chinchipe por parte de la Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios del Sur de la Amazonía Ecuatoriana (Apeosae) ya que dicha organización agrícola cuenta con el apoyo de instituciones públicas que ejecutan el Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible, dicho apoyo gubernamental eleva el valor que le da el comprador europeo debido a lo orgánico y sostenible que resulta el producto para el medio ambiente, este aspecto es importantísimo ya que las 3,8 toneladas de cacao exportado fueron adquiridas por Silva Cacao, empresa belga que se caracteriza por comprar y elaborar productos con los mejores granos de cacao a nivel mundial (El Comercio, 2022).

Además, cabe recalcar que la relevancia comercial que tiene Ecuador con Bélgica es tremenda y se ha incrementado debido a la influencia marítima del puerto belga, Amberes, uno de los más importantes de Europa occidental debido a que a través de él se movilizan embarcaciones y mercancías que tienen como destino países del corazón de Europa occidental como parte del mercado alemán, y de Francia, Suiza, Luxemburgo, Suiza, Austria entre otros. Pieter Embo consejero económico y comercial de la embajada belga reconoce que una de las colaboraciones más grandes que el país flamenco busca tener con los países en vías de desarrollo es ayudar a la gente que está exportando a encontrar el camino-refiriéndose al puerto de Amberes- a que lo usen como puerta de entrada a Europa (Cámara Marítima del Ecuador, 2019)

### 2.2.3. Características culturales Bélgica

El siguiente análisis acerca de las características culturales de Bélgica se realizó tomando como referencia el diferenciador cultural de Hofstede, en el cual mide cómo influyen los valores básicos de la sociedad de cada país, en el comportamiento general de sus habitantes. Dentro de su escala de medición Hofstede recopiló 5 dimensiones: La distancia del poder, aversión a la incertidumbre, colectivismo contra individualismo, masculinidad contra feminidad y la orientación a largo plazo.

- **Distancia del poder:** Bélgica en este apartado tiene una puntuación de 68 de 100 posibles, esta alta puntuación en la distancia del poder hace referencia a que la sociedad belga acepta las desigualdades en la escala de poder. En término del mundo empresarial, la jerarquía de poder dentro de las compañías o lugares de trabajo es bastante formal y el flujo de la información a través de la empresa pasa de manera jerárquica entre sus miembros. Se tiene la percepción, que dentro de la sociedad belga se entiende que dicha desigualdad entre colaboradores obedece a la jerarquía de poderes y es considerado clave para la eficiencia.

El hecho de que Bélgica tiene una puntuación alta en esta categoría no es muy alentador para el caso de estudio de exportación que estamos realizando, ya que refleja que las negociaciones se realizarán de una manera bastante indirecta, ya que, al ser un nuevo proveedor extranjero, de una marca desconocida se tendrá que ir hablando con cada representante de cada nivel de poder jerárquico dentro de la empresa hasta poder consolidar definitivamente la negociación y definir un acuerdo.

- **Aversión a la incertidumbre:** Dentro de esta dimensión, lo que busca analizar y tratar de determinar, es acerca de cómo una sociedad afronta el hecho de que el futuro es incierto y nunca se podrá estar 100% preparado para lo que depara el futuro. En este aspecto, el puntaje colectivo que obtuvo la sociedad belga fue de 94, una de las más altas en este sentido, esto se explica desde el ámbito social por lo que a lo largo de su historia fueron una colonia gobernada por terceros países. Dicho esto, buscan mantener una gran planificación como sociedad de cara al futuro para los posibles problemas que podrían aparecer por lo cual la planificación es muy apreciada, y por otro lado, las políticas que incluyan un cambio son vistas como estresantes dentro de la comunidad.



En el ámbito de las negociaciones con nuevos proveedores, este aspecto de la sociedad belga puede resultar perjudicial, puesto que indica que no existe una apertura muy amplia por parte de ellos para probar nuevos proveedores, los cuales son desconocidos para ellos.

- **Colectivismo contra Individualismo:** Este punto se refiere al grado de interdependencia personal que existe dentro de una sociedad. En otras palabras, se refiere a si los habitantes de una colectividad se perciben en términos de “yo” o de “nosotros”. La comunidad de Bélgica tiene una puntuación de 75 en este ámbito, según esta parte del estudio señala que en Bélgica tienen un pensamiento bastante individualista en el que su prioridad no es formar parte de un grupo o en el bien colectivo, sino que se concentran en ellos mismos y en su familia.

En este caso, al ser una sociedad más individualista, esto nos da una pauta de cómo llevar la estrategia de publicidad para llamar la atención del comprador local. Para el caso puntual de Bélgica para poder llamar la atención de sus consumidores se deberá plasmar una publicidad que se alinee al pensamiento individualista que existe en la población belga

- **Masculinidad contra feminidad:** En este caso un puntaje alto se relaciona con la masculinidad, simbolizando que los valores principales dentro de esa sociedad son los logros, la competencia y el éxito. Por otro lado, un puntaje bajo se relaciona con la feminidad en la que los valores primordiales de esa sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Bélgica tiene una puntuación de 54, puntaje intermedio en esta dimensión lo cual denota que no se inclina por ninguno de los aspectos mencionados previamente. Pero para la sociedad belga es generalmente preferible lograr llegar a un mutuo acuerdo, que ganar una discusión o conflicto, por ejemplo, los laborales.

La sociedad belga al estar tan dividida dentro de este aspecto, no se puede decir que exista una conducta estable que se tenga como sociedad donde prime la feminidad o la masculinidad, por lo que la resolución de conflictos como por ejemplo quedará supeditada al comportamiento que se tenga dentro de cada empresa en donde se pueda tener una mayor masculinidad o feminidad dentro del aspecto de la resolución de conflictos y la evasión de disputas.

- **Orientación a largo plazo:** Para este apartado se trata de medir que tan arraigada se encuentra la sociedad con su pasado, existen 2 grandes divisiones, si se tiene un puntaje bajo se dice que es una sociedad normativa, las cuales les gusta mantener las tradiciones del pasado, y miran con recelo la modernización y el cambio social que esta implica. En cambio, un puntaje alto la relaciona como una sociedad pragmática, en la cual se adaptan las tradiciones y costumbres a los tiempos modernos. En esta dimensión la comunidad de Bélgica registra una puntuación de 82, demostrando que es altamente pragmática demostrando una facilidad para adaptar las tradiciones hacia las condiciones modernas de la sociedad. Cuando es una sociedad pragmática, se le da una gran importancia al contexto de la situación, además de ahorrar e invertir a largo plazo para asegurarse económica y socialmente de cara al futuro. En el ámbito laboral, el pensamiento general de la sociedad es de que los resultados se alcanzan a través de la perseverancia (Hostede Insights, 2022). En el aspecto empresarial este punto está relacionado con lo duradero que ven las relaciones comerciales con sus proveedores, dando a la contraparte la seguridad de ejercer negocios estables, seguros, confiables y duraderos, tal como denota su preferencia de esa manera la sociedad belga que tiene un puntaje bastante alto y una preferencia por mantener relaciones de larga duración en el caso comercial.

#### **2.2.4. Distancia geográfica de Ecuador a Bélgica**

La distancia geográfica que existe entre Ecuador y Bélgica es de 9646 kilómetros, lo cual es equivalente a 5994 millas aéreas, sin embargo, esta distancia equivale al trayecto desde el centro geográfico de Ecuador hacia el centro geográfico del país flamenco. Para tener una estimación más precisa se debe analizar la distancia entre un puerto y el otro. Bélgica posee 8 puertos marítimos y algunos sub-puertos extra que componen la red de movilidad marítima comercial del país europeo (LEGISCOMEX, 2016), en Ecuador existen algunos puertos marítimos, sin embargo, el 70% de las cargas se movilizan a través del puerto de Guayaquil, por lo que la consideración precisa para conocer la distancia geográfica entre países sería entre el puerto marítimo de Amberes- el cual es el puerto principal de Bélgica- y el puerto marítimo de Guayaquil, dicha distancia marítima es de 9804 kilómetros y un tiempo de embarque de aproximadamente 20 a 25 días.

### **2.2.5. Barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Bélgica**

Bélgica es un país muy abierto al comercio internacional, como vimos dentro del análisis previo, su economía se encuentra ampliamente ligada al comercio internacional que puede efectuar. Gracias al Acuerdo Comercial vigente que mantiene Ecuador con la Unión Europea no existen barreras arancelarias para el comercio entre estos dos países, sin embargo, existen algunas barreras no arancelarias a tener en cuenta al momento de realizar una exportación hacia allá.

Por ejemplo, las empresas que deseen exportar sus productos hacia Bélgica deberán traducir obligatoriamente las etiquetas de sus productos, y toda la documentación necesaria para la exportación.

En cuanto a los requisitos que se tiene para la exportación al país belga son los que comúnmente se solicitan en las transacciones formales internacionales, documentación como:

- Factura Comercial
- Bill of Landing
- Packing List
- Documento Administrativo Único
- Declaración de valor en aduana

La Partida Arancelaria utilizada es la 2208601100 en la cual se engloba la siguiente descripción de producto ‘Vodka cuya concentración alcohólica sea menor a 45,4% en presentaciones inferiores a 2 litros’. Dicha partida arancelaria no presenta cupos para el caso de Bélgica.

### **2.2.6. Exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Bélgica**

En el siguiente apartado haremos un pequeño recopilatorio de los montos de las exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Bélgica en los últimos 5 años. Haciendo una segmentación primero de las exportaciones del producto como tal, en este caso el vodka, y posteriormente un recopilatorio de las exportaciones de la industria, incluyendo todo tipo de bebidas alcohólicas.

A modo de resumen, según los datos del Banco Central del Ecuador, en los últimos 5 años no se ha exportado vodka, el cual corresponde a la subpartida arancelaria 2208601100, en la que se engloban las bebidas alcohólicas de carácter vodka, cuya concentración alcohólica sea inferior a los 45° y su envase sea menor a 2 litros.

Por otro lado, hablando propiamente del segmento de la industria, la misma también es bastante nueva para los emprendedores ecuatorianos, puesto que tomando las exportaciones realizadas por Ecuador bajo la partida arancelaria 2207100000 (Alcohol etílico con grado alcohólico volumétrico inferior a 80°) hacia Bélgica son nulas, y es que los principales socios comerciales en esta industria sin explotar son Colombia, Perú y Guatemala.

Esto quiere decir que es una industria sin explotar por los emprendedores de nuestro país que aún no han dado el paso hacia adelante para poder monetizar esta industria que es tan provechosa, sin embargo, también es necesario recalcar que, así como es una industria que no está siendo aprovechada, también es verdad que es una industria de la que no se tiene experiencia, puesto que las exportaciones totales de la industria en nuestro país no son muy altas.

### **2.2.7. Competencia**

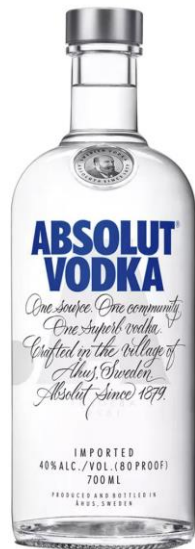
Bélgica posee una diversa variedad de bebidas alcohólicas producidas dentro de sus fronteras, su cerveza es conocida y muy cotizada alrededor del mundo, así como también algunos de sus vinos. Aunque tenga una amplia producción dentro de esta industria, también es un gran importador de bebidas alcohólicas por lo que adquiere grandes cantidades a través del comercio internacional y es aquí donde debemos prestar atención, puesto que nuestra competencia directa real en este caso serían el resto de los vodkas importados, para así poder hacer una comparación entre lo que ellos y nosotros ofrecemos en: tamaño, presentación, sabor y precio.

Al ser parte de la mancomunidad europea, posee grandes beneficios comerciales con los otros países que forman parte de la Unión Europea, volviéndose fuertes socios comerciales entre sí, es por ello que los principales proveedores de esta industria para el caso de Bélgica son: Alemania, Francia, Países Bajos, Polonia y Rusia.

A continuación, detallamos 2 de los vodkas importados que más se consumen en Bélgica:

- Absolut Vodka: Este vodka es de los vodkas importados que más se consumen en Bélgica. Su procedencia es de Suecia y tiene 40° de alcohol.

**Imagen 7: Absolut Vodka**



FUENTE: AMAZON (2022)

La presentación de mayor preferencia para los compradores belgas es tal como se detalla en la imagen, en una presentación de 700ml, tiene un precio de venta de 20 euros.

- Vodka Eristoff: Esta bebida alcohólica es otra de las más importadas que tiene el país de Bélgica. Es producido en Georgia como parte del grupo 'Bacardí' y tiene una concentración alcohólica de 37.5°

**Imagen 8: Eristoff Vodka**



FUENTE: AMAZON (2022)

La presentación de mayor preferencia para los compradores belgas es tal como se detalla en la imagen, en una presentación de 700ml, tiene un precio de venta de 14,39 euros.

El canal de distribución preferido por el consumidor belga para adquirir estos productos es a través de las cadenas de supermercados locales. Si bien, el testimonio que nos dieron fue por parte de una chica que vive en Lovaina (Ciudad de Bélgica), donde nos expresaba que no existen muchas licorerías, la mentalidad belga prefiere la seguridad y confort de adquirir sus productos en grandes centros de abasto.

### **2.3.1. Análisis del mercado de Francia**

Francia se encuentra ubicada en el oeste de Europa y es uno de los referentes económicos, sociales y políticos no solo a nivel de Europa sino a nivel mundial, a pesar de los estragos que sufrió la economía mundial producto de la pandemia provocada por el coronavirus, actualmente Francia se ha recuperado de aquellas contracciones en el PIB y registró el mayor crecimiento anual del Producto Interno Bruto en 52 años, es por ello que la economía francesa se ha convertido en un ejemplo de cómo tener un resurgimiento luego de la crisis sanitaria mundial, tanto así es el caso de la recuperación económica que el ministro de economía declaró que “la economía francesa actualmente supera en riqueza a la que poseía en el 2019”. (El País, 2022).

Las principales industrias económicas de Francia son las de la industria química, biofarmaceutica, agroalimentaria y automotriz, teniendo como mayores socios comerciales a los países de Alemania, Italia, Bélgica, España y Estados Unidos, entre estos cinco países mencionados se concentra un poco más del 50% del total de sus exportaciones totales del año 2021. Por el otro lado, en la parte de las importaciones también provienen principalmente de países europeos, el 66% de sus importaciones son procedentes de países miembros de la Unión Europea, principalmente de Italia, Alemania, Bélgica y España.

El PIB per cápita del país francés en 2021 fue de 36 520 euros, por aquello se ubica en el puesto número 25 de los 196 países que se encuentran dentro del ranking del PIB per cápita, esto señala el buen nivel de poder adquisitivo con el que cuentan dentro del país. Otro factor importante a tener en cuenta para nuestro análisis es la posición del país dentro

del ranking Doing Business, que clasifica y ordena a los países según la facilidad que ofrecen los mismos para hacer negocios, en el caso de Francia este se ocupa en el puesto número 32 de los 190 países que conforman la lista. Esto ubica a Francia en la categoría de los países con los que se puede llegar a generar un vínculo comercial por la apertura y facilidades que ofrece para entablar una relación mercantil (Expansión, 2021)

A continuación, se va a presentar un análisis de mercado realizado a partir de la información obtenida en la plataforma Cobus, la cual será direccionada en 2 partes claves, la primera un análisis general sobre toda la industria de bebidas alcohólicas importadas por los países estudiados, y la segunda parte en la que netamente se enfocará el análisis sobre las bebidas alcohólicas de categoría vodka que existan en el país a través de importaciones.

El país galo y sus habitantes son tradicionalmente grandes consumidores de la industria de bebidas alcohólicas, si bien Francia es bastante reconocido por los vinos producidos en sus bastos sembríos de fruta, los franceses prefieren otro tipo de brebajes con contenido alcohólico, y es sorprendente la cantidad que se invierte para este sector productivo.

En el año 2021 Francia registró un total de \$ 1.208.769.399,00 de euros en compras precio FOB de bebidas alcohólicas, si bien el rubro puede parecer exorbitante, hay que recordar que Francia es una de las potencias económicas más grandes del mundo, con un enorme poder adquisitivo entre sus pobladores, los cuales son más de 68 millones, permitiendo que las importaciones en un bien prescindible sean tan elevadas.

No cualquier país europeo se podría permitir un gasto tan fuerte en un bien que no es imprescindible, mucho menos un país en vías de desarrollo como por ejemplo sería el nuestro, pero debido a la demanda que existe por este sector en el país europeo, es totalmente entendible que haya gastos fuertes para satisfacer a los consumidores de una industria que es altamente codiciada en esa sociedad. Si bien la pandemia afectó la economía popular de los pobladores, al no ser un bien imprescindible se creería que las compras de las bebidas pertenecientes a este sector bajarán drásticamente con respecto al resto de los años en los que el mercado no tuvo calamidades como las que se vieron en 2020, sin embargo, también se registraron altas compra-ventas en materia de bebidas alcohólicas dentro de la balanza comercial francesa el año en el que detonó el coronavirus, siendo que sus importaciones totales para la industria de las bebidas alcohólicas fueron de \$ 1.024.396.929,00, prácticamente no existe mucha diferencia entre el valor de las compras entre un año y otro. Este gran dato nos puede servir para identificar que la

mentalidad que mantiene el habitante francés es la de gastar dinero en botellas de licor importado, ya que en el peor momento de la economía global originado por las causas mencionadas previamente, los franceses no dejaron de consumir bebidas alcohólicas, y el margen con respecto a otros años es bastante pequeño por lo que si bien no es un sector de productos imprescindibles, es muy valorado entre los galos y se podría decir que es un gasto fijo el que tienen para este sector de bebidas.

### Imagen 9: Importaciones de vodka Francia en el año 2021

#### > DETALLE CONSULTA

> 2208.60.11 VODKA OF AN ALCOHOLIC STRENGTH OF <= 45,4% VOL, IN CONTAINERS HOLDING <= 2 L

> Período 01/02/2022 - 28/02/2022

Resultados: 16, Mostrando: 20

|  | POSICIÓN ARANCELARIA | REGIMEN | PAÍS DE PROCEDENCIA      | TIPO UNIDADES FÍSICAS   | FOB EURO   | KGS NETO   | CANTIDAD   |
|--|----------------------|---------|--------------------------|---|------------|------------|------------|
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | France                   | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 636.691,00 | 427.819,00 | 129.127,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Netherlands              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 429.317,00 | 72.533,00  | 40.937,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Germany                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 436.165,00 | 269.462,00 | 79.412,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Italy                    | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 45.781,00  | 5.072,00   | 2.302,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | United Kingdom           | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 1.492,00   | 720,00     | 310,00     |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Portugal                 | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 7.829,00   | 303,00     | 121,00     |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Luxembourg               | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 577.215,00 | 30.177,00  | 37.183,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Sweden                   | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 201.140,00 | 53.087,00  | 21.028,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Austria                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 487,00     | 22,00      | 10,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Poland                   | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 71.305,00  | 14.835,00  | 6.214,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Czech Republic           | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 347,00     | 138,00     | 59,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Croatia                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 49.743,00  | 13.275,00  | 13.275,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | United States of America | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 888,00     | 40,00      | 14,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Dominic                  | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 47.158,00  | 6.050,00   | 2.392,00   |

Fuente: COBUS GROUP (2022)

Por otro lado, hablando netamente del segmento de bebidas alcohólicas, el vodka es también una bebida codiciada por los franceses, que, si bien prefieren el whiskey y los vinos importados, el vodka no se encuentra lejos de estos otros productos, y es que en el año 2021 registró valores totales de compra al exterior por \$ 10 461 877,00 (COBUS GROUP, 2022).

Es así como el vodka es la tercera bebida-dentro del segmento de bebidas alcohólicas-más apetecida dentro de Francia, los franceses tienen un gran gusto por esta bebida, teniendo un total de 758 100 importaciones solo de vodka a lo largo del año anterior. Sus principales proveedores dentro de este segmento son Polonia y Suecia primordialmente,



aunque la lista de países a los que Francia le importa este tipo de bebidas es muy amplia en la que se incluyen a países como Singapur, Georgia, Bermuda entre otros.

### Imagen 10: Principales importaciones de Francia en el año 2021

[▶ DETALLE CONSULTA](#)

> 2208.60.11 VODKA OF AN ALCOHOLIC STRENGTH OF <= 45.4% VOL, IN CONTAINERS HOLDING <= 2 L

> Período 01/02/2022 - 29/02/2022

---

Resultados: 21, Mostrando: 20 Página de resultados: 1 2

|  | POSICIÓN ARANCELARIA | REGIMEN | PAÍS DE PROCEDENCIA | TIPO UNIDADES FÍSICAS   | FOB EURO     | KGS NETO     | CANTIDAD   |
|--|----------------------|---------|---------------------|---|--------------|--------------|------------|
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Netherlands         | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 437.705,00   | 99.974,00    | 14.557,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Germany             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 154.415,00   | 95.305,00    | 42.374,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Italy               | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 289.801,00   | 61.862,00    | 23.999,00  |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | United Kingdom      | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 54.157,00    | 13.810,00    | 5.221,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Ireland             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 500,00       | 42,00        | 42,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Spain               | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 2.380,00     | 436,00       | 132,00     |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Belgium             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 29.204,00    | 12.678,00    | 3.866,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Sweden              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 1.366.108,00 | 323.256,00   | 133.545,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Finland             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 71.739,00    | 13.879,00    | 5.856,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Austria             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 6.174,00     | 445,00       | 261,00     |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Switzerland         | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 1.090,00     | 109,00       | 44,00      |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Latvia              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 275.235,00   | 34.073,00    | 7.607,00   |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Poland              | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 7.562.220,00 | 1.444.365,00 | 504.719,00 |
|  | 2208.60.11           | NORMAL  | Ukraine             | TILL 1992: HL. PURE ALCOHOL; FROM 1993: LITRE PURE (100%) ALCOHOL | 9.673,00     | 3.425,00     | 1.366,00   |

Fuente: COBUS GROUP (2022)

### 2.3.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y Francia

Las relaciones comerciales que existe entre Ecuador y Francia son positivas, el acuerdo comercial entre nuestro país y la Unión Europea facilita que las relaciones comerciales fluyan de buena manera entre los países que componen la Unión. El Acuerdo Comercial abre muchas puertas para que las relaciones entre países se afiancen y se forjen vínculos comerciales que resulten importantes para ambas partes, en el caso de Francia, algunos de los contratos más importantes de movilidad interna de las ciudades ecuatorianas más importantes fueron concedidas a constructoras francesas- el tranvía en cuenca y la aerovía en Guayaquil-. Los gobernantes ecuatorianos tratan de entablar conversaciones constantemente con el presidente francés Emmanuel Macron para buscar un aumento de las inversiones del país galo en suelo ecuatoriano. En 2019 aún durante el periodo presidencial de Lenin Moreno, este se reunió con Macron para discutir la posibilidad de fortalecer los vínculos económicos, comerciales, culturales y de cooperación entre ambos países (El Telegrafo, 2019). Algo similar a lo que realizó el actual mandatario ecuatoriano Guillermo Lasso a finales del 2021, cuando se reunió con el ministro de Asuntos

Exteriores Frank Riester, el embajador francés y varios representantes e inversionistas franceses que acompañaban al ministro a su reunión en el palacio de Carondelet. Dicha reunión con el propósito de persuadir a las autoridades e inversionistas franceses de invertir en el país a través del “Ecuador Open for Business 2021” proyecto que presentaba un portafolio con posibles proyectos de inversión dentro de los sectores minero, energético, hidrocarburos, telecomunicaciones e infraestructura (Gobierno de la República de Ecuador, 2021). Este tipo de diálogo constante trata de mejorar la relación bilateral que existe, aunque la actual sea buena, Ecuador conoce acerca del poderío económico que tiene el país galo, por lo que siempre buscará la forma de mejorar la relación actual entre los países para poder contar con una mayor inversión y apoyo en el aspecto social y económico de parte del gobierno del país europeo.

### **2.3.3. Características culturales Francia**

El siguiente análisis acerca de las características culturales de Francia se realizó tomando como referencia el diferenciador cultural de Hofstede, en el cual mide cómo influyen los valores básicos de la sociedad de cada país, en el comportamiento general de sus habitantes. Dentro de su escala de medición Hofstede recopiló 5 dimensiones: La distancia del poder, aversión a la incertidumbre, colectivismo contra individualismo, masculinidad contra feminidad y la orientación a largo plazo.

- **Distancia del poder:** Francia en este aspecto tiene una puntuación de 68 de 100 posibles, esta alta puntuación en la distancia del poder hace referencia a que la sociedad francesa está acostumbrada a que exista un alto grado de desigualdad entre la jerarquización de poder. Un ejemplo que se destaca sobre esto, es que dicha desigualdad en la concentración del poder no se limita únicamente al ámbito empresarial o gubernamental, sino también geográficamente, esto se puede evidenciar en que, en Francia dentro de su red de carreteras, la mayoría de las autopistas conducen a París. Dentro del país galo sus empresas cuentan con uno o dos niveles jerárquicos más que por ejemplo empresas de Reino Unido o Alemania, de la misma manera los superiores o personas importantes, ya sean empresarios o políticos tienen privilegios inaccesibles para el habitante promedio.

El hecho de que Francia tenga una puntuación alta en esta categoría refleja que las negociaciones se realizan de una manera bastante paulatina, debido a que los niveles de poder están bastante divididos por la jerarquía que existe dentro de la sociedad francesa.

Existirá mucha burocracia en las negociaciones hasta poder formalizar un convenio de relación comercial.

- **Aversión a la incertidumbre:** Este ámbito hace referencia a la manera en la que una sociedad enfrenta el hecho de que el futuro es desconocido y no se sabe que pasará adelante. En este rubro el estudio revela que la sociedad francesa obtuvo un 86 de 100 posibles como máximo. Esto indica que a la sociedad del país galo no le gustan las sorpresas, al contrario, buscan mantener una estructura y planificación para todo lo que pueda suceder en el futuro. En el ámbito empresarial, por ejemplo, les gusta obtener todos los datos e información sobre la negociación antes de que empiecen las reuniones o rondas de negocios.

En este caso, el puntaje de Francia en este aspecto es bastante alto, igual que en el caso de Bélgica, aquello indica que no existe una gran apertura para probar nuevas marcas o productos, deberá ser algo que capte bastante la atención del consumidor francés para que decida darle una oportunidad a una marca que recién está siendo introducida en el mercado.

- **Colectivismo contra Individualismo:** Este punto se refiere al grado de interdependencia personal que existe dentro de una sociedad. En otras palabras, se refiere a si los habitantes de una colectividad se perciben en términos de “yo” o de “nosotros”. La comunidad de Francia tiene una puntuación de 71 según el estudio, esto indica que es una sociedad bastante individualista en la que uno debe cuidar únicamente de sí mismo, y en caso de mantener una familia, de ella, pero sin preocuparse más allá por el resto de miembros externos que conforman su sociedad.

La sociedad francesa denota un mayor individualismo entre sus habitantes, este indicador al igual que en el caso de Bélgica nos señala la línea que debería seguir el marketing de nuestra empresa para poder llamar la atención de los consumidores, e ingresar a estos mercados en los que se tiene una perspectiva de vida más individual y se sobrepone el ‘yo’ antes que el ‘nosotros’.

- **Masculinidad contra feminidad:** En este caso un puntaje alto se relaciona con la masculinidad, simbolizando que los valores principales dentro de esa sociedad son los logros, la competencia y el éxito. Por otro lado, un puntaje bajo se relaciona con la

feminidad en la que los valores primordiales de esa sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Francia tiene un puntaje de 43, demostrando cierta feminidad dentro de su sociedad, esto está muy relacionado a su calidad de vida y sistema de bienestar, conocido popularmente como *securité sociale*, con una semana laboral de 35 horas y 5 semanas de vacaciones al año.

La sociedad francesa dentro de este aspecto está un poco dividida, sin embargo, denota levemente una mayor feminidad como sociedad dando apertura a la mediación para la resolución de conflictos y tratar de buscar el bien común dentro de la negociación internacional.

- **Orientación a largo plazo:** Para este apartado se trata de medir que tan arraigada se encuentra la sociedad con su pasado, existen 2 grandes divisiones, si se tiene un puntaje bajo se dice que es una sociedad normativa, las cuales les gusta mantener las tradiciones del pasado, y miran con recelo la modernización y el cambio social que esta implica. En cambio, un puntaje alto la relaciona como una sociedad pragmática, en la cual se adaptan las tradiciones y costumbres a los tiempos modernos.

En el caso de Francia que tiene una puntuación de 63 dentro de esta dimensión, la encasilla dentro de una de las sociedades pragmáticas (Hostede Insights, 2022).

En el aspecto empresarial este punto está relacionado con lo duradero que ven las relaciones comerciales con sus proveedores, dando a la contraparte la seguridad de ejercer negocios estables, seguros, confiables y duraderos. Francia ligeramente prefiere la orientación a largo plazo, es decir, mantener relaciones mercantiles duraderas y que sean fructíferas para ambas partes.

#### **2.3.4. Distancia geográfica de Ecuador a Francia**

La distancia entre Ecuador y Francia es de 9572 kilómetros, esta medida corresponde al trayecto entre el punto céntrico de ambos países, pero para el presente caso de estudio de factibilidad que pueda existir en una posible exportación se requiere tomar la medida de distancia entre los puertos de ambos países. En el caso de Francia, a diferencia de los otros países que hemos estudiado en el presente trabajo de grado, no cuenta con un solo puerto principal, sino que cuenta con 5 puertos importantes: Le Havre, Ruan, Dunkerque, Marsella y el puerto marítimo de París que es conocido internacionalmente como Haropa. Entre estos 5 puertos marítimos se concentran el 65% de las embarcaciones marítimas que transitan por el país galo.

Para motivos del presente trabajo utilizaremos la distancia que exista entre el puerto de guayaquil y el puerto de Le Havre, el cual se encuentra ubicado en la región norte de Francia, este puerto es muy utilizado dentro del comercio internacional con una gran afluencia de tráfico de contenedores de importaciones y exportaciones francesas (INVEST HUB, 2020). La distancia entre los puertos mencionados previamente es de 9479 kilómetros y su tránsito marítimo es de entre 20 a 25 días.

### **2.3.5. Barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Francia**

Francia es un país miembro de la Organización Mundial de Comercio, que cuenta con una capacidad económica muy elevada y está a favor del libre comercio entre países, está abierta al comercio internacional y trata de procurar que sus relaciones comerciales prosperen con sus socios productivos. Debido al complejo clima que existe en el país galo, este es un importador constante de materia prima y productos orgánicos, por aquello es que no tiene mayores barreras comerciales, y en el caso específico de nuestro país Ecuador no existen barreras arancelarias que compliquen la posibilidad de entablar una relación comercial prospera.

Es más, Francia ofrece una facilidad hacia aquellos que quieren vender sus productos en el país, ya que para mercaderías con un valor comercial inferior a \$1000 euros o 1000 kilogramos únicamente hace falta una declaración verbal en aduana presentando la factura para que la mercancía ingrese al país. Pero en caso de que la venta internacional supere el monto o el peso referidos anteriormente si será necesario presentar toda la documentación en aduana para que la mercancía se pueda nacionalizar. Los requisitos aduaneros para que la mercancía pueda ingresar al país galo son los que comúnmente se solicitan en las transacciones formales internacionales, documentación como:

- Factura Comercial
- Bill of Landing
- Packing List
- Documento Administrativo Único
- Declaración de valor en aduana

La Partida Arancelaria utilizada es la 2208601100 en la cual se engloba la siguiente descripción de producto ‘Vodka cuya concentración alcohólica sea menor a 45,4% en presentaciones inferiores a 2 litros’. Dicha partida arancelaria no presenta cupos para el caso de Francia

### **2.3.6. Exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Francia**

En el siguiente apartado haremos un pequeño recopilatorio de los montos de las exportaciones de bebidas alcohólicas de Ecuador hacia Francia en los últimos 5 años. Haciendo una segmentación primero de las exportaciones del producto como tal, en este caso el vodka, y posteriormente un recopilatorio de las exportaciones de la industria, incluyendo todo tipo de bebidas alcohólicas.

A modo de resumen, según los datos del Banco Central del Ecuador, en los últimos 5 años no se ha exportado vodka, el cual corresponde a la subpartida arancelaria 2208601100, en la que se engloban las bebidas alcohólicas de carácter vodka, cuya concentración alcohólica sea inferior a los 45° y su envase sea menor a 2 litros.

Por otro lado, hablando propiamente del segmento de la industria, la misma también es bastante nueva para los emprendedores ecuatorianos, puesto que tomando las exportaciones realizadas por Ecuador bajo la partida arancelaria 2207100000 (Alcohol etílico con grado alcohólico volumétrico inferior a 80°) hacia Francia son nulas, y es que los principales socios comerciales de nuestro país en esta industria sin explotar son Colombia, Perú y Guatemala.

Esto quiere decir que es una industria sin explotar por los emprendedores de nuestro país que aún no han dado el paso hacia adelante para poder monetizar esta industria que es tan provechosa, sin embargo, también es necesario recalcar que, así como es una industria que no está siendo aprovechada, también es verdad que es una industria de la que no se tiene experiencia, puesto que las exportaciones totales de la industria en nuestro país no son muy altas.

### **2.3.7. Competencia:**

Francia es un gran productor dentro de la industria de las bebidas alcohólicas, sus vinos son codiciados a nivel mundial, y sus bebidas han sido galardonadas en múltiples ocasiones. Cuenta con grandes marcas que producen sus brebajes dentro de las fronteras francesas, por ejemplo, Grey Goose es uno de los principales vodkas en todo el mundo, su sabor y elegante presentación han hecho que esta marca sea reconocida y valorada mundialmente. Pese a tener grandes marcas y productos de bebidas alcohólicas, Francia no es reacia a importar más marcas y productos de esta industria.

Al ser parte de la mancomunidad europea, Francia posee grandes beneficios comerciales con los otros países que forman parte de la Unión Europea, volviéndose fuertes socios

comerciales entre sí, es por ello que los principales proveedores de esta industria para el caso de Francia son: Bélgica, Alemania, Países Bajos y Rusia.

A continuación, detallamos 2 de los vodkas importados que más se consumen en Francia:

- Moskovskaya: Antes del inicio de la guerra con Ucrania y las fuertes sanciones económicas y comerciales recibidas por la comunidad internacional, este era uno de los vodkas que más importaba Francia. Proviene de Rusia y contiene una concentración alcohólica de 38°.

***Imagen 11: Moskovskaya Vodka***



FUENTE: AMAZON (2022)

Su presentación predilecta por los habitantes del país galo es como se puede apreciar en la imagen, es la presentación de 700ml cuyo precio de venta es de 18,70 euros.

- Nemiroff Vodka: Curiosamente, por la situación de la guerra, otra de las marcas que de bebidas alcohólicas categorizadas como vodka más importa Francia, es la proveniente de Ucrania llamada Nemiroff cuya concentración alcohólica es de 40°.

**Imagen 12:Nemiroff Vodka:**



FUENTE: AMAZON (2022)

La botella y la presentación no son estéticamente agradables, o al menos no para el gusto personal que yo pueda sentir, sin embargo, en Francia es de las más apetecidas tal como se muestra su presentación de un litro y tiene un precio de venta de 20,67 euros.

Los canales de venta que prefiere generalmente el consumidor francés para este tipo de bienes son las licorerías, ya que generalmente los supermercados aumentan el costo de venta y existe una mayor variedad de bebidas y marcas dentro de las tiendas de bebidas alcohólicas que en los lugares de expendio de comida.

## **2.4 FODA Internacional:**

### **Fortalezas:**

- Es parte de una industria (bebidas alcohólicas) apreciada y valorada por los mercados analizados.
- Precio competitivo en los mercados meta.
- Al ser un producto de una PYME, de un país en vías de desarrollo, le da impulso a la estima que pueda generar sobre el consumidor europeo.
- El sabor distintivo de Blvish es una nueva opción para los consumidores de bebidas alcohólicas en Europa.



### **Oportunidades:**

- Blvish puede conseguir certificaciones y normas de etiquetado que aumentan el valor que le puede dar el consumidor europeo.
- Los países estudiados tienen una baja evasión a la incertidumbre, por lo que están abiertos a probar cosas nuevas
- El Acuerdo Comercial firmado entre Ecuador y la Unión Europea le brinda al producto una facilidad para ingresar al mercado.

### **Debilidades:**

- Ser una empresa nueva en un mercado consolidado
- No contar con una capacidad de producción para trabajar en varias órdenes de exportación al mismo tiempo.
- No tener una gran presencia dentro del mercado local

### **Amenazas:**

- Alto nivel de competencia dentro de la industria
- Que el potencial comprador/distribuidor no desee entablar términos de negociación FOB, o derivados que faciliten las tareas y responsabilidades del vendedor.

### **Conclusión**

Con relación a Países Bajos, la buena relación comercial que históricamente ha existido entre Ecuador y este país es el puntapié inicial para el análisis de lo beneficioso que puede resultar un plan de exportación hacia el país neerlandés, el análisis de mercado realizado nos expone puntos claves acerca de este mercado que resulta bastante interesante puesto que el país tiene un fuerte gasto en la industria de las bebidas alcohólicas, teniendo una gran variedad de marcas y tipos de bebidas con alcohol. Las características del consumidor neerlandés dan la pauta para que en principio nuestro producto capte su atención y se abran a entablar una relación comercial.

Hay que notar una cuestión que tiene una gran importancia, pese a que existe una gran relación comercial bilateral entre las partes involucradas, Ecuador tiene poca experiencia como un exportador dentro de esta industria, esto podría influir negativamente en las

posibilidades de forjar una relación comercial puesto que esta inexperiencia dentro de la industria puede ser visto como una desventaja importante.

Desde las características del mercado Países Bajos se presenta como una alternativa bastante plausible para que la marca pueda internacionalizarse, podría ser un destino en el que Blvish tenga acogida.

El mercado belga resulta un poco más complicado, y es que, en el análisis de mercado realizado, nos marca diferencias considerables con respecto al mercado de los Países Bajos que es más abierto a la idea de probar nuevas marcas y productos; en contraparte el consumidor de Bélgica se encuentra más cerrado en ese aspecto y se decanta por los productos y marcas que ya conoce.

Si bien las relaciones comerciales entre Ecuador y Bélgica son buenas y el Acuerdo Comercial brinda más facilidades para una negociación bilateral, Bélgica no se presenta como un gran mercado meta óptimo, principalmente por lo que mencionamos anteriormente acerca de la apertura que se le pueda dar a nuevas marcas y productos, pero no netamente por esto, sino que se suma a la inexperiencia ecuatoriana que existe en la industria de las bebidas alcohólicas. Al ser nuevos exportadores, y no tener experiencia en la industria a gran escala podría ser dificultoso ingresar una nueva marca y producto hacia el mercado belga.

El mercado francés resulta algo particular, y es que en el análisis del mercado que se realizó existen varios puntos a favor y en contra para un plan de exportación hacia el país galo. Empezando por la buena relación comercial que existe entre Ecuador y Francia y el Acuerdo Comercial que tiene firmado nuestro país con la Unión Europea; la gran competencia por otro lado, sumado a la inexperiencia que se tiene sobre las exportaciones netamente de esta industria se muestran como las debilidades que presenta nuestro proyecto de exportación. A través del levantamiento de información realizada del consumidor francés en el último capítulo, una vez obtenido el precio con el que competiremos dentro del mercado francés se podría llegar a una mejor conclusión acerca de lo viable que sería o no intentar una exportación de esta nueva marca hacia el mercado francés.

## Capítulo III: Análisis de exportación

### Introducción:

Dentro del presente capítulo vamos a proceder a realizar un análisis acerca de un factor importante que tiene injerencia directa en el éxito o fracaso del proyecto de exportación que se tiene. En los anteriores capítulos hablamos acerca de la capacidad productiva de la empresa, sus diferenciadores de la competencia, el estudio del mercado y cómo planea afrontar la entrada a un mercado nuevo y desconocido. Siendo todos estos puntos bastante importantes al momento de realizar un estudio de factibilidad para una exportación, sin embargo, aún falta analizar algo bastante significativo como lo es el costo que representaría asumir todo el proceso de exportación de las mercancías hacia los países metas fijados como objetivo.

Y es que, se debe tener en cuenta que si bien depende mucho del tipo de negociación internacional (INCOTERMS) que se decida llevar dentro de la compraventa, los costos de realizar una venta internacional son bastante altos por la estructura logística a la que se debe regir, ya que va a necesitar un empaquetado y despacho mucho más organizado que lo realizado para una venta nacional. Adicionalmente, el gasto de transporte será mucho más elevado en esta ocasión y la coordinación del despacho para cumplir con los tiempos de entrega deberá ser precisa y coordinada de manera que la mercadería pueda ser embarcada al camión, entregada en el buque y recibida en el puerto de destino.

Como mencionamos previamente los costos de los factores indicados con anterioridad y otros más como por ejemplo el seguro, los trámites y el costo del flete internacional, así como también los riesgos sobre la carga son determinados gracias a los INCOTERMS, los cuales son códigos de tres letras que indican las responsabilidades, los derechos y rubros a pagar de cada una de las partes dentro del proceso de compraventa de la mercancía. Si bien estas normas no son vinculantes, dejan las cosas claras de cara a la negociación, entonces cada parte está consciente de sus compromisos dentro de la operación.

Aunque los rubros que mencionamos son los más fuertes, también hay otros costes y procedimientos que se debe tener en cuenta hablando netamente del vendedor de la mercancía, puesto que tendrá que contar con el certificado de origen de la mercadería y

además deberá tener en regla toda la documentación requerida por la aduana del país que está adquiriendo el producto.

### **3.1. Requisitos para un proceso de exportación**

La Unión Europea dentro del ámbito comercial se ha caracterizado por ser bastante exigente con los requisitos que deben cumplir los productos para entrar a su mercado. Uno de los organismos de control con los que más se ha comprometido la Unión Europea es con la SPS (Sanitary and Phyto-Sanitary) organismo encargado de establecer las medidas sanitarias y fitosanitarias que debe de cumplir un producto alimenticio para proteger la salud y la vida humana, animal y vegetal. Dichas medidas garantizan a los consumidores que los alimentos o bebidas ingeridas son seguros para su salud.

Dichas medidas poseen 2 escalas de control:

- **Legislación Horizontal:** Generalmente para todos los productos alimenticios y se encarga de regular aspectos como el etiquetado, aditivos e higiene que debe cumplir un producto para ser comercializado. En el caso de las bebidas alcohólicas resulta obligatorio contar con el etiquetado adecuado (idioma oficial del país donde se comercializará), información correspondiente al registro sanitario que incluya todos los ingredientes que forman parte del producto en el idioma oficial del país que adquiera el producto.
  
- **Legislación Vertical:** Son regulaciones específicas para grupos de productos puntuales, como, por ejemplo: regulaciones sobre los productos lácteos o refrigerados.

Otra de los requisitos a cumplir que debe tener un producto para ser importado por la Unión Europea son las normas referentes a la salubridad de los controles oficiales de alimentos. De dichas normas se distinguen 3 categorías de productos alimenticios, sin embargo, nos enfocaremos en el que está relacionado con el presente trabajo.

Alimentos de origen no animal: Dentro de esta categoría se encuentran alimentos tales como frutas, vegetales, nueces, bebidas, alimentos de origen mineral y especias.

En primera instancia los productos de esta categoría pueden ingresar a la Unión Europea sin la aplicación de certificaciones o notificaciones previas, pero es indispensable que

cumplan con todos los requisitos de higiene, procesos adecuados de importación y los requisitos de sanidad vegetal

Con respecto a los procesos a cumplir referentes a la salubridad de los alimentos se debe tomar en cuenta lo siguiente que menciona la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA):

- Los alimentos de origen no animal pueden ser sometidos a inspecciones y controles según los posibles riesgos potenciales que puedan representar a la salud de sus consumidores según las políticas implementadas por los Estados Miembros según lo que se tenga estipulado dentro de cada una de sus legislaciones nacionales.
- Existen ciertas plantas y vegetales que deben ser acompañados por un certificado fitosanitario, así como a su vez dichas plantas o productos deberán ser sometidos a inspecciones de sanidad vegetal, identidad y controles documentarios para garantizar su salubridad. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2010)
- Finalmente, la legislación de la comunidad deja en claro, que de ser necesario el caso se podría aplicar requerimientos específicos para ciertos productos puntuales como, por ejemplo: niveles máximos de residuos de pesticidas, contaminantes, adición de conservantes, radioactividad del producto, etc.

Para que un producto pueda venderse con mayor facilidad dentro del territorio que conforma la Unión Europea puede optar por utilizar certificaciones de calidad que avalen la condición del producto, si bien las certificaciones son opcionales, algunos de los productos necesitan obligatoriamente contar con certificaciones como las del ‘mercado CE’. Mercado CE es la abreviación de la frase en francés ‘Conformité Européenne’, la cual quiere decir ‘Conformidad Europea’. Según lo aprobado por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea se deben tomar en cuenta las siguientes disposiciones:

- Es responsabilidad del fabricante incluir el mercado CE dentro de sus productos, puesto que este mercado no requiere de ninguna certificación externa por parte de los organismos de control de la Unión Europea, sin embargo, sí debe cumplir ciertos requisitos para poder circunscribir el mercado CE:
- Preparar la documentación técnica antes de introducir el producto en el mercado

- Poner a disposición de las autoridades de vigilancia del mercado la documentación técnica (si llegasen a solicitar verla) tan pronto como el producto se introduzca en el mercado
- Conservar la documentación técnica durante diez años a partir de la fecha de la introducción del producto en el mercado-a menos que expresamente se diga lo contrario-.

Estos requisitos forman parte de la documentación técnica que son necesarios para poder demostrar que el producto cumple los requisitos esenciales, apoyando así la declaración UE de conformidad. Dando apertura a que el producto pueda contar con el mercado CE. (YOUR EUROPE, 2022)

En cuanto a los requisitos necesarios para poder exportar es que se cumplan con ciertos lineamientos que avalen a la empresa que desea vender sus productos en el extranjero. Los pasos para exportar son bastante sencillos, ya que el gobierno brinda todas las facilidades posibles para que los productos ecuatorianos puedan salir al extranjero e incrementar el PIB estatal.

Primero es necesario contar con el certificado digital para firma electrónica, con la obtención del token, consideramos el token como el mejor medio para llevar la firma electrónica por la practicidad física del dispositivo, el cual es del tamaño de una memoryflash y brinda la seguridad necesaria para que únicamente el dueño de aquella firma electrónica la lleve con él. El costo del token es de \$47,04 y tiene una vigencia de un año.

El siguiente paso es instalar el Ecuapass, el cual es el sistema de la aduana ecuatoriana que le da acceso a tanto los exportadores como importadores al software de la aduana permitiéndoles realizar todas las operaciones respecto al embarque o desembarque de sus mercaderías (Endara, 2019). Debemos instalar Ecuapass y registrarnos en el mismo como exportadores, los pasos son bastante sencillos y el sistema se puede descargar gratuitamente desde la página web de la aduana.

Una vez registrados como exportadores dentro del Ecuapass, lo que restaría por hacer sería conseguir el certificado de origen de nuestros productos a exportar, dicho trámite es relativamente fácil y se realiza en línea a través del Ecuapass, el mismo tiene un costo de \$10. (SENAE, 2021)

### 3.2. Costos de exportación

**Empaque y embalaje:** El empaquetado del producto hace referencia a la manera en la que el producto irá guardado para poder cumplir con el viaje internacional sin sufrir daños o alteraciones en su estructura. Al ser botellas de vidrio, un material bastante delicado, el paquete que contenga las botellas deberá ser lo suficiente seguro para poder brindarle seguridad a las botellas durante el viaje y despacho de las mismas.

Si bien Blvish no cuenta con un sistema de empaquetado estandarizado para su distribución, actualmente debido a una promoción de marketing que se mantiene en conjunto con la página ‘Ecuawave’ se han elaborado ediciones especiales de Blvish, las mismas que vienen con un empaquetado especial, el cual se puede apreciar en la imagen a continuación:

*Imagen 13:Empaque de Blvish de 700ml edición especial ‘Ecuawave’*



FUENTE: BLVISH

Como se puede observar en la imagen referencial, la caja de cartón en la que se encuentra empaquetada la botella protege a la botella para poder resistir un viaje internacional. El tamaño de la caja es de 8cmx8cmx24cm, dentro de la cual la botella va protegida ante posibles impactos que afecten la estructura del envase de vidrio que sostiene el líquido. Como mencionamos previamente, esta caja de cartón para el empaquetado fue algo con lo que se innovó para la edición limitada que actualmente comercializa Blvish, por lo que el precio unitario en el que conseguimos cada caja de cartón con el diseño de la empresa ya aplicado fue de \$1,90. Vale la pena recalcar que en este costo se incluye ya el diseño de la caja, por lo que únicamente debería de ser modificado para que su contenido sea

traducido a cada uno de los idiomas de los países metas como exigen las normas de etiquetado de la Unión Europea. Creeríamos inclusive que este costo podría disminuir debido a que se incrementa la cantidad de cajas pedidas, y al ser un número bastante elevado, podríamos negociar con la empresa que nos provee de las cajas para que el precio unitario de cada caja de cartón sea de \$1,60.

Esto hablando de la caja ‘hija’ por decirlo de alguna manera, las cajas que llevarán el producto para la manipulación de los pallets, en las que estará el producto embalado serán de igual manera cajas de cartón que cuenten con la resistencia para proteger el producto de la manipulación que puedan tener por parte del montacargas al momento de entrar a los contenedores.

### **3.2.1 Cantidad de producto:**

Cada caja del embalaje será de 32cmx48cmx27cm, y podrá almacenar un total de 24 botellas debidamente empaquetadas dentro de su caja individual. Estas cajas serán colocadas en una caja de cartón de medidas 65cmx98cmx29cm que protejan aún más el producto y sea más práctico para su carga y descarga de los pallets.

Estas cajas adicionales generarían un costo extra el cual sería de \$1.45 y de \$1,90 respectivamente, por lo que tendría que sumarse a los gastos generados por el empaquetado.

El contenedor de 20 pies se podría llenar con un total de 6912 unidades empaquetadas en 144 de cajas de medida 65cmx98cmx29cm. Que almacenarán las 288 cajas 32cmx48cmx27cm con las unidades previamente referidas dentro de su caja de cartón individual.

El valor de empaquetado y embalaje sería calculado de la siguiente manera:

- 6912 unidades x \$1,60= \$11 059,92 el costo de las cajas individuales
- 288 unidades x \$ 1,45=\$417,60 el costo de las cajas para almacenar las 24 botellas.
- 144 unidades x \$1,90= \$273,60 el costo de las cajas que serán manipuladas por los pallets.

El costo total en gastos de empaquetado y embalaje sería de \$11 751,12 para las unidades transportadas en un contenedor de 20 pies.



### 3.2.2. Transporte:

Para el aspecto del transporte se debe tener en cuenta que el transporte tendrá que cumplir con una amplia ruta de tránsito, y se necesitará contar con 3 tipos diferentes de movilización, el transporte interno, un transporte terrestre que transporte desde la bodega del vendedor hasta el puerto, el flete internacional que será un transporte de tipo marítimo y el transporte terrestre desde el puerto de destino hasta las bodegas del comprador.

La empresa de transporte Transdyr nos ofrece el servicio de transporte terrestre desde la ciudad de Cuenca hasta el puerto de Guayaquil por un valor de \$560 en caso de ser un contenedor de 40 pies y un valor de \$480 en el caso de ser un contenedor de 20 pies. Al nuestro proyecto de exportación estar pensado para en primera instancia vender a través de un contenedor de 20 pies, nuestro rubro a pagar por concepto de transporte es de \$480.

Como sabemos los costos de los fletes internacionales son variables según el comportamiento del mercado mundial, para tener el valor lo más acercado a la realidad se ha decidido cotizar directamente con *Forwarders* que ofrecen el servicio de transporte internacional de la mercadería, desde conseguir el contenedor hasta ser el punto de contacto entre los vendedores y compradores durante la embarcación y despacho de las mercaderías.

La cotización ofrecida por Alexandra Rodríguez, representante de ventas de la empresa *Forwarder 'Asia Shipping'* fue la siguiente para contenedores de 20 pies para los puertos de destino desde el puerto de Guayaquil:

**Tabla 2: Costos de fletes Internacionales a los mercados meta:**

| Puerto         | Amberes         | Le Havre        | Rotterdam       |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Valor Flete    | \$4500.00       | \$6400          | \$5800          |
| Gastos Locales | \$730           | \$730           | \$730           |
| <b>THC</b>     | <b>\$180.00</b> | <b>\$180.00</b> | <b>\$180.00</b> |
| <b>BL</b>      | <b>\$140.00</b> | <b>\$140.00</b> | <b>\$140.00</b> |

**FUENTE: ASIA SHIPPING (2022)**

### 3.2.3. Seguro Internacional:

Para el aseguramiento de la mercadería vamos a utilizar una cotización brindada por la empresa de seguros Vazseguros para manejar costos precisos y números reales.

La empresa Vazseguros es una aseguradora que ofrece el seguro sobre cargas que tengan que ser transportadas internacionalmente y cubren el costo en caso de catastros que viera perjudicada la carga durante su transporte.

El rubro que cobra la aseguradora es sobre el total CFR (FOB+FLETE) multiplicado por una tasa prima de cobro de 0,2% sobre el valor asegurado.

- Para el caso de Bélgica sería el total del contenedor de mercadería que cabe en el contenedor de 20 pies + el valor del flete, y este resultado habría que multiplicarlo por 0,2%.  
El valor de FOB de un contenedor de 20 pies:  
 $6912 \text{ unidades} \times \$12 = \$82\,944.00$   
El valor del flete a Amberes es de: \$4500.00  
La suma del valor del flete y el Fob deberá ser multiplicado por 0.2% para determinar el valor de seguro a pagar.  
 $\$87\,444.00 \times 0.2\% = \$174,80$
- Para el caso de Francia sería el total del contenedor de mercadería que cabe en el contenedor de 20 pies + el valor del flete, y este resultado habría que multiplicarlo por 0,2%  
El valor de FOB de un contenedor de 20 pies:  
 $6912 \text{ unidades} \times \$12 = \$82\,944.00$   
El valor del flete a Le Havre es de: \$6400  
La suma del valor del flete y el Fob deberá ser multiplicado por 0.2% para determinar el valor de seguro a pagar.  
 $\$89\,344 \times 0.2\% = \$178,68$
- Para el caso de Países Bajos sería el total del contenedor de mercadería que cabe en el contenedor de 20 pies + el valor del flete, y este resultado habría que multiplicarlo por 0,2%  
El valor de FOB de un contenedor de 20 pies:

6912 unidades x \$12= \$82 944,00

El valor del flete a Rotterdam es de: \$5800

La suma del valor del flete y el Fob deberá ser multiplicado por 0.2% para determinar el valor de seguro a pagar.

$\$88\,744 \times 0.2\% = \$177,48$

### 3.2.4. Aranceles

Durante este 2022 se cumplen 6 años de la suscripción del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, y como parte de dicho acuerdo durante este año se desgravaron cerca de 1300 partidas arancelarias que pasaron a ser de arancel 0 desde el primero de enero del presente año. Una de las partidas arancelarias que pasan a no tener aranceles de ingreso a los países que conforman Unión Europea es precisamente la de las bebidas alcohólicas, por lo que está exportación entraría libre de aranceles. (Angulo, 2021)

### 3.2.5. Resumen de costos

*Tabla 3: Resumen de costos:*

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| Trámites nacionales | \$57,04     |
| Empaque y Embalaje  | \$11 751,12 |
| FOB                 | \$82 944,00 |
| Transporte Interno  | \$480       |
| TOTAL               | \$95 232,16 |

ELABORACIÓN PROPIA

Este cuadro muestra un resumen de los costos con los que debemos cumplir al contrato de compra y venta, haberse pactado bajo el Incoterm FOB.

Con un costo total de \$12 288,16, dividiendo este costo para el total de botellas (6912 unidades) daría un costo unitario de \$1,78 en gastos de exportación. Este valor deberá ser sumado al costo de producción de cada unidad, el cual es de \$5.

### 3.3. Análisis de competitividad en precio

Para analizar la competencia se deberá tener un estimado de los gastos totales que se tengan en todo el proceso de compraventa para poder obtener el costo del producto, y a su vez calcular un margen de aproximadamente el 30% de ganancia para poder realizar

un análisis comparativo acerca de que probabilidad existe de competir contra otras marcas ya establecidas y apreciadas por los consumidores de los países meta que nos hemos planteado.

Para aquello utilizaremos el siguiente cuadro para poder costear el valor unitario del producto ya en suelo europeo:

### 3.3.1. Bélgica

**Tabla 4: Resumen de costos de exportación para Bélgica**

|  |                 |
|--|-----------------|
| Trámites nacionales  | \$57,04         |
| Empaque y Embalaje   | \$12 288,16     |
| FOB  | \$82 944,00     |
| Transporte Interno   | \$480           |
| Flete Internacional  | \$4500,00       |
| Seguro Internacional   | \$174,80        |
| CIF  | \$87 618.80     |
| Aranceles  | 0               |
| Impuestos  | \$17 523,76     |
| Transporte Interno en destino  | \$300,00        |
| TOTAL (transp interno + CIF + aranceles + imp + transpo en destino)                            | \$105<br>442,56 |
| Costo del producto en el mercado meta (Total / número de botellas que entran en el contenedor) | \$15,26         |

ELABORACIÓN PROPIA

El precio de costo de cada botella de Blvish para Bélgica sería de \$15,26 si tenemos en cuenta que se le va a dar un porcentaje de ganancia del 30%, el precio de venta al público belga sería de aproximadamente **\$19,84**.

Al no estar en Europa no podemos realizar un análisis comparativo muy amplio para saber si por precio podemos llegar a ser competitivos. Lo que tomamos como referencia para poder realizar este análisis es entrar a páginas web de e-commerce belgas para poder observar los precios referenciales que pagan por bebidas alcohólicas.

Para el caso de Bélgica ingresamos a la página web ‘The Brussels South Charleroi Airport Shop’ y vimos algunas de las bebidas alcohólicas que se comercian dentro de la región con precios referenciales de bebidas que van desde los \$13.00 hasta los \$65.00.

Esto nos demuestra que el producto podría ser competitivo en cuanto al precio, y si tomamos en cuenta las certificaciones que planeamos implementar sobre el producto, el consumidor belga podría estar muy interesado en adquirir nuestro producto.

### 3.3.2. Países Bajos

*Tabla 5: Resumen de costos de exportación para Países Bajos*

|  |                 |
|--|-----------------|
| Trámites nacionales  | \$57,04         |
| Empaque y Embalaje   | \$12 288,16     |
| FOB  | \$82 944,00     |
| Transporte Interno   | \$480           |
| Flete Internacional  | \$5800,00       |
| Seguro Internacional   | \$177,48        |
| CIF  | \$88 921,48     |
| Aranceles  | 0               |
| Impuestos  | \$18 673,51     |
| Transporte Interno en destino  | \$300,00        |
| TOTAL (transp interno + CIF + aranceles + imp + transpo en destino)                            | \$107<br>894,99 |
| Costo del producto en el mercado meta (Total / número de botellas que entran en el contenedor) | \$15,61         |

ELABORACIÓN PROPIA

El precio de costo de cada botella de Blvish para el mercado neerlandés sería de \$15,61, para poder determinar el precio de venta al público que tendría en Países Bajos debemos sumarle el porcentaje de 30% de ganancia que obtendrá el retail. El precio de venta en Países Bajos de cada botella de Blvish será de **\$20,30**.

De igual manera, como no nos encontramos en Países Bajos no podemos hacer un gran análisis de la competencia, pero para tomar precios referenciales de lo que paga el consumidor neerlandés por bebidas alcohólicas, sacaremos la información de páginas web de e-commerce en el que se comercialicen estos productos.

Para el caso de Países Bajos ingresamos a la página web ‘*Dutch Expat Shop*’ y vimos algunas de las bebidas alcohólicas que se comercian dentro del país. En este caso pudimos hacer una segmentación mayor buscando por el tipo de alcohol del que es parte nuestro producto, y contra los cuales va a competir: vodka.

En el caso concreto de Países Bajos pudimos encontrar de la página de e-commerce una gran referencia de vodkas importados cuyo precio va desde los \$13 hasta los \$70. Dentro de esta gama encontramos a grandes marcas de la industria de licores como *Smirnoff* cuyo costo en Países Bajos es de \$27,34 euros, y marcas menos conocidas de nuestro lado del continente como por ejemplo *Eristoff* Vodka tiene un costo de \$10,77 euros, pero aquí hay que precisar que esta botella en particular es 400 ML, por lo que podemos observar se le da un buen valor monetario a los licores que ingiere el consumidor neerlandés.

Esto nos demuestra que el producto podría ser competitivo en cuanto al precio, y si tomamos en cuenta las certificaciones que planeamos implementar sobre el producto, el consumidor neerlandés podría estar muy interesado en adquirir nuestro producto.

### 3.3.3. Francia

**Tabla 6: Resumen de costos de exportación para Francia**

|  |                 |
|--|-----------------|
| Trámites nacionales  | \$57,04         |
| Empaque y Embalaje   | \$12 288,16     |
| FOB  | \$82 944,00     |
| Transporte Interno   | \$480           |
| Flete Internacional  | \$6400          |
| Seguro Internacional   | \$178,68        |
| CIF  | \$89 552,68     |
| Aranceles  | 0               |
| Impuestos  | \$17 904,54     |
| Transporte Interno en destino  | \$300,00        |
| TOTAL (transp interno + CIF + aranceles + imp + transpo en destino)                            | \$107<br>757,21 |
| Costo del producto en el mercado meta (Total / número de botellas que entran en el contenedor) | \$15,59         |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para Francia utilizaremos el mismo cálculo, darle un porcentaje de ganancia del 30%, es así como el precio de costo para Francia sería de \$15,59 y el precio de venta al público sería de **\$20,27**.

Para el caso de Francia ingresamos a la página web 'Whisky.fr' cuyo nombre es '*LA MAISON DU WHISKY*' y vimos algunas de las bebidas alcohólicas que se comercian dentro del país. Al igual que en el caso de Países Bajos, pudimos hacer una segmentación mayor buscando por el tipo de alcohol del que es parte nuestro producto, y contra los cuales va a competir: vodka.

En Francia existe una gran variedad de bebidas alcohólicas, dentro de la página web referencial que visitamos para tener una referencia de los precios, el valor de las botellas de vodka iba desde los \$21 euros hasta los \$135 euros. Uno de las marcas más económicas es '*Zubrowka Bisson Grass Vodka*' cuyo costo es de \$21,50 euros, pero la gran mayoría de botellas de vodka están comercializadas por encima de los \$27,00.

Dentro del mercado francés, el ingreso de Blvish podría ser posible a través del precio y una buena historia para vender la marca, ya que necesita destacar en medio de las múltiples marcas y tipos de bebidas alcohólicas.

### **3.4. Gastos Totales:**

Actualmente según el estudio realizado en este trabajo de grado, el costo de asumir esta exportación sería de \$12 288,16 más los gastos generados por producción, esto para la empresa actualmente sería un monto pagable a través de las ventas generadas y dinero que se puede llegar a conseguir entre los gerentes, quienes cuentan con el capital para generar la inversión para poder explorar el mercado de allá, sin embargo, sería aconsejable haciendo una pequeña introducción al mercado europeo e intentándolo por un país a la vez y no en varios al mismo tiempo porque en aquel caso, la capacidad productiva no podría abastecer tanta producción en los tiempos que pudiese requerir el cliente, además de los elevados costos que incurriría en sobrellevar varios procesos de exportación al mismo tiempo.

Otra recomendación podría ser la de en primera instancia buscar ventas que sean despachadas como carga suelta para que dé a poco vaya siendo el crecimiento productivo

de la empresa y el mismo no sea tan abrupto evitando riesgos en retrasos o incumplimientos en los tiempos de entrega.

### **Conclusión:**

En conclusión, este capítulo nos ayudó a explorar con cotizaciones del mundo real los costos que genera todo el proceso de una venta internacional, las adecuaciones que debería sufrir el producto o su empaque para cumplir con los requisitos para poder ser exportado y los permisos o regulaciones con las que debe cumplir para poder arribar a los países del extranjero que nos hemos planteado como objetivo. Si bien es complicado introducir un producto en un nuevo mercado extranjero, al menos en el tema económico hemos podido comprobar que está dentro de algo posible, y son gastos pagables que pueden ser asumidos por la empresa, sin embargo, es conocido que el éxito o el fracaso de una introducción de marca no depende únicamente del aspecto económico, pero lo que sí demuestra el presente estudio es que de la empresa estar en capacidad económica y productiva de poder exportar, se podría trabajar en un plan de internacionalización para que la marca pueda venderse y ser atractiva para el nuevo consumidor meta que no está familiarizado con el producto.

El presente estudio reafirmó que se tiene una gran idea de negocio que cuenta con un gran producto y los líderes de la empresa cuentan con el poder económico para invertir en las adecuaciones necesarias y los gastos que incurrirán una exportación de este calibre, pero aún faltan definir estrategias adecuadas para poder introducir la marca en un mercado desconocido.

En temas de precio Blvish se encuentra en capacidad de competir contra las otras marcas que se muestran como competencia directa según el segmento del mercado, tanto en Bélgica, Francia y Países Bajos entraría en el nivel de precios que suelen desembolsar los consumidores de dichos países para este tipo de producto, vodka. Aquello aumenta las expectativas de este proyecto ya que por precio podríamos competir, lo que habría que definir son las estrategias para poder llegarle a los consumidores y poder vender el producto en los mercados meta.



## Conclusiones Finales

Como conclusión, dentro del presente trabajo de grado se estudiaron los múltiples factores que tienen injerencia al momento de analizar la factibilidad de un proceso de exportación, desde el análisis del mercado meta, adentrándonos en la relación comercial que existe entre Ecuador y estos mercados, como el comportamiento de los consumidores con respecto a las preferencias que podrían tener sus potenciales compradores. Desde el aspecto cuantitativo se realizó un trazo de los costos que genera una venta internacional para poder determinar el costo bajo el cual nosotros venderíamos el producto al importador y el precio con el que entraría Blvish a los mercados meta para el consumidor final (agregando el porcentaje de ganancia del retail), el cual sería competitivo dentro de los mercados metas, ya que el rango de precios de productos sustitutos se encuentra entre los \$20-\$30, ubicando a Blvish dentro de ese rango de precios.

Dicho análisis nos permitió conocer que por ejemplo Blvish tendría más oportunidades de éxito en Países Bajos, pero no sería tan codiciado en Francia y Bélgica por el comportamiento de los consumidores de ese mercado en concreto, en el que se nota una apertura al consumo de nuevos productos, fuera de los tradicionales, además de que el precio dentro del mercado sería atractivo para los consumidores.

Lo que nos expone el análisis realizado es que, bajo una estrategia correcta de marketing Blivsh tiene potencial de éxito para ingresar en los países metas que tenemos fijado como objetivo, ya que por precio, sabor y certificaciones que avalan la calidad de esta empresa por pertenecer a las PYMES, el consumidor europeo podría estar muy interesado en adquirir Blvish.

Además, otra conclusión a la que se llegó gracias al análisis FODA internacional realizado, es que se debe potenciar eficazmente las virtudes diferenciadoras con las que cuenta al ser parte de las PYMES y las certificaciones que aumenten el valor agregado de la compañía. Del otro lado, dicho análisis expone las debilidades y correctivos a tomar en la empresa para poder afrontar un proceso de exportación de la mejor manera, la capacidad productiva de la compañía y su dependencia hacia cierto tipo de negociación (Free on Board) son las principales particularidades de la empresa a corregir.

## Recomendaciones Finales

El comercio internacional es una herramienta que ayuda inmensamente al desarrollo de los países y sus habitantes, por un lado se puede adquirir materia prima o productos terminados que satisfagan las necesidades de sus habitantes, por otro lado, el Comex le da esa oportunidad a las empresas de vender sus productos en un mercado global, ya no solo nacionalmente, generando que existan más y nuevas empresas que busquen emprender y crear productos que puedan ser llamativos para el mercado internacional.

En el caso de Ecuador tenemos un claro ejemplo de cómo una empresa ha logrado crecer increíblemente gracias a la venta internacional de sus productos. Pacari tuvo una acogida mucho mayor en el mercado internacional antes que en su propio mercado nacional, la gran recepción que tuvieron los chocolates hizo a la empresa conocida alrededor del mundo logrando así obtener certificaciones y premios por su calidad que lo avalan como el mejor chocolate del mundo y logaron captar la atención del consumidor.

Se recomendaría para el caso de Blvish usar estrategias de marketing que resalten el aspecto social que cumplimos como empresa, al también poder ser acreedores de las certificaciones como la de *Fair Trade* o la de Sello verde que avalan el compromiso y responsabilidad social con la que cuenta la empresa. Ya que es necesario poder llamar la atención de los compradores, al ser una empresa desconocida para los consumidores, es necesario que el plan de internacionalización vaya respaldado con estrategias comerciales y de marketing que faciliten captar el interés de los consumidores.

Además, como recomendación inicial para la primera exportación que pueda tener la compañía es enfocarse en un mercado meta a la vez, no intentar vender al mismo tiempo a diferentes países, pues la capacidad productiva y económica de la compañía se vería comprometida en caso de querer asumir varios procesos de exportación al mismo tiempo. Según el estudio de factibilidad realizado se recomienda iniciar con el proyecto de exportación hacia el mercadeo de Países Bajos, ya que, según lo analizado, son el mercado que mayor apertura le da a probar nuevos productos, el cual ingresaría al país neerlandés con un precio bastante competitivo, además de la histórica relación comercial positiva que mantiene Países Bajos con Ecuador.

## Bibliografía

Andrade, X., Pisco, I., & Coronel, C. (28 de Agosto de 2020). *Revista Industrias*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

Angulo, S. (28 de Diciembre de 2021). Casi 1.300 productos de la UE tendrán arancel cero en 2022. *Expreso*.

ASIA SHIPPING. (2022). *COTIZACIONES FLETES INTERNACIONALES: EUROPA*. Quito.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2010). *Cómo exportar a la Unión Europea*. Washington.

BANCO MUNDIAL. (2020). *PIB NOMINAL PAÍSES BAJOS*. Washington DC.

BLVISH. (2017). *ACTA CONSTITUTIVA BLVISH*. CUENCA.

Cabrera, A. (2020). *Manual de uso de las reglas Incoterms 2020*. Madrid: Marge Books.

Cámara Marítima del Ecuador. (08 de NOVIEMBRE de 2019). CAMAE. Obtenido de <http://www.camae.org/comercio-exterior/flanders-investment-trade-promueve-oportunidades-comerciales-para-ecuador-desde-guayaquil/>

CAVA ALTA. (2020). Cava-alta.com. Obtenido de <https://cava-alta.com/producto/johnnie-walker-etiqueta-roja/>

COBUS GROUP. (2022). *BEBIDAS ALCOHÓLICAS IMPORTADAS POR PAÍSES BAJOS EN EL AÑO 2020*.

COBUS GROUP. (2022). *IMPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN PAÍSES BAJOS DURANTE EL 2021*.

Collaguazo, A. (29 de abril de 2018). *Comunidad Comercio Exterior*. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/sello-verde-actor-ecol-gico-de-internacionalizaci-n>

Coneo, P., & Florez, M. (2022). Análisis del Puerto de Rotterdam en el comercio Europeo e Internacional. Córdoba.

Consejo de la Unión Europea. (2019). *REGLAMENTO (UE) 2019/787 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Bruselas.

Departamento Económico Y de Comercio Exterior - CCQ. (28 de enero de 2020). *Criterios Digital*. Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/depto-economico-y-comercio/crecimiento-de-las-exportaciones-a-paises-bajos/>

Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes. (2021). Países Bajos. Madrid.

El Comercio. (03 de febrero de 2022). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-organico-exportacion-belgica-producto.html>

El País. (28 de Enero de 2022). La economía francesa se expande el 7% el año pasado, la mayor tasa registrada en medio siglo. El País.

El Telegrafo. (12 de Julio de 2019). NODAL. Obtenido de NOTICIAS DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE: <https://www.nodal.am/2019/07/lenin-moreno-firma-en-francia-acuerdos-comerciales-con-macron/>

El Universo. (02 de abril de 2022). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/si-el-mundial-fuera-de-intercambio-comercial-ecuador-goleara-a-paises-bajos-le-ganara-a-qatar-y-perderia-con-senegal-nota/>

Endara, P. (28 de diciembre de 2019). *ComunidadTodocomercioexterior.com*. Obtenido de A Datum Corporation Web Site: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-y-para-qu-sirve-el-ecuapass>

Expansión. (2021). DATOSMACRO. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/paises-bajos>

Expansión. (2021). DATOSMACRO. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/belgica>

Expansión. (2021). DATOSMACRO. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>

Fairtrade International. (2019). *Los sellos COMERCIO JUSTO*. Bonn.

Fernandez, F. (2017). Estudio de Mercado. Ciudad Real.

Gobierno de la República de Ecuador. (28 de diciembre de 2021). Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-y-francia-afianzan-vinculos-comerciales/>

INVEST HUB. (2020). Transporte marítimo en Francia. Montpellier.

L'Echo. (07 de 07 de 2021). Spirit Hunters. Obtenido de <https://www.spirithunters.com/es/whisky-es/el-whisky-belga-una-igp/>

LEGISCOMEX. (2016). Distribución Física Internacional – Ficha logística de Bélgica. Ciudad de México.

León, M., & León, D. (09 de abril de 2022). Historia de Blvish. (J. Encarnación, Entrevistador)

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Tecnológica. (2021). *Emisión de certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde CEA al sector de servicios*. Quito.

OEC. (octubre de 2021). OEC.WORLD. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/nld/partner/ecu>

Sanmartín, L. (08 de junio de 2018). *SR Radio-Loja*. Obtenido de WordPress: La exitosa estrategia de marketing de Pacari es condecorada

SENAE. (2021). *Para Exportar*. Quito.

TRANSDYR. (2022). *TARIFARIO GUAYAQUIL-CUENCA*. Guayaquil.

VAZSEGUROS. (2022). *EMISIÓN DE PÓLIZA DE SEGUROS*. Cuenca.

YOUR EUROPE. (11 de Julio de 2022). *Your Europe*. Obtenido de [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/cemarking/index\\_es.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/cemarking/index_es.htm)