



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias Jurídicas  
Escuela de Estudios Internacionales con mención  
bilingüe en Comercio Exterior**

“Plan de exportación del licor artesanal “Misque” al mercado  
español, período 2017 - 2021”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciada en Estudios Internacionales con mención  
bilingüe en Comercio Exterior**

**Autoras:**

Justhyn de los Ángeles Calle Padilla  
Jessica Thalía García Cantos

**Director**

Ximena Catalina Abril Fajardo

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## DEDICATORIAS

*Dedico el siguiente trabajo de titulación a todos mis seres queridos especialmente a mi madre que ha sido un pilar fundamental a lo largo de mis estudios y a mi padre cuyos consejos y cariño a lo largo de mi vida han sido especiales para mí. Gracias a ellos he podido culminar y crecer personal y académicamente y lograr convertirme en una mujer llena de valores, respeto y sobre todo llena de felicidad.*

Justhyn de los Ángeles Calle Padilla

*Quiero dedicar este logro a la niña que anhelaba viajar por el mundo.*

*A mis padres Edgar y Narcisa, quienes me han brindado su apoyo y amor incondicional, les agradezco por enseñarme a ser persistente en la vida y a no rendirme a pesar de las adversidades. Gracias a ustedes, he logrado cumplir mis metas y sueños.*

*A mis hermanos Vladimir y Anthony, gracias por cuidarme y protegerme siempre.*

Jessica Thalía García Cantos

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios por permitirme culminar y avanzar una etapa más en mi vida, gracias a su luz y bendiciones he podido terminar mi etapa universitaria, rodeada de buenos compañeros y profesores, pero sobre todo con el apoyo incondicional de toda mi familia. Agradezco el poder haber conocido muchas personas durante estos 4 años de universidad, ya que he aprendido muchos valores de amistad, lealtad y amor sincero y debido a esto puedo terminar recalcando que ha sido y será una experiencia inolvidable la cual quedará por siempre en mi corazón.*

Justhyn de los Ángeles Calle Padilla

*Agradezco a Dios, por permitirme vivir esta experiencia y guiarme en mi camino.*

*A la Universidad del Azuay, por brindarme el conocimiento y la oportunidad de representar a mi país en el extranjero.*

*A mis seres queridos por todo el amor y el apoyo incondicional.*

*A mi tutora de tesis, CPA Ximena Abril, por su dirección, paciencia, conocimiento y colaboración en la elaboración de este trabajo de investigación.*

*Y a todas las personas que se cruzaron en mi camino, que me han brindado su amistad, cariño y apoyo. Gracias por formar parte de la mejor experiencia de vida que me ha permitido crecer de manera personal y profesional.*

Jessica Thalía García Cantos

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de exportación del licor artesanal “Miske” al mercado español. El punto de partida de este trabajo radica en la creciente oferta de productores de bebidas alcohólicas como cerveza y licores artesanales que empiezan a ganar terreno y buscan diversificar sus fronteras comerciales, a partir de la exportación de sus productos. En este caso, le conviene al país llevar a cabo proyectos innovadores que promuevan un cambio en la matriz productiva para dejar de depender de la venta de materias primas en los mercados internacionales y ofrecer también productos terminados. De esta forma, España se convierte en un país objetivo debido a que, no sólo se comparte historia, el mismo idioma y ciertos rasgos culturales, sino que también hay un acuerdo comercial que se encuentra vigente con el Ecuador, lo que daría ciertas ventajas competitivas. Para este efecto, la investigación abordó ciertas teorías relacionadas con la internacionalización, se hizo una descripción del mercado de destino, se definieron los factores físicos inmersos en la exportación del licor al mercado español, así como también las barreras arancelarias y no arancelarias existentes, para definir el término de negociación más adecuado. A partir de la oportunidad se diseñaron estrategias para colocar el producto en el mercado objetivo y se determinó una inversión de \$ 49,889.12, la cual se recuperaría en el horizonte de tiempo de cinco años, dando como resultado una TIR de 27% y un VAN d \$ 7,326.39, concluyendo que el proyecto es viable en términos económicos.

### **Palabras claves:**

Plan de exportación; Licor Artesanal; Estudio de Mercado, Viabilidad Económica; Términos de negociación; Oferta Exportable.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to propose an export plan for the artisanal liqueur "Miske" to the Spanish market. The starting point of this work lies in the growing supply of producers of alcoholic beverages such as beer and artisanal liquors that are beginning to gain ground and seek to diversify their commercial frontiers by exporting their products. In this case, it is in the country's interest to carry out innovative projects that promote a change in the productive matrix to stop depending on the sale of raw materials in international markets and also offer finished products. In this way, Spain becomes a target country because, not only do they share history, the same language and certain cultural traits, but there is also a trade agreement in force with Ecuador, which would provide certain competitive advantages. For this purpose, the research addressed certain theories related to internationalization, a description of the target market was made, the physical factors involved in the export of liquor to the Spanish market were defined, as well as the existing tariff and non-tariff barriers, in order to define the most appropriate negotiation term. Based on the opportunity, strategies were designed to place the product in the target market and an investment of \$ 49,889.12 was determined, which would be recovered in the time horizon of five years, resulting in an IRR of 27% and an NPV of \$ 7,326.39, concluding that the project is viable in economic terms.

### **Key words:**

Export Plan; Artisanal Liquor; Market Study; Economic Feasibility; Negotiation Terms; Exportable Supply.

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	17
1.2 BASES TEÓRICAS .....	19
1.2.1 Teoría de la internacionalización .....	19
1.2.2 El proceso de exportación: fases y ventajas .....	20
1.2.3 Definición e importancia de plan de exportación .....	21
1.3 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	23
1.4 HISTORIA Y BENEFICIOS DEL LICOR MISQUE EN EL ECUADOR.....	23
<b>CAPÍTULO 2. COMERCIO EXTERIOR .....</b>	<b>25</b>
2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE DESTINO .....	25
2.1.1 Selección del mercado.....	25
2.1.2 Perfil del país .....	26
2.1.3 Factores físicos que inciden en la internacionalización .....	27
2.1.4 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos.....	29
2.1.5 Comercio Bilateral Ecuador - España .....	30
2.2 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS .....	31
2.2.1 Acuerdo comercial entre Ecuador y España .....	31
2.2.2 Aranceles .....	32
2.2.3 No Aranceles.....	33
2.3 IMPUESTOS ESPECIALES PARA ESPAÑA.....	34
2.4 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INCOTERMS .....	35

2.4.1	Obligaciones principales para el exportador .....	35
2.4.2	Obligaciones principales para el importador .....	35
<b>CAPÍTULO 3. PLAN DE EXPORTACIÓN .....</b>		<b>37</b>
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	37
3.1.1	La oportunidad .....	37
3.1.2	Misión, visión y objetivos de la empresa .....	38
3.1.2.1	Misión.....	38
3.1.2.2	Visión. ....	38
3.1.2.3	Objetivos. Los objetivos que persigue la compañía son: .....	38
3.1.3	Producto a exportar .....	38
3.2	ASPECTOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO .....	39
3.2.1	Normativa legal.....	39
3.2.2	Requisitos para la constitución de una empresa exportadora .....	41
3.2.3	Tipo de sociedad .....	42
3.2.4	Características de la sociedad .....	44
3.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	45
3.4	ANÁLISIS FODA.....	46
3.4.1	Fortalezas .....	46
3.4.2	Oportunidades .....	46
3.4.3	Debilidades .....	46
3.4.4	Amenazas.....	47
3.5	PLAN DE MARKETING .....	47
3.5.1	Estrategia de producto .....	47
3.5.2	Estrategia de precio .....	48
3.5.3	Estrategia de plaza .....	49

3.5.4	Estrategia de promoción.....	51
3.6	DIMENSIÓN LOGÍSTICA.....	52
3.6.1	Canal de distribución.....	52
3.6.2	Proceso de exportación.....	53
3.6.3	Fase de pre-embarque.....	53
3.6.4	Apertura de la exportación .....	53
3.6.5	Herramientas de negociaciones internacionales .....	53
3.6.6	Fase de post-embarque .....	53
3.6.7	Cuadro del proceso de exportación del producto.....	54
3.6.8	Transporte Internacional de la mercadería .....	54
3.6.9	Volúmenes, dimensiones y precios .....	55
3.6.10	Activos fijos requeridos.....	56
3.7	PLAN FINANCIERO .....	57
3.7.1	Inversión .....	57
3.7.2	Financiamiento.....	57
3.7.3	Costos Fijos, variables y punto de equilibrio .....	58
3.7.4	Estado de Resultados.....	60
3.7.5	Flujo de Efectivo.....	61
3.7.6	Análisis de la TIR y VAN .....	62
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Elementos básicos de un plan de exportación.....	22
<b>Tabla 2.</b> Factores físicos que inciden en la internacionalización.....	25
<b>Tabla 3.</b> Factores físicos que inciden en la internacionalización.....	30
<b>Tabla 4</b> Volúmenes, dimensiones y precios .....	55
<b>Tabla 5</b> Capacidad Instalada.....	56
<b>Tabla 6</b> Inversión en activos fijos .....	56
<b>Tabla 7</b> Inversión inicial.....	57
<b>Tabla 8</b> Fuentes de financiamiento .....	57
<b>Tabla 9</b> Condiciones del financiamiento.....	57
<b>Tabla 10</b> Amortización anual del préstamo.....	58
<b>Tabla 11</b> Costo de Venta.....	58
<b>Tabla 12</b> Gastos Administrativos.....	58
<b>Tabla 13</b> Gastos de Logística.....	59
<b>Tabla 14</b> Cálculo del punto de equilibrio .....	59
<b>Tabla 15</b> Estado de Resultados Integrales.....	60
<b>Tabla 16</b> Flujo de Efectivo .....	61
<b>Tabla 17</b> Análisis de la TIR – VAN.....	62
<b>Tabla 18</b> Cálculo de la Tasa de Descuento (TMAR) .....	62
<b>Tabla 19</b> Análisis de rentabilidad de la inversión.....	62
<b>Tabla 20</b> Amortización mensual del préstamo .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Explicaciones para la exportación de productos.....	20
<b>Figura 2</b> Ilustración del licor Miske y detrás el agave (materia prima) .....	24
<b>Figura 3.</b> División Política de España.....	26
<b>Figura 4.</b> Distancia entre Ecuador y España.....	27
<b>Figura 5.</b> Tiempo de tránsito entre Ecuador y España .....	28
<b>Figura 6.</b> Recorrido entre el Puerto de Valencia y la ciudad de Madrid, España.....	29
<b>Figura 7.</b> Comercio Bilateral entre Ecuador y España 2018 - 2021 .....	31
<b>Figura 8.</b> Controles que se aplican a los productos que ingresan al mercado español .....	33
<b>Figura 9.</b> Impuestos que pagan las bebidas alcohólicas en España .....	34
<b>Figura 10</b> Logotipo de la marca de licor artesanal Miske .....	44
<b>Figura 11</b> Organigrama de la Compañía .....	45
<b>Figura 12.</b> Resumen del proceso de exportación.....	54

## INTRODUCCIÓN

La bebida típica de la región interandina de Ecuador es el Miske o Misque, la cual se produce a través de la destilación de los agaves andinos conocidos como tzawar. Esta bebida representa una importante identidad nacional y es fundamental para el desarrollo económico de las comunidades pobres en la sierra ecuatoriana que no tienen la capacidad de practicar la agricultura tradicional debido a las condiciones agro-climáticas. El color blanco o transparente del Miske se debe a que mantiene los sabores y aromas característicos del agave, mientras que un tono amaderado indica que ha sido añejado con maderas nobles como el roble o el chaguar quero.

Gracias a los avances tecnológicos, muchos artesanos se han valido de emprendimientos que son promocionados a partir del uso de redes sociales, página web y demás plataformas digitales que sirven como plataformas de despegue de las marcas. Esto ha permitido que bebidas como el Misque poco a poco empiecen a ser conocidas en el plano nacional y, permitan una expansión comercial interesante hacia otras zonas de la serranía ecuatoriana, generando fuentes de trabajo a partir de modelos asociativos.

Uno de los aspectos relevantes, es que los artesanos que producen el Misque son mujeres ecuatorianas quienes se encargan de la cosecha del agave, que es la principal materia prima de esta bebida. Además, existe una Asociación Nacional de Productores de Agave, donde se resalta que uno de los factores de éxito de esta bebida radica en la variedad de suelos que existen en el Ecuador.

Ecuador es un país megadiverso que ofrece diversos productos en sus diferentes regiones, los cuales pueden protegerse bajo la propiedad intelectual. Este mecanismo ha permitido el desarrollo de localidades y comunidades en todo el país. Para mejorar los procesos de producción, extracción y elaboración de productos que promueven el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de los productores y agricultores, se creó una

red institucional compuesta por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca; la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; el Ministerio de Agricultura y Ganadería; y el SENADI. Esta red permitió abrir la posibilidad de comercializar la bebida alcohólica autóctona de la serranía ecuatoriana.

Bajo este contexto, vale destacar que las bebidas alcohólicas, y en particular, los licores de fabricación artesanal son una de las sustancias más consumidas a nivel mundial. La Organización Mundial de la Salud (OMS) es la encargada de emitir un informe acerca del consumo del alcohol; sus cifras determinan que, en la región de América Latina, Chile es el país que lidera la lista con un consumo per cápita de 9,6 litros de alcohol por año; seguido de Argentina con 9,3 litros y Venezuela, en tercer lugar, con 8,9 litros de consumo. Algunos estudios justifican el consumo de alcohol como una opción a la que recurren las personas para encarar el estrés.

Durante el período de pandemia, el consumo de alcohol se incrementó en casi todos los países de la región, y eso resaltó la necesidad de fortalecer las estrategias de prevención. También se evidencio en un hito para impulsar la comercialización de ciertos licores, especialmente elaborados artesanalmente, dado que, en ciudades como Ambato, Riobamba, Quito y Cuenca, la técnica del destilado sigue costumbres ancestrales y esto le da un sabor único que, difícilmente puede ser replicado por otras naciones.

Los ecuatorianos se encuentran en el noveno lugar del consumo per cápita de alcohol, con una media de 7,2 litros anuales. Esto revela que las bebidas alcohólicas son altamente consumidas en el país, siendo la cerveza la preferida por los locales. Sin embargo, los efectos colaterales que causan los licores son mundialmente cuestionados, por lo que su consumo está restringido por ciertas leyes que buscan mejorar la convivencia social, evitar accidentes de tránsito y mitigar los aspectos negativos que genera esta

sustancia, por lo que contar con licores que posean un menor grado de alcohol podría incrementar la posición del Ecuador, no sólo a nivel local, sino también con proyección internacional.

Existen empresarios dispuestos a invertir en el sector de licores artesanales con miras a exportarlos en mercados internacionales, considerando la necesidad que tiene el Ecuador de mejorar los saldos de su balanza comercial, la misma que se ha caracterizado mayormente por la exportación de productos primarios y la importación de derivados, aspecto que ha generado déficits constantes y hace un llamado de atención a innovar la producción nacional, ofreciendo productos terminados que aporten mayor valor a los consumidores.

Pese a que el mercado nacional de bebidas alcohólicas se encuentra prácticamente monopolizado por las dos marcas de cerveza que comercializa “Cervecería Nacional” (Pilsener y Club), existe un gran interés por parte de empresas competidoras por agregar valor a la producción nacional, a través del impulso de pequeñas plantas para la producción de licores artesanales, cuyos orígenes se remontan en el mercado europeo.

Actualmente, la producción y consumo de licores artesanales está logrando una mayor participación en diversos países de la región de América Latina, España y los Estados Unidos, trayendo consigo esta nueva tendencia al Ecuador, mediante pequeños emprendimientos que tuvieron sus cimientos en la ciudad de Quito y Cuenca desde el año 2010. En este caso, en Gualaceo existe una comunidad de artesanos que se ha dedicado a la producción de un licor artesanal denominado Misque, que es similar al tequila mexicano, y tiene un interesante potencial de desarrollo, sobre todo para exportarse a mercados internacionales.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de exportación del licor artesanal “Misque” en el mercado español período 2017 - 2021”. Para

este efecto, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos: (a) definir un modelo de negocio y sus acciones estratégicas a través del entorno del licor Misque hacia el mercado objetivo; (b) determinar la viabilidad de gestión financiera del proyecto y (c) definir la propuesta de un plan de internacionalización para los productores del licor Misque hacia el mercado español.

Asimismo, será necesario hacer una inteligencia de mercado en el país ibérico, con el propósito de diversificar la oferta exportable del Ecuador, sobre todo a partir de productos terminados, que ofrezcan mayor valor agregado, entrando dentro de los lineamientos del Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025 que propone una transformación de la matriz productiva, a través de la creación de una industria con valor agregado que diversifique las exportaciones y sustituya las importaciones.

Para lograr este cometido, se llevará a cabo un plan de exportación que analice el entorno y todo el marco legal que gira en torno a las condiciones de acceso de bebidas alcohólicas a la Unión Europea. Para este efecto, se considerarán las variables económicas que tienen incidencia en los resultados del negocio. Finalmente, se elaborará un flujo de caja que determine la situación financiera del negocio en un horizonte de cinco años.

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplea la investigación exploratoria y descriptiva, puesto que permite identificar cada una de las características con las que cuenta una población o grupo de personas, pudiendo de esta manera definir las preferencias, hábitos cotidianos y conductas, los cuales brinden la posibilidad de definir un perfil de comportamiento como base principal para la toma de posteriores decisiones.

Regularmente, en este tipo de estudios se lleva a cabo en proceso que inicia con la identificación de una necesidad, oportunidad o problema, lo que ocasiona que se planteen proposiciones y se recolecte información. De esta manera se busca determinar el nivel de

aceptación de la comercialización de licor artesanal Misque en el mercado español, para así crear un plan de exportación que se enfoque en responder a la demanda del mercado de la manera óptima posible.

Además, se emplea el método mixto (cuantitativo y cualitativo), con la finalidad de realizar una revisión de la información recopilada a partir de una encuesta y la aplicación de entrevistas (Hernández et al., 2016). En estas visitas se aplicará la herramienta de entrevistas a los individuos a cargo de la asociación de migrantes ecuatorianos en Madrid, con el propósito de recolectar información contundente y veraz de la situación administrativa, financiera, logística y económica que presenta el mercado de nostalgia.

Por otro lado, se analiza el desempeño que ha tenido durante el último año para el desarrollo del plan de internacionalización. Posteriormente, se aplica un enfoque cuantitativo en el mercado español, a partir de un análisis de la información secundaria para identificar la oportunidad que posee el licor artesanal Misque, dentro de esta asociación. Esta información será expuesta y correctamente citada para su posterior análisis.

Vale destacar que se escogió el mercado español, debido a que alto grado de atractivo, no solo porque se manejarían relaciones comerciales en el mismo idioma, sino que también al ser uno de los miembros de la Unión Europea hay proyección de comercializarlo a otros países europeos. A pesar de esto, el licor artesanal Misque puede ser enfocado hacia un mercado de nostalgia como son los migrantes ecuatorianos residentes en ciudades como Madrid. La población se refiere al grupo completo de individuos que forman parte del contexto de investigación (Arias, 2014). En este caso, la unidad de análisis se compone de los ecuatorianos residentes en la ciudad de Madrid, España, y se estima que en el año 2019 había un total de 415.310 personas que pertenecían a esta población.

A mediano plazo se espera llegar extender el alcance a la población del mercado español. La toma de datos de las encuestas se hace a partir de una encuesta digital, mediante la plataforma Google, ubicando al mercado de nostalgia, a partir de la base de datos que proporcione la Comunidad de Ecuatorianos en Madrid, quienes facilitarán números de teléfono y correos electrónico para poder tomar los datos que ayuden a sustentar esta investigación.

# CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes

En esta sección, se trata acerca del tema central de estudio, en este caso el negocio de licor artesanal, que ha ido expandiéndose gradualmente desde la ciudad de Quito, donde se han identificado al menos 42 empresas productoras de bebidas alcohólicas artesanales. Según Román y Vicuña (2014), se espera que para el año 2030 haya un total de 150 plantas cerveceras consolidadas. Actualmente, con la capacidad instalada, se puede producir al menos 60.000 litros mensuales, y se espera mejorar la producción a medida que los consumidores se familiaricen más con las marcas y los tipos de cerveza disponibles en el mercado.

Estas bebidas se comercializan en botellas de 300 ml y se venden entre \$3,25 y \$6,00 dependiendo del lugar de venta. En 2015, los emprendimientos artesanales pagaron impuestos por consumo especial (ICE) por un total de \$1'238.004, impuesto a la malta de cebada por un total de \$723.866, y aportes a la seguridad social por un total de \$252.882. Aunque no hay una cuantificación precisa de las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de licores artesanales, se cuenta con datos generales sobre el empleo en esta actividad económica hasta el año 2010, donde el INEC indica que había 1.667 personas empleadas en ella (El Telégrafo, 2017).

Según los datos del INEC, 912.576 ecuatorianos admitieron consumir alcohol, y el 41,8% lo hace de manera semanal. El 2,5% de los consumidores tienen entre 12 y 18 años, pero el grupo mayoritario está compuesto por jóvenes entre 19 y 24 años. El 89,7% de los consumidores son hombres. Esto revela una tendencia cultural hacia el consumo de alcohol, en la que la mayoría de los jóvenes encuestados indicaron que la primera vez que consumieron alcohol fue en reuniones sociales con amigos o familiares (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Por otro lado, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, Ecuador es el segundo país más bebedor de América Latina, con una media de consumo de 8,7 litros de alcohol por persona, cuando la media mundial es de 6,2 litros. Además, los ecuatorianos comienzan a beber desde los 12 años (Coba, 2021).

La elaboración de licor artesanal se realiza de manera rústica, pero cumpliendo con las normas de salubridad y calidad establecidas por el Ministerio de Salud Pública. Se utiliza un equipo compuesto por tanques de fermentación de acero inoxidable, conectores, manómetros, mangueras, enfriadores contracorriente, tapas, tapadoras y agentes de limpieza. El desarrollo de esta investigación es importante porque el sector de licores artesanales tiene el potencial de incorporar productos de alta calidad en los mercados internacionales, lo que promoverá la tecnificación e innovación de los procesos productivos y ayudará a transformar la matriz productiva del país (Braña et al., 2016).

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, los ejes que persigue el cambio de paradigma se relacionan con: la agregación de valor en la industria nacional, la sustitución de importaciones y la diversificación de la oferta exportable (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

Es por ello que este proyecto guarda relación con el Eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 que establece “una economía al servicio de la sociedad, a través del fomento de la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible”. Esto es vital porque así se dinamiza la economía y se aporta a la formalización de sectores como la producción de la planta penco o agave cuyo destilado da paso a la creación del Misque y, debido a que serán los principales proveedores de este proyecto y a quienes se necesita como aliado estratégico para que el éxito de este proyecto.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Teoría de la internacionalización**

Según Rave et al., (2018) el comercio internacional brinda una oportunidad para que los negocios internacionalicen su marca, productos o servicios. Sin embargo, la meta principal de la internacionalización no debería ser solamente aumentar las ventas y los beneficios económicos mediante la apertura de nuevas fronteras comerciales, sino también encontrar la forma más eficiente de distribuir los productos para controlar costos y evitar aumentar los precios de mercado, lo que podría alejar a los consumidores.

La logística juega un papel fundamental en este proceso. Además, la internacionalización puede ser vista como una estrategia de marketing que aporta prestigio a la empresa ante posibles inversionistas locales o extranjeros, lo que puede fomentar la lealtad de los clientes en el mercado donde se desenvuelve la organización (Morales-López et al., 2019).

No obstante, una estrategia de internacionalización conlleva riesgos y cambios importantes. Por lo tanto, es esencial que los inversionistas comprendan los factores clave para el traspaso de las fronteras comerciales y diseñen una estrategia adecuada para la internacionalización. El modelo del marketing mix, que considera el producto, el precio, la plaza y la promoción, puede ser útil en este sentido (Rave et al., 2018).

Según Frohmann et al., (2016), la internacionalización de una empresa se convierte en una realidad una vez que se desarrolla y ejecuta un plan de exportación que describe paso a paso todo lo que se debe hacer para penetrar exitosamente en un mercado y competir en el exterior. Esto puede promover exportaciones seguras y sostenibles para recuperar la inversión a corto y mediano plazo. Sin embargo, es esencial que el exportador comprenda los requisitos para acceder al mercado meta y cumpla con la normativa vigente para evitar cualquier inconsistencia que impida su internacionalización. El plan de

exportación puede tener varios beneficios, como ayudar a minimizar errores frente a posibles imprevistos, mejorar la preparación de la empresa para la adaptación al cambio, proveer un esquema de evaluación constante para la organización y disciplinar sistemáticamente el propósito de la organización (Páramo, 2013).

### 1.2.2 El proceso de exportación: fases y ventajas

En contraposición al concepto previo, este aborda las etapas relacionadas con el proceso de exportación. Según la teoría económica, un país decide exportar si posee ventajas en aspectos como la tecnología, recursos diversos, alta demanda, economías de escala y políticas favorables (Galindo & Viridiana, 2015). La tecnología es el principal factor que impulsa una ventaja competitiva, ya que a medida que aumenta el nivel tecnológico, se agrega más valor a los bienes y servicios. Los recursos diversos se refieren a todo lo que una economía tiene en abundancia, ya sean recursos humanos, económicos, naturales, entre otros. Por otro lado, las economías de escala se logran cuando una nación es capaz de producir en grandes cantidades y reducir sus costos de operación. Finalmente, las políticas favorables que implementan los gobiernos son cruciales para dinamizar la economía y mejorar las condiciones del mercado, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1.**  
Explicaciones para la exportación de productos

Tecnología	Recursos	Alta Demanda	Economía de Escala	Políticas favorables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Países que tienen importantes avances tecnológicos en su infraestructura y son más productivas en la creación de bienes y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ejemplo, personas, materias primas, tecnología, comunicaciones, entre otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ocurrir comercio entre los países que demandan diversos bienes y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dan cuando la producción hace posible incrementar el volumen de las cantidades de un producto a bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos comerciales que facilitan el ingreso a los mercados de destino, sin tantas restricciones.</li> </ul>

Fuente: Galindo y Viridiana, 2015

Para lograr una exitosa entrada de un producto en un mercado extranjero, es necesario que la empresa cuente con un plan de exportación que incluya parámetros detallados sobre requisitos legales, sanitarios, fitosanitarios, de calidad y otros aspectos relevantes que garanticen el cumplimiento de las normas locales y la seguridad de los consumidores (Palacios & Reyes, 2016).

### **1.2.3 Definición e importancia de plan de exportación**

La exportación es un proceso fundamental para el desarrollo económico de un país, ya que contribuye al aumento de las reservas de divisas y mejora el bienestar social, lo que a su vez fomenta el crecimiento de la industria local, aumenta la productividad y mejora las tasas de empleo. Además, según Carvajal et al., (2019), también es un proceso de aprendizaje que involucra aspectos humanos y tecnológicos.

Según Páramo (2013), el plan de exportación es un requisito esencial para el acceso exitoso a un mercado en particular. Para lograr esto, es vital realizar una planificación estratégica y considerar los factores del entorno que pueden influir en los intereses de la empresa. El plan de exportación debe incluir información importante como la competencia, los precios del mercado, la demanda, la logística y los requisitos legales, sanitarios o fitosanitarios que se necesitan para ingresar al mercado extranjero (Navarro et al., 2017).

El emprendimiento exportador se refiere al proceso en el cual los directivos de una empresa deciden aplicar una estrategia de internacionalización para acceder a mercados internacionales. Esto puede ser motivado por diferentes factores, como un mercado nacional saturado, un nicho poco aprovechado en el extranjero, una gran demanda del producto en el mercado internacional o un exceso de oferta nacional de un determinado bien (Quejada & Ávila, 2016).

La intensidad exportadora también debe ser evaluada a través de indicadores financieros, comparando las ventas por exportación con los costos de operación que implica el proceso de internacionalización para determinar qué resulta más rentable, vender localmente o en el extranjero (Sarmiento del Valle, 2014). De esta forma, se puede decidir a qué mercado darle prioridad (Galindo & Viridiana, 2015). La elaboración de un plan de exportación presenta la ventaja de identificar el nivel de preparación que tiene un negocio en relación con los mercados internacionales, lo que permite analizar los riesgos y encontrar formas de resolverlos, mejorar las relaciones con proveedores, agentes de ventas y entidades financieras (Solistica, 2019). En la siguiente Tabla 1 se presentan dos ejemplos de la estructura de un plan de exportación.

**Tabla 1.**  
Elementos básicos de un plan de exportación

<b>Estructura A</b>	<b>Estructura B</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situación actual y antecedentes de la compañía</li> <li>▪ Comercialización</li> <li>▪ Tareas tácticas</li> <li>▪ Presupuesto</li> <li>▪ Calendario</li> <li>▪ Información complementaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de la situación actual del potencial exportador</li> <li>▪ Dimensión logística: requisitos, normativas y términos de negociación implícitos en la exportación</li> <li>▪ Estrategias de Marketing</li> <li>▪ Plan Financiero</li> </ul>

Fuente: Páramo, 2013

En relación con esta investigación, se establece que la estructura B es más adecuada para el propósito del estudio, el cual busca implementar una estrategia de exportación que asegure la entrada exitosa del licor artesanal Miske al mercado español. La selección de esta estructura se justifica en su mayor completitud en comparación con la estructura A, ya que aborda temas logísticos como la normativa legal necesaria para el ingreso del producto en este mercado, así como también incluye aspectos de negociación y estrategias de marketing recomendadas para atraer la atención del mercado objetivo.

### **1.3 Características y beneficios del producto**

El Misque o Miske, una bebida espirituosa originaria del Ecuador es obtenido mediante la destilación del tzawar o agave andino, y se ha convertido en un símbolo representativo del país (Revista Líderes, 2017). Su producción es llevada a cabo por pequeñas destilerías artesanales en el callejón interandino y su popularidad ha llevado a un aumento en su demanda tanto en el mercado nacional como internacional.

La materia prima para su elaboración es obtenida por pequeños productores a partir de existencias silvestres, y en Ecuador se están promoviendo iniciativas para impulsar la siembra de agaves, habiendo unas 240.000 hectáreas disponibles para su cultivo (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022). A pesar de que la mayor diversidad de especies de agaves se encuentra en México, estas plantas tienen una distribución natural que se extiende desde el sur de los Estados Unidos hasta el sur de Chile. En Ecuador, el Miske se elabora a partir del tzawar o Agave Americana Subespecie Andina.

La cultura de los agaves es ampliamente difundida en Ecuador, y ha sido utilizada por las nacionalidades indígenas durante miles de años para diversos fines, incluyendo la alimentación, la vestimenta y la construcción de viviendas. La savia de la agave, conocida como tzawarmishky, es comúnmente consumida en las zonas rurales de la sierra andina, y tras un proceso de fermentación, se convierte en una bebida alcohólica llamada guajango o guarango, que se utiliza en ceremonias y festividades (Santander et al., 2022).

### **1.4 Historia y Beneficios del licor Misque en el Ecuador**

La Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya del Ecuador (Anagavec) ha presentado el Expediente de la Denominación de Origen Miske a la Comisión de Seguimiento del Sistema Interinstitucional para el Fomento y Protección de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas del Ecuador, presidida por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Si se cumplen los

requisitos necesarios, el Miske, una bebida alcohólica ecuatoriana obtenida a través de la destilación del tzawarmishky (savia de penco) fermentado, recibirá la Denominación de Origen del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

El proceso de obtención de una denominación de origen es valioso para el comercio exterior ecuatoriano, ya que certifica las características excepcionales de los productos locales y beneficia especialmente a los pequeños productores, quienes pueden posicionar sus productos en los mercados internacionales, generar confianza en los consumidores y obtener mejores precios (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022). Además, esta figura de protección está regulada por legislaciones internacionales y es reconocida en acuerdos comerciales con países y regiones, asegurando así el reconocimiento en el extranjero de los productos ecuatorianos.

**Figura 2**

Ilustración del licor Miske y detrás el agave (materia prima)



Fuente: SENADI, 2023

## CAPÍTULO 2. COMERCIO EXTERIOR

### 2.1 Descripción del mercado de destino

#### 2.1.1 Selección del mercado

Es esencial considerar varios aspectos al decidir internacionalizar la bebida alcohólica artesanal Misque, ya que estos pueden influir significativamente en el éxito de esta estrategia. Entre ellos se encuentran las distancias físicas entre los países involucrados, así como los factores políticos, legales, económicos y socioculturales que podrían afectar la comercialización del producto en el mercado objetivo.

Los países implicados en la internacionalización son España y Ecuador. La Tabla 2 proporciona una breve descripción de aspectos generales de cada país, como factores demográficos, estructura gubernamental y moneda, para tener una mejor comprensión de las diferencias culturales existentes (The CIA World Factbook, 2022).

**Tabla 2.**  
Factores físicos que inciden en la internacionalización

Aspectos	Ecuador	España
<b>Bandera</b>		
<b>Continente</b>	América del Sur	Europa
<b>Superficie</b>	283.560 km <sup>2</sup>	505.990 km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	17.08 millones de habitantes	46.94 millones de habitantes
<b>Moneda</b>	USD \$ dólar	€ euro
<b>Idioma</b>	Español	Español
<b>Gentilicio</b>	Ecuatoriano (a)	Español (a)
<b>Organización del Estado</b>	Estado Unitario Presidencialista – República Constitucional	Estado Unitario – Monarquía Constitucional – Parlamentarismo
<b>Máxima autoridad del Gobierno</b>	Presidente de la República	Rey – Monarquía
<b>Capital</b>	Quito	Presidente – Poder Ejecutivo Madrid
<b>Puertos Principales:</b>	Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar.	Valencia, Algeciras, Barcelona, Las Palmas y Bilbao
<b>Huso horario</b>	(GMT-5) en la zona continental y (GMT-6) en Galápagos	(GMT + 1)
<b>Religión Oficial:</b>	Cristiana, católicos y protestantes	Cristiana, católicos y protestantes

Fuente: Pro Ecuador y The CIA World Factbook, 2022

### 2.1.2 Perfil del país

España es un país localizado en el continente europeo y forma parte de los 28 países que integran el grupo económico conocido como la Unión Europea, ante lo cual tiene como moneda oficial al euro €, que hasta el 25 de octubre 2021 cotiza en los mercados bursátiles en \$ 1.16 por cada euro. España como tal poseen una superficie de 505.990 km<sup>2</sup>, lo que significa que es casi el doble del tamaño de Ecuador. De igual forma, tiene una población oficial de 46.94 millones de habitantes, y su idioma oficial es el español o castellano (The CIA World Factbook, 2022).

Aunque se trata de un Estado Unitario, su régimen político es una Monarquía Constitucional – Parlamentaria, donde el Rey es la máxima autoridad del Estado; sin embargo, el presidente de la República es el jefe del poder Ejecutivo. Actualmente, Pedro Sánchez ocupa este cargo y es quien designa los ministros de las diferentes carteras de Estado. La capital española es la ciudad de Madrid, pero otras ciudades importantes son: Barcelona, Málaga, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Murcia (Pro Ecuador, 2019).

**Figura 3.**  
División Política de España



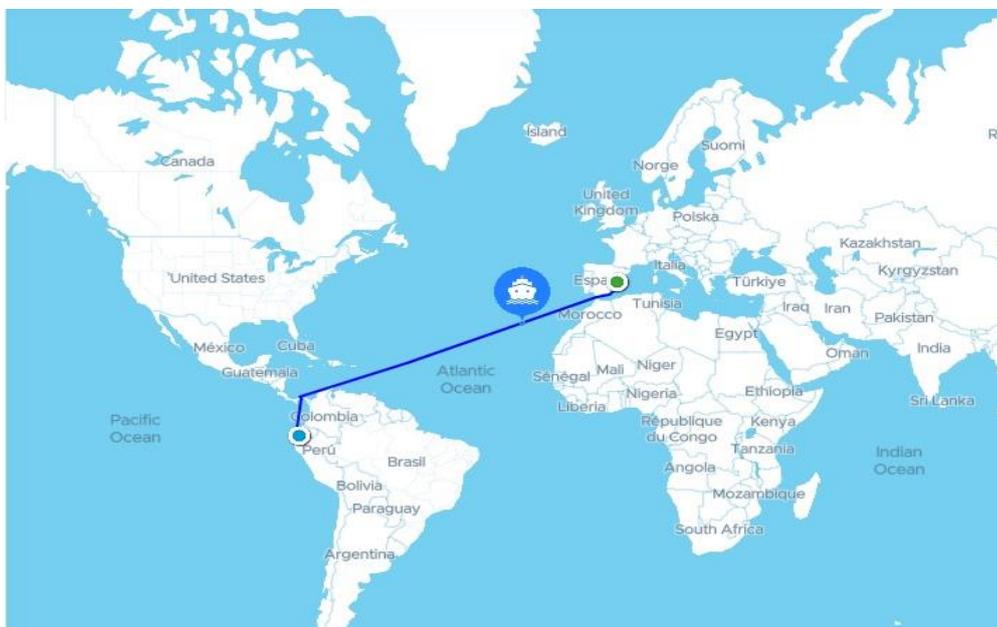
Fuente: Datos Macro, 2020

### 2.1.3 Factores físicos que inciden en la internacionalización

En este contexto, se presentan las características principales de estos dos países. Dado que se encuentran en continentes diferentes, es relevante tener en cuenta la distancia entre la ciudad de Guayaquil y Madrid. Considerando que Guayaquil es una ciudad portuaria, aproximadamente se requieren 4 horas para llegar desde Gualaceo hasta el puerto marítimo de Guayaquil (Boyano-Fram, 2021).

Por otro lado, Madrid tampoco es una ciudad portuaria, ya que está ubicada en el centro de España. Por lo tanto, la mercancía que llega a esta ciudad proviene del puerto marítimo de Valencia, que se considera el más importante de España debido a la gran cantidad de carga contenerizada que se mueve en la zona del Mediterráneo, junto con el Puerto de Barcelona. No obstante, la distancia por tierra entre Valencia y Madrid es menor. La Figura 4 muestra la ruta marítima que conecta los puertos de Guayaquil y Valencia.

**Figura 4.**  
Distancia entre Ecuador y España



Fuente: SEA RATES, 2023

Según la información proporcionada por la compañía portuaria DP World a través de su plataforma sea rates.com, el transporte de Guayaquil a Madrid se realizaría inicialmente por vía marítima hasta el Puerto de Valencia. La distancia entre Guayaquil y

Valencia es de aproximadamente 10.304 km, y se estima que una embarcación que viaje a una velocidad promedio de 13 nudos tardaría alrededor de 17 días y 19 horas en llegar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos tiempos pueden variar debido a las condiciones climáticas y la naviera que realiza el traslado. En la Figura 5 se puede observar que las líneas navieras que operan en la ruta Guayaquil-Valencia son Hapag-Lloyd, APL, CMA CGM, MSC y Maersk, cada una con diferentes tiempos de tránsito.

**Figura 5.**  
Tiempo de tránsito entre Ecuador y España

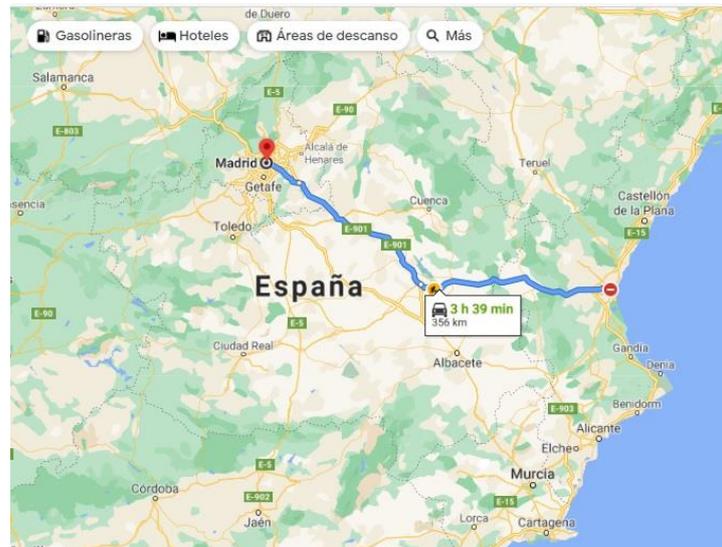


Fuente: SEA RATES, 2023

Una vez que la carga llega al Puerto de Valencia, se procedería a transportarla por tierra hasta la ciudad de Madrid, que se encuentra a una distancia de 356 km. Este trayecto terrestre tomaría aproximadamente 3 horas y 39 minutos. Es importante destacar que esta distancia es más corta en comparación con los puertos de Bilbao o Barcelona, donde el tiempo de viaje por tierra oscila entre 5 y 6 horas respectivamente. Puedes consultar la Figura 6 para obtener más detalles sobre esta ruta.

## Figura 6.

Recorrido entre el Puerto de Valencia y la ciudad de Madrid, España



Fuente: Google Mapa, 2023

Para concluir, es relevante señalar que existe una gran diferencia en el huso horario entre estos dos países. Debido a que se encuentran en lados opuestos del planeta, normalmente hay una diferencia de 6 horas en el horario. Sin embargo, durante el período de marzo a octubre se aplica el horario de verano, lo que implica agregar una hora adicional a todos los relojes en este país.

### 2.1.4 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

Dentro de la Unión Europea, España ocupa el cuarto lugar en términos de economía en el continente y el decimotercer lugar a nivel mundial, lo que la convierte en un mercado atractivo para la comercialización de diversos bienes y servicios. Es especialmente interesante para el intercambio comercial con la región de Latinoamérica, con la cual comparte lazos culturales desde la época colonial y comparte el mismo idioma.

En cuanto a indicadores económicos, España presenta un bajo riesgo país, con una tasa promedio anual de apenas 0.62%. Además, al tener una moneda fuerte como el euro, registra niveles bajos de inflación, inferiores al 1% (Joshi, 2020). En términos de su Producto Interno Bruto (PIB), en 2020 alcanzó los \$1.28 billones de dólares, aunque

experimentó una contracción del 10% durante la pandemia. Por otro lado, su PIB per cápita es de \$27,057.16, lo que indica un alto índice de desarrollo y poder adquisitivo en el país. En cuanto a la inversión extranjera directa (IED), España recibió \$8.928 millones hasta 2020. Sin embargo, su balanza comercial presentó un déficit durante ese mismo período, cerrando en \$17.997 millones (The CIA World Factbook, 2022).

**Tabla 3.**  
Factores físicos que inciden en la internacionalización

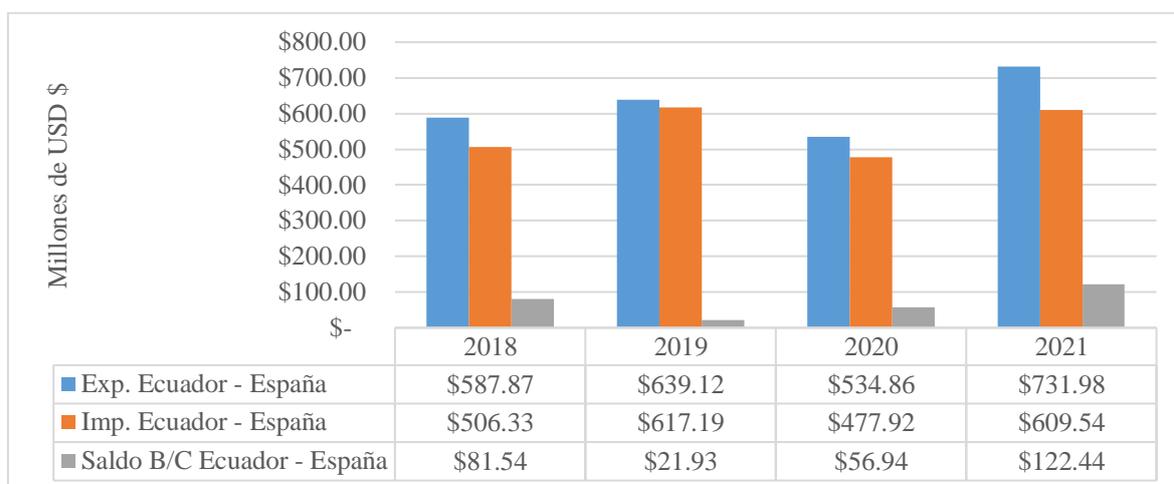
<b>País</b>	<b>Riesgo país</b>	<b>Inflación</b>	<b>PIB</b>	<b>PIB per cápita</b>	<b>Inv. Extranjera Directa</b>	<b>Balanza Comercial</b>
<b>España</b>	<b>0.62%</b>	<b>0.8%</b>	<b>\$ 1.28 billones</b>	<b>USD \$ 27.057.16</b>	<b>USD \$ 8.928 millones</b>	<b>- \$17.997 millones</b>

Fuente: Datos Macro, 2020

### 2.1.5 Comercio Bilateral Ecuador - España

Acerca del comercio bilateral manejado entre Ecuador y España, se evidencia que el saldo de la balanza comercial es favorable para Ecuador, pues, el volumen de exportación es mayor al de las importaciones, al menos durante el período 2018 – 2021. Como se aprecia en la figura 5, al año 2021 las exportaciones ecuatorianas hacia España totalizaron \$ 731.98 millones, lo que significó un crecimiento del 36.9% con relación al 2020. Por otro lado, las importaciones totalizaron \$ 609.54 millones en el año 2021, lo que implicó una tasa de crecimiento del 27.5% con relación al 2020. De esta forma, el saldo de la balanza comercial en 2021 fue \$ 122.44, siendo el más alto registrado en este período. Gran parte de esta dinámica comercial se ha visto favorecida por el Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) que el Ecuador mantiene con la Unión Europea (Banco Central del Ecuador, 2022).

**Figura 7.**  
Comercio Bilateral entre Ecuador y España 2018 - 2021



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2022

## 2.2 Barreras arancelarias y no arancelarias

### 2.2.1 Acuerdo comercial entre Ecuador y España

Como se mencionó previamente, Ecuador tiene un Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con la Unión Europea, lo que incluye a España como miembro de este bloque económico. Este acuerdo brinda importantes beneficios arancelarios para los productos ecuatorianos, con una eliminación del 95% de los aranceles. Esto resulta especialmente favorable para los productos alimenticios ecuatorianos, los cuales ingresarían al mercado español sin pagar aranceles (Mosquera, 2017).

En el caso específico de los licores, España importa en su mayoría desde países como Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos y Francia, y no tanto desde Ecuador. Por lo tanto, es necesario revisar los aranceles aplicados a la entrada de licores en este país. Al exportar productos al mercado español, las autoridades aduaneras solicitarán ciertos documentos para garantizar su entrada:

- Documentos comerciales, como una factura comercial debidamente autorizada por el SRI (Servicio de Rentas Internas), que contenga todos los datos del importador y exportador.

- Descripción del contenido del empaque (packing list).
- Certificado de Origen.
- Certificado fitosanitario.
- Identificación de la aduana española, como una factura registrada en el consulado español.
- Certificación de Admisión Temporal de Mercadería (ATA) y CPD (Carné de Pasajes y Declaraciones) para la comercialización de productos en ferias y exposiciones.
- Registro de la movilización portuaria otorgado por la naviera.
- Seguro del Contenedor.
- Apostilla de La Haya, de acuerdo con el Convenio XII de La Haya. Este proceso consiste en certificar la autenticidad de las firmas registradas en los documentos de exportación mediante una apostilla.

Estos documentos son requeridos por las autoridades aduaneras españolas para garantizar el cumplimiento de los requisitos de importación y entrada de los productos al mercado español

### **2.2.2 Aranceles**

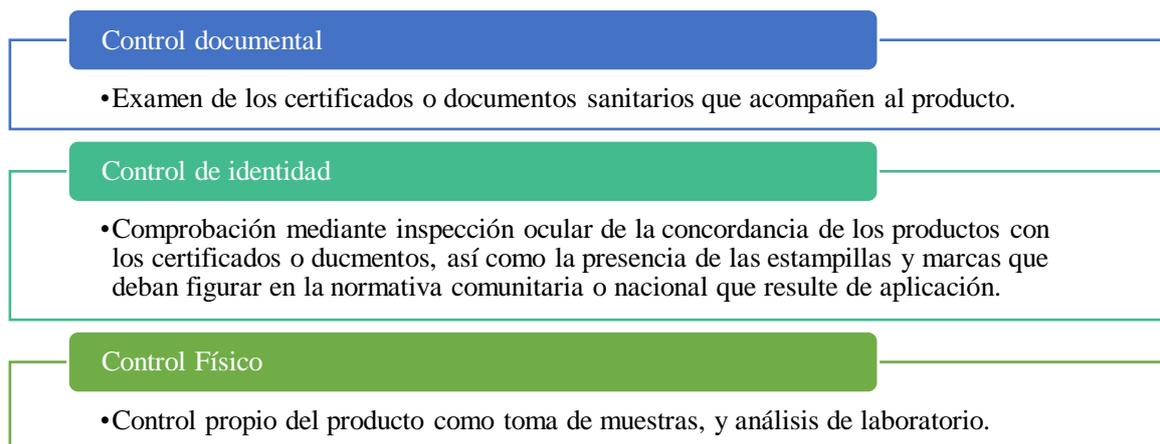
La nomenclatura arancelaria de la Unión Europea (UE) se denomina Nomenclatura Combinada y está basada en el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en la cual se aplican varios tipos de aranceles, donde el ad valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables, son los más conocidos. Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE radica en la uniformidad de aranceles, los procedimientos aduaneros y que son pagaderos únicamente en el puerto de entrada en la UE, una vez que los impuestos ingresan, ya no hay más

trámites aduaneros, y los productos pueden ser transportados con facilidad dentro de la UE.

Particularmente, España exige un control sanitario a todos productos destinados al uso y consumo humano que procedan de países no comunitarios. Este control es sistemático en la frontera exterior, a la entrada o salida del territorio nacional. Los puertos españoles están habilitados a realizar este control, siempre y cuando las regulaciones específicas para algún producto no determinen puntos de inspección fronteriza específicos. Por ejemplo, todo producto que ingresa a España es sometido a uno o varios de los siguientes controles:

### **Figura 8.**

Controles que se aplican a los productos que ingresan al mercado español



Fuente: Agencia Estatal del Boletín Oficial del Estado, 2023

### **2.2.3 No Aranceles**

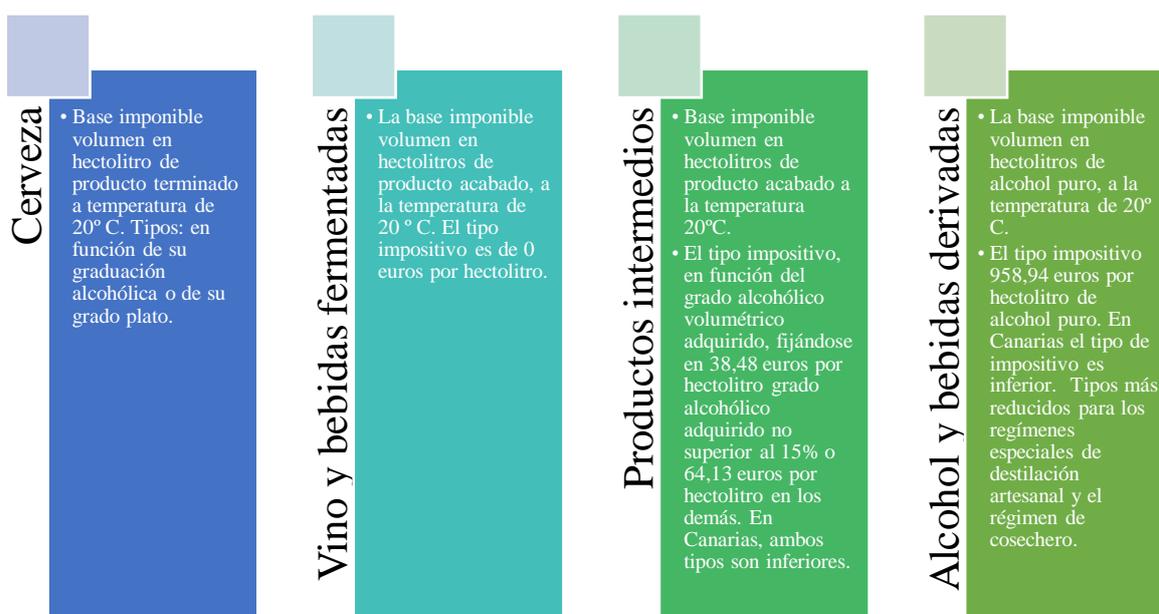
Hay reglamentaciones sanitarias que aplican los Estados miembros de la UE, en este caso, legislación sanitaria y fitosanitaria en coordinación con la Comisión Europea. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESAs) es la principal institución encargada del análisis científico de todas las cuestiones sanitarias y fitosanitarias. A esto se suma el Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP) como requisito obligatorio para todos los productos a cualquier nivel de la cadena alimentaria. Esto con la finalidad de prevenir cualquier surgimiento de problemas higiénicos y sanitarios.

## 2.3 Impuestos especiales para España

Los impuestos especiales son tributos de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos y gravan, en fase única, la fabricación, importación y, en su caso, introducción, en el ámbito territorial español de determinados bienes, así como la matriculación de determinados medios de transporte, el suministro de energía eléctrica y la puesta a consumo de carbón.

Los productos sujetos a los Impuestos Especiales de Fabricación son los que son objeto de los impuestos sobre el alcohol y bebidas alcohólicas (cerveza, vino y bebidas fermentadas, productos intermedios y alcohol y bebidas derivadas), del Impuesto sobre Hidrocarburos (gasolinas, gasóleos, gas natural, biocarburantes, etc.) y del Impuesto sobre las Labores del Tabaco (cigarrillos, cigarros, picadura para liar, etc.). A continuación, se presenta una lista de los tipos impositivos que gira en torno a las bebidas alcohólicas en España.

**Figura 9.**  
Impuestos que pagan las bebidas alcohólicas en España



Fuente: Gobierno de España, 2023

## **2.4 Términos de negociación INCOTERMS**

Dado que es la primera vez que se exportará el licor artesanal Misque al mercado español, se ha decidido utilizar el Incoterm FOB (Free on Board), que implica que el vendedor es responsable de entregar la mercancía a bordo del buque seleccionado por el comprador en el puerto de embarque acordado, generalmente ubicado en el país del vendedor. Una vez que la mercancía está a bordo del buque, se considera entregada y los riesgos son transferidos al comprador, habiendo sido la mercancía previamente despachada para su exportación (Cámara Marítima del Ecuador, 2020).

### **2.4.1 Obligaciones principales para el exportador**

- Se debe preparar la mercancía de acuerdo a los términos establecidos en el contrato de compra-venta, incluyendo su embalaje, etiquetado y empaquetado apropiados para el transporte. Es necesario transportar la mercancía hasta el puerto de embarque convenido, asumiendo los costos correspondientes.
- El exportador debe proporcionar la documentación necesaria, como la factura y la lista de bultos, y ayudar al comprador en la obtención de cualquier otro documento que se requiera para el despacho aduanero.
- También debe informar al comprador cuando la mercancía ha sido cargada a bordo del buque.
- Por último, el exportador debe realizar el despacho de exportación y obtener la documentación necesaria para llevarlo a cabo, en caso de ser necesario.

### **2.4.2 Obligaciones principales para el importador**

- Pagar el precio convenido por la mercancía establecido en el contrato de compra-venta. Gestionar y costear el transporte marítimo de la carga que se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque acordado. Si así lo

acuerdan, el vendedor puede encargarse de la contratación del transporte marítimo, pero el comprador deberá costear los gastos y los riesgos.

- Recibir la mercancía y hacerse cargo de los costos y riesgos desde que el vendedor la entrega a bordo del buque en el puerto de embarque designado. Esto incluye el transporte marítimo, el despacho de importación, los gastos adicionales en el lugar de destino y cualquier otro costo de operación o manipulación que pudiera surgir (Cámara Marítima del Ecuador, 2020).

## **CAPÍTULO 3. PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **3.1 Descripción del negocio**

#### **3.1.1 La oportunidad**

Los licores artesanales corresponden a un grupo de bebidas alcohólicas que se prepararan mayormente a pequeña escala, precisamente porque tratan de ser producidos de forma cuidadosa, conservando técnicas ancestrales y procesos tradicionales, que permiten distinguir un sinnúmero de sabores, aromas, y demás elementos que fermentan y destilan en pequeñas cantidades, como es el caso de la empresa “Casa Malena Multicomercio”.

La empresa mencionada es la encargada de producir en su pequeña planta destiladora, alrededor de 4.000 botellas de 350 ml por mes, de licor artesanal Misque, el mismo que se comercializa con la marca “Maracuyaso”, debido a un toque de maracuyá, que le da un sabor especial y único a esta bebida autóctona. Esta compañía, se trata de una microempresa que apenas emplea a cinco personas, quienes mes a mes producen esta bebida en envases de vidrio, botella PET o envase de lata. El costo aproximado por cada botella de 350 ml es \$ 2.00, pero se comercializa a un precio de \$ 4.25 para distribuidores.

En este contexto, la producción y comercialización de licores artesanales representaría una interesante oportunidad de negocio para el mercado español, considerando su apunte hacia un mercado nostalgia, como es la comunidad de ecuatorianos residentes en España. Esto permitiría la creación de licores únicos y diferentes, con sabores y aromas que destaquen la diversidad de la biodiversidad ecuatoriana.

Ahora bien, vale destacar que si bien la empresa “Casa Malena Multicomercio” es la destilería o empresa productora del licor a nivel nacional, el presente proyecto estará enfocado en la exportación de este licor hacia el mercado español, por lo que la empresa a constituirse sería una intermediaria entre la productora y los distribuidores extranjeros. Es así como surge la empresa exportadora “Calle & García Asociados” que, a través de la

marca “MISKE” se pretende introducir el producto al mercado meta español, representando una interesante oportunidad de negocio para captar el interés también de la comunidad local. Para este efecto, se describen también la misión, visión y valores corporativos.

### **3.1.2 Misión, visión y objetivos de la empresa**

**3.1.2.1 Misión.** Exportar un licor artesanal de alta calidad, basado en procesos tradicionales y materias primas de origen local, para incentivar la cultura y el patrimonio ecuatoriano y satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

**3.1.2.2 Visión.** Ser reconocidos como líderes en la exportación de licores artesanales en Ecuador, ofreciendo productos innovadores que cumplan con los más altos estándares de calidad, fomentando la sostenibilidad y el desarrollo de la industria nacional.

**3.1.2.3 Objetivos.** Los objetivos que persigue la compañía son:

- Fomentar el desarrollo de la industria nacional y promover la cultura y el patrimonio ecuatoriano.
- Consolidar la presencia en el mercado nacional e internacional, a través de una estrategia comercial efectiva y una constante mejora de los productos y servicios.
- Promover la sostenibilidad en todas las actividades, cuidando el medio ambiente y apoyando el desarrollo de las comunidades locales.

### **3.1.3 Producto a exportar**

Por ser una bebida ancestral y espirituosa, la mayoría de las empresas existentes elaboran el Misque, como una alternativa del tequila, pero de forma artesanal y tradicional, utilizando técnicas transmitidas de generación en generación. En su proceso de elaboración, se utiliza melaza de caña de azúcar y se fermenta en grandes recipientes de madera. Posteriormente, se destila en alambiques de cobre para obtener el licor.

Esta bebida tiene un sabor fuerte y dulce, asemejándose al ron, vodka o tequila según el tipo de destilado, y su contenido de alcohol varía entre 40 y 50 grados.

Comúnmente, es utilizada en la preparación de cócteles. Algunos describen al Misque como un licor dulce con notas de caramelo y especias, similar a otros licores artesanales elaborados con melaza de caña de azúcar. No obstante, su sabor único lo hace difícil de comparar directamente con otras bebidas alcohólicas.

## **3.2 Aspectos legales para la constitución del negocio**

### **3.2.1 Normativa legal**

En Ecuador, la apertura de una empresa exportadora está regulada por diversas normas y leyes que establecen los requisitos legales para su funcionamiento. A continuación, se detallan algunas de las normativas más relevantes:

**Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):** en su art. 23 establece diversos incentivos fiscales para nuevas inversiones, los cuales pueden ser muy favorables para la reducción de la carga fiscal durante los primeros cinco años, debido a que permite la exoneración y devolución de algunos impuestos, especialmente el impuesto a la salida de divisas (ISD) al momento de importar maquinaria y equipos de producción; así como también devolución del IVA (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

**Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS):** Regula la creación y funcionamiento de organizaciones de economía popular y solidaria, incluyendo las cooperativas de producción, las cuales pueden ser utilizadas como forma jurídica para la creación de destilerías artesanales. Esto ayudaría principalmente a generar una relación más estrecha con comunidades indígenas campesinas, que vienen a ser los proveedores del agave, principal materia prima para la producción del licor artesanal Miske (Saltos et al., 2016).

**Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI):** Establece las obligaciones tributarias de los contribuyentes y las sanciones por incumplimiento, así como las exenciones y beneficios fiscales para ciertas actividades económicas (Congreso Nacional, 2018). Dentro de esta normativa se establece el pago del impuesto a la renta, que en este caso corresponde a 22% para sociedades. Así como también el 12% del IVA. Además, determina los formularios de declaración de impuestos que deben realizarse mensualmente y anual.

**Reglamento Sanitario de Alimentos y Bebidas:** Establece las normas sanitarias que deben ser cumplidas por los establecimientos que producen alimentos y bebidas, incluyendo las destilerías de licor artesanal, en este caso, es importante contar con un Registro Sanitario que lo otorga la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador (ARCSA). Este punto es vital, porque si bien la compañía a constituirse será intermediaria, es responsable de verificar que el producto a exportarse cuente con todos los permisos y registros sanitarios actualizados para garantizar su venta en los mercados extranjeros, en este caso particular, España (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

**Normas Técnicas Ecuatorianas:** Existen diversas normas técnicas que establecen los requisitos de calidad y seguridad que deben cumplir los productos alimenticios y las bebidas alcohólicas, y que son obligatorias para su comercialización en el país. En este caso, las normas INEN que evalúan la conformidad del producto, con base en normativa técnica ecuatoriana, cuyo concepto básico es satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional, contribuyendo al mejoramiento continuo de las empresas, incrementando su competitividad y velando por la seguridad y salud del consumidor (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014). El ente encargado de verificar esta reglamentación es el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), el cual se

encarga de formular las normativas técnicas nacionales, de la ejecución de los procesos del sistema ecuatoriano de calidad, normalización, reglamentación técnica, evaluación de la conformidad y metrología de los productos ecuatorianos.

Es importante considerar estas normativas legales al momento de abrir una destilería de licor artesanal en Ecuador, para cumplir con las normas y requisitos establecidos por las autoridades competentes, a fin de evitar sanciones y garantizar la calidad y seguridad de sus productos.

### **3.2.2 Requisitos para la constitución de una empresa exportadora**

Para la puesta en marcha de la empresa exportadora “García & Calle Asociados”, se deben cumplir los siguientes requisitos:

**Constituir una empresa legalmente:** En este caso, se debe constituir una empresa legalmente, ya sea como persona natural o jurídica, y obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Para efectos de este trabajo sería una personería jurídica.

**Obtener la autorización de funcionamiento:** Para la operación de una exportadora, se debe obtener la autorización de funcionamiento por parte del Municipio de Guayaquil, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por el ARCSA, debido a que se pretende exportar un licor que es un producto para el consumo humano y debe cumplir con parámetros de calidad que garanticen la implementación y cumplimiento de medidas de control de calidad e higiene en la producción.

**Adecuar las instalaciones:** Se deben adecuar las instalaciones de la empresa exportadora, en especial, referente a la parte de bodega para el almacenamiento de los licores. Estos no requieren necesariamente una bodega refrigerada, sino una temperatura ambiente, más aún considerando que se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca, donde la temperatura promedio es 17°C. Por otro lado, las oficinas administrativas también son

relevante para la gestión del inventario, contabilidad del producto y demás aspectos relativos al proceso de exportación.

**Cumplir con las normativas tributarias:** La exportadora debe cumplir con las normativas tributarias, incluyendo el pago de impuestos y la emisión de facturas por la venta de productos. Esto es indispensable, dado que actualmente inclusive existen mecanismos de facturación electrónica para facilitar la declaración y pago de impuestos.

**Afiliación de empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):** Esto es indispensable, debido a que todo trabajador en relación de dependencia debe ser afiliado, y ganar una remuneración mínima de un salario básico unificado que, para el 2023, corresponde a \$ 450.00 mensuales. Por tanto, ningún trabajador puede ganar menos de esa cantidad. Además, tiene beneficios sociales como: un décimo tercer sueldo que equivale a un sueldo adicional que se paga hasta el 24 de diciembre; un décimo cuarto sueldo que equivale a un sueldo básico y se paga hasta la quincena de abril; recibir el 15% de participación de utilidades generadas por la compañía; fondos de reservas equivalentes al 8.33% del sueldo total; vacaciones por 15 días, a partir del segundo año de labores y el aporte patronal y personal a la seguridad social por 21.6% del sueldo.

### **3.2.3 Tipo de sociedad**

En Ecuador, hay varios formatos legales de empresas que se pueden utilizar para constituir una empresa exportadora, pero la elección del formato legal dependerá de varios factores, como la cantidad de socios, la responsabilidad de cada socio, los objetivos de la empresa, la tributación, entre otros. Algunos de los formatos legales de empresas más comunes en Ecuador son:

- **Empresa unipersonal:** es una empresa que pertenece a una sola persona, quien tiene responsabilidad ilimitada por las deudas de la empresa.

- **Compañía Limitada (Cía. Ltda.):** es una empresa formada por mínimo dos socios y máximo quince personas que tienen responsabilidad limitada al capital que aportan a la empresa. Este formato es comúnmente utilizado para empresas familiares. El capital social de la compañía es de \$ 400 como mínimo, y se divide en participaciones donde los aportantes son conocidos como socios, siendo el máximo ente regulador La Junta de Socios de la compañía.
- **Sociedad Anónima (SA):** es una empresa formada por accionistas que tienen responsabilidad limitada al capital que aportan a la empresa. Este formato es comúnmente utilizado para empresas que buscan financiación a través de la emisión de acciones. Aquí el mínimo de accionistas es dos, y no tiene un límite máximo. Por otro lado, esta compañía requiere un capital social mínimo de \$ 800 y las aportaciones se dividen en acciones. El máximo ente es el Directorio de Accionistas.

Para efectos de este trabajo, la elección del formato legal para una empresa exportadora dependerá de varios factores, como la cantidad de socios, la responsabilidad de cada socio, los objetivos de la empresa y la fiscalidad, entre otros. Sin embargo, para una pequeña empresa exportadora, que hará las labores de intermediación, una compañía limitada (cía. Ltda.) podría ser una opción adecuada. Este formato legal es una empresa formada por dos o más personas que tienen responsabilidad limitada al capital que aportan a la empresa.

Se trataría de un formato flexible que permite una gestión más sencilla y menos costosa que otros formatos legales, lo que puede ser una ventaja para una empresa exportadora de licores. Además, este formato legal permite la participación de los socios en la toma de decisiones de la empresa y ofrece protección de responsabilidad limitada a sus socios, lo que significa que el patrimonio personal de cada socio no está comprometido

en caso de deudas o problemas legales de la empresa. En consecuencia, la compañía a constituir sería de Responsabilidad Limitada.

### 3.2.4 Características de la sociedad

A continuación, se presentan algunos datos relevantes de las características de la sociedad:

- Tipo de compañía escogida: Compañía Anónima (Cía. Ltda.)
- Razón Social: García & Calle Asociados Cía. Ltda.
- Nombre Comercial: Licor Miske
- Representante Legal: Thalía García
- Domicilio Fiscal: Cuenca, Ecuador
- Actividad económica: comercialización y exportación de licores artesanales.
- Número de Socios: 2
- Capital Social: \$ 30,000.00 (aportación de \$ 15,000 c/socio).
- Meta de producción mensual: 4.000 botellas de 350 ml.
- Logotipo:

#### Figura 10

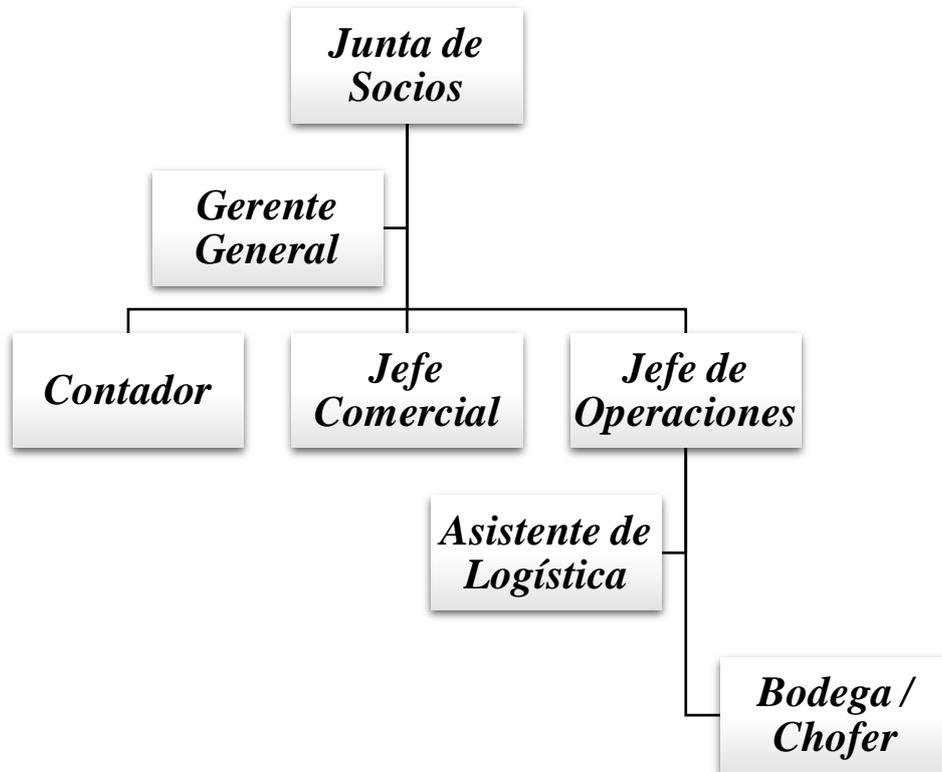
Logotipo de la marca de licor artesanal Miske



Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.3 Estructura Organizacional

**Figura 11**  
Organigrama de la Compañía



Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

En este organigrama, el Propietario o Gerente General es el líder de la empresa y supervisa todas las actividades comerciales. El Jefe de Operaciones es el encargado de la producción y supervisa todo el proceso de adquisición del licor artesanal, así como también se encarga de su empaque y distribución hacia los mercados internacionales. El Asistente de Logística, asiste al Jefe de Operaciones y se encarga de la coordinación de las actividades de distribución del producto, así como la preparación de los diferentes pedidos hacia los mercados extranjeros. El Jefe Comercial se encargará de la venta y promoción de los productos de la empresa tanto en canales tradicionales como digitales.

El Contador se encarga de la elaboración de los presupuestos de la compañía, el registro de todas las transacciones del negocio, la preparación de los estados financieros y

la declaración y pago de impuestos, así como de la nómina al personal. Finalmente, el chofer es encargado del despacho del producto y su distribución en los canales establecidos mediante una alianza estratégica.

### **3.4 Análisis FODA**

#### **3.4.1 Fortalezas**

- Forma de distribución del producto novedosa y que no ha sido explotada por el mercado.
- Insumos orgánicos que generan un producto de mejor sabor que el industrializado.
- Producto de mayor calidad al realizarse de manera más minuciosa, con artesanos expertos en el destilado de licores.
- Mejor conservación de los sabores, aromas y propiedades del licor artesanal.

#### **3.4.2 Oportunidades**

- Alto crecimiento del mercado de licores artesanales.
- Tendencia a consumir en mayor medida productos orgánicos y naturales por sobre aquellos industrializados.
- Alto grado de innovación en el sector de licores artesanales, por lo que el mercado crece anualmente.
- Incentivos fiscales a partir de la normativa legal COPCI.
- Aumento del acceso a internet en hogares ecuatorianos que motiva el desarrollo de publicidad en canales digitales.

#### **3.4.3 Debilidades**

- Empresa nueva y por ende con un nulo o bajo reconocimiento de marca.
- Niveles de producción bajos, esto por la capacidad instalada, acortando el cubrimiento de mercado. Destilería de pequeña escala.

- Durante las primeras etapas de elaboración existe un elevado grado de incertidumbre en cuanto a aceptación por parte de clientes.

#### **3.4.4 Amenazas**

- Factores naturales que afecten la producción de ciertos ingredientes y surja un encarecimiento en estos.
- Entrada al mercado de grandes marcas que generen una competencia desnivelada.
- Alta presencia en el mercado de cervezas y licores industriales con muchos años de tradición.
- Inestabilidad política y económica en el Ecuador.
- Reducción del índice de confianza del consumidor en el país.

### **3.5 Plan de Marketing**

#### **3.5.1 Estrategia de producto**

Debido a que se trata de una nueva marca de licor artesanal la que se pretende ingresar al mercado ecuatoriano, es importante considerar una estrategia que resalte los atributos racionales y emocionales del producto. En este caso, los atributos racionales estarán ligados a aspectos de la calidad, tanto de los materiales, el proceso de producción y el resultado final del destilado que implicaría un licor artesanal de alta calidad. Mientras que los atributos emocionales estarían vinculados con aspectos que intentan jugar con los sentimientos de las personas, a fin de hacerles sentir algo que no necesariamente la marca lo comunica directamente, sino de forma subjetiva, por ejemplo, una bebida ancestral, una bebida que impulsa el desarrollo económico de las comunidades indígenas, orgullo ecuatoriano, entre otras. De esta forma, esta estrategia de producto también podría complementarse con acciones como:

- **Definición de la marca:** es decir debe ser coherente con la identidad y los valores de la empresa. Es importante que la marca sea atractiva, fácil de recordar y diferenciada de la competencia.
- **Definir el tipo de licor:** Es importante que la empresa defina qué tipo de licor artesanal quiere producir y comercializar. Debe tener en cuenta las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. En este caso, para destacar la propuesta de valor de la compañía, se ofrecerá en primera instancia el licor Miske, como una bebida innovadora y poco conocida en el mercado, pero que tiene un alto potencial de crecimiento por su sabor.
- **Diseño de etiquetas y botellas:** El diseño de las etiquetas y botellas es crucial para llamar la atención del consumidor. Es importante que el diseño sea coherente con la marca y el tipo de licor que se está comercializando.

### 3.5.2 Estrategia de precio

De acuerdo con los resultados de la encuesta se pudo determinar que los clientes ecuatorianos son muy sensibles a los precios, de manera que es importante conocer los precios de los licores artesanales similares en el mercado local para establecer un precio competitivo que atraiga a los clientes. Sin embargo, se debe calcular el costo de producción de forma minuciosa. Esto incluye el costo de las materias primas, la maquinaria, los empleados y otros gastos asociados.

De esta manera, se puede establecer un precio que cubra los costos y genere ganancias. A nivel general, el precio promedio de un licor económico y de buena calidad oscila entre los \$ 15 y \$ 20. Pero la gente prefiere licores que sean accesibles a su situación financiera personal, para consumirlo con más frecuencia en sus reuniones sociales, razón por la cual se buscará llegar a un precio por debajo de \$ 20.00 si lo permite la capacidad

instalada y la estructura de costos. En este sentido, la estrategia de precios debe ir acompañada de las siguientes acciones:

- **Establecer una estrategia de precios:** Una vez que se conoce el costo de producción y los precios de la competencia, se puede establecer una estrategia de precios adecuada. Se puede optar por una estrategia de precios bajos para atraer a los clientes, o por una estrategia de precios altos para posicionar el licor como un producto de alta calidad.
- **Descuentos y promociones:** Ofrecer descuentos y promociones puede ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas y atraer a los clientes. Por ejemplo, se puede ofrecer un descuento en la primera compra o una promoción de dos por uno.
- **Establecer una política de precios:** Es importante establecer una política de precios clara y consistente. Los clientes deben saber cuál es el precio del licor y cuándo se aplican descuentos y promociones. También se puede considerar establecer precios diferentes para diferentes tamaños de botella.
- **Monitorear los precios de forma constante:** Los precios deben ser monitoreados de forma constante para asegurarse de que se sigue siendo competitivo en el mercado. En caso de ser necesario, se pueden realizar ajustes en la estrategia de precios para mantenerse competitivo y atraer a los clientes.

### 3.5.3 Estrategia de plaza

Una estrategia de plaza exitosa para una destilería de licor artesanal en Ecuador debe incluir un enfoque selectivo y enfocado en el segmento objetivo de consumidores, utilizando canales de distribución innovadores y diferentes para llegar a los clientes potenciales. De acuerdo con los resultados de la encuesta se pudo determinar que la forma que debería distribuirse el producto sería a través de supermercados, por tanto, se trata de

una distribución indirecta, pues este licor artesanal debería ser canalizado de forma selectiva.

Esto quiere decir que, en lugar de estar en todos los puntos de venta, la destilería podría optar por distribuir su licor en establecimientos selectos como: redes de supermercados, tiendas gourmet, bodegas especializadas, hoteles y restaurantes de alta categoría. Esto aumentaría la percepción de exclusividad del producto y mejoraría su posicionamiento en el mercado. No obstante, otras formas de comercializar el producto podrían ser a partir de las siguientes acciones:

- **Presencia en línea:** La destilería podría considerar la venta directa al consumidor a través de su sitio web y las redes sociales, para llegar a un público más amplio en todo el país y, eventualmente, en el extranjero.
- **Ferias y eventos:** Participar en ferias y eventos de la industria de alimentos y bebidas es una forma efectiva de dar a conocer el producto y llegar a un público objetivo. Además, la destilería podría organizar eventos de degustación privados en restaurantes y bares de prestigio para mostrar el sabor y calidad de su licor.
- **Alianzas estratégicas:** La destilería podría establecer alianzas estratégicas con empresas afines en la industria, como restaurantes y bares de prestigio, para que estos lugares ofrezcan exclusivamente su licor. Esto podría generar un mayor interés en el producto y mejorar su reputación en el mercado.
- **Distribución directa:** En la medida que la marca se vuelva más conocida, la destilería podría considerar la creación de un equipo de ventas interno y de distribución directa para llevar el producto directamente a los puntos de venta. Esto permitiría un mayor control sobre la distribución del producto y la posibilidad de personalizar los acuerdos de venta con los clientes. Además, una de las ventas radica

en que al no haber intermediario, al precio de venta sería más atractivo para el consumidor final.

#### **3.5.4 Estrategia de promoción**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las redes sociales se convierten en el principal medio para la publicación de contenido promocional de la marca Miske de licor artesanal. Actualmente, las redes sociales son una herramienta muy útil para dar a conocer el producto, interactuar con los consumidores y recibir feedback sobre el producto. Es importante tener presencia en las redes sociales más populares y publicar contenido de calidad con regularidad. En este sentido, una estrategia de promoción efectiva utilizando redes sociales puede ser clave para dar a conocer un licor artesanal en Ecuador. A continuación, se presentan algunas ideas que giran en torno a la estrategia de promoción, enfatizando canales digitales:

- **Crear una presencia sólida en redes sociales:** Es importante tener una página en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y actualizarlas constantemente con fotos, videos, descripciones del producto, eventos, etc. También es importante interactuar con los seguidores y responder a sus preguntas y comentarios.
- **Utilizar influencers:** Los influencers pueden tener un gran impacto en la promoción de un producto. Buscar a influencers relacionados con el mundo de los licores, de preferencia aquellos que hablen sobre licores artesanales, y ofrecerles una muestra del producto para que lo prueben y lo promocionen en sus redes sociales.
- **Sorteos y concursos en redes sociales:** Una buena forma de promocionar un producto es a través de sorteos y concursos en redes sociales. Por ejemplo, se puede pedir a los seguidores que compartan una foto con el licor artesanal y etiqueten a la marca, y luego sortear algunas botellas entre los participantes.

- **Publicidad en redes sociales:** Las redes sociales también ofrecen opciones de publicidad pagada, que pueden ser muy efectivas para llegar a un público más amplio. Se puede crear un anuncio con una imagen llamativa y un mensaje que destaque las características del licor artesanal y llegar a una audiencia seleccionada según su ubicación, edad, intereses, etc. Por ejemplo, a partir de la inversión en SEO – SEM para que la marca aparezca en los primeros resultados de los principales motores de búsqueda como Google, Bing y demás.

Para una estrategia de promoción más tradicional, algunas ideas interesantes podrían ser:

- **Eventos y degustaciones:** Organizar eventos y degustaciones es una excelente forma de dar a conocer el licor artesanal y permitir que los clientes lo prueben antes de comprarlo. Se pueden organizar eventos en bares, restaurantes, ferias de alimentos y bebidas, entre otros. Y promocionarlos en redes sociales para atraer la atención del público interesado en los licores artesanales.
- **Ofrecer visitas guiadas a la destilería:** Ofrecer visitas guiadas a la destilería puede ser una buena estrategia para fidelizar a los consumidores y hacer que se sientan más

### 3.6 Dimensión logística

#### 3.6.1 Canal de distribución

La forma en la que se comercializaría el producto sería a través de una alianza con la cadena de supermercados española LIDL, la misma que convertiría en el distribuidor directo del producto hacia el consumidor final. Por tanto, se trata de una exportación cooperativa entre el Licor Misque y este supermercado, para abarcar la mayor cantidad de localidades posibles dentro de la ciudad de Madrid, empezando por la comunidad de ecuatorianos residentes en España, para captar ese mercado nostálgico.

### **3.6.2 Proceso de exportación**

#### **3.6.3 Fase de pre-embarque**

En esta fase, la empresa García & Calle Asociados Cía. Ltda., debe disponer de su RUC, donde se detalle su actividad económica como empresa dedicada a la producción de licores artesanales, siendo el Misque su producto de lanzamiento. Esta información debe estar debidamente subida en la plataforma ECUAPASS, donde se debe realizar el registro del proceso de exportación, los datos del exportador, los datos del producto, la información del consignatario, el destino de llegada, los pesos y cantidades. Dentro de la declaración aduanera de exportación (DAE) debe constar las autorizaciones previas, la factura comercial y la lista de empaque. También en esta fase se realiza el aforo, en caso de aplicar, todo esto con la finalidad de obtener la salida autorizada de la DAE.

#### **3.6.4 Apertura de la exportación**

Para dar apertura a la exportación es importante que dentro de la DAE se consideren los siguientes elementos: información del producto, peso, precio, origen, características y codificación. Asimismo, el exportador debe detallar las condiciones de pago, la fecha, la modalidad de pago, si es 50% - 50%, el tipo de cambio euro / dólar; el buque, la línea naviera y los puertos de origen (Guayaquil) y destino (Valencia), así como la ruta de transporte que seguirá hasta Madrid, que el destino final.

#### **3.6.5 Herramientas de negociaciones internacionales**

Los términos de negociación se harán en función de los INCOTERMS siendo los más utilizados: CFR y CIF, entre los contratos que se realizan entre empresas ecuatorianas y españolas, dado que se comparten las responsabilidades en un 50% - 50%.

#### **3.6.6 Fase de post-embarque**

En esta fase es importante que se cumplan los siguientes requisitos: (1) corrección de la DAE con los datos definitivos del embarque asociando la factura comercial

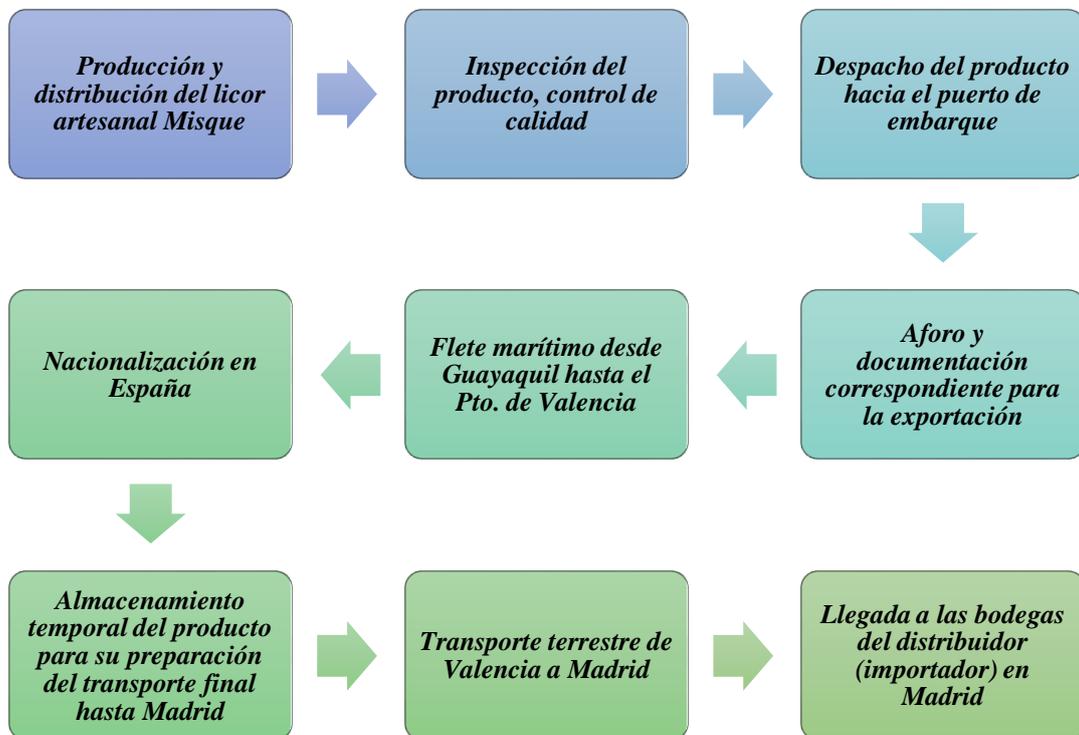
definitiva; (2) regularización de la DAE con los datos consignados definitivos y el estado de “Regularizada”, y finalmente (3) realizar la declaración sustitutiva a través de ECUAPASS. Todos los trámites previamente tratados no tienen costo alguno, sólo debe considerar el pago de servicios relativos a la logística como: transporte, almacenaje y honorarios del agente aduanero.

### 3.6.7 Cuadro del proceso de exportación del producto

En la siguiente figura se resume el proceso de exportación:

**Figura 12.**

Resumen del proceso de exportación



Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.6.8 Transporte Internacional de la mercadería

La exportación del producto se hará a través de transporte marítimo utilizando un contenedor de 20 pies refrigerado. La ruta de envío será desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Valencia y, posteriormente, desde Valencia hasta Madrid a través de

transporte terrestre, pero esto ya le corresponde al importador; por tanto, no se analiza este aspecto en el trabajo.

Las líneas navieras que van desde Guayaquil hasta Valencia son: Maersk, MSC, CMA CGM, APL y Hapag – Lloyd. Sin embargo, esta última (Hapag – Lloyd) sería la escogida porque representa el menor tiempo entre estos dos países, al ser sólo 24 días por vía marítima a una velocidad de 13 nudos. Sin embargo, a una velocidad de 20 nudos es posible que el tiempo de tránsito sea sólo de hasta 12 días, es decir, la mitad del tiempo, según las condiciones climatológicas.

### 3.6.9 Volúmenes, dimensiones y precios

La tabla 4 determina que la compañía licorera tiene una capacidad instalada para producir 4.286 botellas de 350ml, a un costo de \$ 1.88 incluyendo materias primas, mano de obra y costos indirectos.

**Tabla 4**  
Volúmenes, dimensiones y precios

Descripción	C. Unitario	Cantidad	C. Mensual
Agave (kg)	\$ 0.40	3000	\$ 1,200.00
Levadura (kg)	\$ 2.00	5	\$ 10.00
Agua (Lt)	\$ 0.02	600	\$ 12.00
<b>Materia prima</b>			<b>\$ 1,222.00</b>
<b>Mano de obra</b>			<b>\$ 1,471.29</b>
Energía eléctrica (kWh)	\$ 0.25	100	\$ 25.00
Gastos indirectos (Lt)	\$ 1.25	4,286	\$ 5,357.14
<b>Coste indirecto</b>			<b>\$ 5,382.14</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8,075.43</b>
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>			<b>4,286</b>
<b>COSTE UNITARIO</b>			<b>\$ 1.88</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

La tabla 5 determina que esas 4.286 unidades corresponden a una producción total de 1.5 millones de mililitros mensuales, que al dividirse por 350ml, deja esa cantidad de envases. Ahora bien, el precio de venta al distribuidor correspondería \$ 4.25, lo que

representaría un ingreso bruto de \$ 18,214.29 mensuales, en caso de vender toda la producción.

**Tabla 5**  
Capacidad Instalada

<b>Capacidad instalada mensual</b>				
<b>Producción total (Lt)</b>		1500	lt	
<b>Producción total (ml)</b>		1500000	ml	
<b>Botella</b>		350	ml	
<b>Producción total botella 350 ml</b>		<b>4,286</b>		7.2%
<b>Precio</b>	\$	4.25		
<b>Mes estimado de venta</b>		<b>\$ 18,214.29</b>		

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.6.10 Activos fijos requeridos

La tabla 6 determina que los costos para llevar a cabo la oficina exportadora que se propone en este trabajo, representaría una inversión de \$ 34,350 desagregadas en maquinaria y equipos (bodega), muebles y enseres, equipos de cómputo y un vehículo que representa el 46.6% del total invertido.

**Tabla 6**  
Inversión en activos fijos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>	<b>% PART.</b>
<b><u>Maquinaria y Equipos</u></b>				
Bodega con estanterías	1	\$10,000.00	\$ 10,000.00	29.1%
<b>Total</b>			<b>\$ 10,000.00</b>	<b>29.1%</b>
<b><u>Mobiliario y enseres</u></b>				
Escritorio ejecutivo modular	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00	2.9%
Sillones ejecutivos	4	\$ 125.00	\$ 500.00	1.5%
Archivadores	4	\$ 150.00	\$ 600.00	1.7%
<b>Total</b>			<b>\$ 2,100.00</b>	<b>6.1%</b>
<b><u>Equipos de cómputo</u></b>				
PC	5	\$ 1,100.00	\$ 5,500.00	16.0%
Servidor SAI	1	\$ 750.00	\$ 750.00	2.2%
<b>Total</b>			<b>\$ 6,250.00</b>	<b>18.2%</b>
<b><u>Vehículo</u></b>				
Donfeng C37 - Furgoneta	1	\$16,000.00	\$ 16,000.00	46.6%
<b>Total</b>			<b>\$ 16,000.00</b>	<b>46.6%</b>
<b>Total inversión en propiedad, planta y equipos</b>			<b>\$ 34,350.00</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.7 Plan Financiero

#### 3.7.1 Inversión

En la tabla 7 se aprecia que la inversión total del proyecto corresponde a \$ 49,889.12 debido a que se combinó, tanto a los activos fijos o no corrientes, con los activos corrientes o inversión por capital de trabajo.

**Tabla 7**  
Inversión inicial

<b>Estructura de Capital</b>	<b>Valor</b>	<b>% Part.</b>
Inversión en propiedad, planta y equipos	\$ 34,350.00	68.85%
Inversión en capital de trabajo	\$ 15,539.12	31.15%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49,889.12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

Las fuentes de financiamiento son mixtas, debido a que los accionistas del proyecto aportarán el 60% de manera conjunta y el 40% lo solicitarían a partir de un préstamo bancario, a BANECUADOR, como lo determina la tabla 8.

**Tabla 8**  
Fuentes de financiamiento

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>% Part.</b>
Capital Propio	\$ 30,000.00	60.13%
Préstamo Bancario	\$ 19,889.12	39.87%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49,889.12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

#### 3.7.2 Financiamiento

La tabla 9 describe las condiciones de financiamiento de BANECUADOR.

**Tabla 9**  
Condiciones del financiamiento

<b>ENTIDAD FINANCIERA</b>	<b>BANECUADOR</b>
<b>IMPORTE</b>	<b>\$ 19,889.12</b>
<b>TIPO DE INTERÉS</b>	<b>11.25%</b>
<b>PLAZO</b>	<b>5</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>12</b>
<b>MENSUALIDAD</b>	<b>\$ 434.92</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

La tabla 10 determina que la amortización del préstamo a cinco años, dejaría un interés total por \$ 6,206.17. De esta forma, el capital más intereses sumaría \$ 26,095.29.

En Anexos, se encuentra la tabla de amortización por los 60 períodos del préstamo.

**Tabla 10**  
Amortización anual del préstamo

PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO
1	\$ 3,140.17	\$ 2,078.88	\$ 5,219.06
2	\$ 3,512.24	\$ 1,706.82	\$ 5,219.06
3	\$ 3,928.39	\$ 1,290.67	\$ 5,219.06
4	\$ 4,393.85	\$ 825.21	\$ 5,219.06
5	\$ 4,914.46	\$ 304.60	\$ 5,219.06
<b>60</b>	<b>\$ 19,889.12</b>	<b>\$ 6,206.17</b>	<b>\$ 26,095.29</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.7.3 Costos Fijos, variables y punto de equilibrio

La tabla 11 establece que los costos variables radican en el costo de venta del producto, en este caso, se estima una venta mensual de 3.429 por \$ 1.88 que corresponde a un costo de \$ 6,460.35 mensual, y al año \$ 77,524.16.

**Tabla 11**  
Costo de Venta

Descripción	Mensual	Año 1
<u>Licor artesanal 350ml</u>	3,429	41,143
Costo de Venta	\$ 1.88	\$ 1.88
<b>Total</b>	<b>\$ 6,460.35</b>	<b>\$ 77,524.16</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

Las tablas 12 y 13 describen los costos fijos que, en este caso, están determinados por los gastos de administración y logística.

**Tabla 12**  
Gastos Administrativos

Descripción	Mensual	Año 1
Salarios y prestaciones del personal administrativo	\$ 5,078.77	\$ 60,945.24
Arrendamiento de oficina y bodega	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Material de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Material de limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Gastos de combustible	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Servicios básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Gastos de Marketing	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 6,658.77</b>	<b>\$ 79,905.24</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

**Tabla 13**  
Gastos de Logística

Descripción	Mensual	Año 1
<b><u>GASTOS DE LOGÍSTICA</u></b>		
Costo de Flete de Contenedor de 20 pies (32m <sup>3</sup> )	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Certificados de emisión, fitosanitarios	\$ 250.00	\$ 500.00
Agente de Aduana	\$ 220.00	\$ 440.00
Inspección Antinarcótico	\$ 100.00	\$ 200.00
Trámite para calificación como exportador	\$ 150.00	\$ 150.00
Gastos varios de exportación	\$ 200.00	\$ 400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2,420.00</b>	<b>\$ 4,690.00</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

En la tabla 14 se evidencia que, el punto de equilibrio de la compañía, se ubicaría en 35.966 unidades, a un precio de \$ 4.50, lo que equivale que la empresa debe vender más de esa cantidad para que puede recuperar sus costos, o en su defecto generar un ingreso mayor a \$ 161,982.59, dado que aquí estaría en equilibrio con sus costos fijos y variables.

**Tabla 14**  
Cálculo del punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$ 99,364.62
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 96,800.11
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	\$ 4.50
<b>UNIDADES</b>	54,827.02
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$ 1.81
<b>PUNTO EQUILIBRIO (Q):</b>	$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO} - \text{C. VARIABLE UNIT}}$
<b>PUNTO EQUILIBRIO (Q):</b>	\$ 96,800.11
	\$ 2.69
<b>PUNTO EQUILIBRIO (Q):</b>	35,966.14
<b>PUNTO EQUILIBRIO (USD \$):</b>	\$ 161,982.59

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.7.4 Estado de Resultados

**Tabla 15**  
Estado de Resultados Integrales

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas netas	\$ 174,857.14	\$ 197,291.05	\$ 221,832.94	\$ 248,657.87	\$ 277,954.48
Costo de producción	\$ 77,524.16	\$ 87,470.39	\$ 98,351.21	\$ 110,244.23	\$ 123,233.09
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 97,332.99</b>	<b>\$ 109,820.66</b>	<b>\$ 123,481.73</b>	<b>\$ 138,413.64</b>	<b>\$ 154,721.39</b>
Gastos Operativos					
Gastos administrativos	\$ 79,905.24	\$ 82,919.78	\$ 86,049.94	\$ 89,300.21	\$ 92,675.26
Gastos de marketing y ventas	\$ 4,690.00	\$ 4,826.01	\$ 4,965.96	\$ 5,109.98	\$ 5,258.17
Amortización	\$ 6,493.33	\$ 6,493.33	\$ 6,493.33	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00
Total Gastos Operativos	\$ 91,088.57	\$ 94,239.12	\$ 97,509.23	\$ 98,820.18	\$ 102,343.43
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 6,244.41</b>	<b>\$ 15,581.54</b>	<b>\$ 25,972.50</b>	<b>\$ 39,593.46</b>	<b>\$ 52,377.96</b>
Gastos financieros	\$ 2,078.88	\$ 1,706.82	\$ 1,290.67	\$ 825.21	\$ 304.60
<b>Utilidad antes de part. Trabajadores</b>	<b>\$ 4,165.53</b>	<b>\$ 13,874.73</b>	<b>\$ 24,681.84</b>	<b>\$ 38,768.25</b>	<b>\$ 52,073.36</b>
Participación Trabajadores	\$ 624.83	\$ 2,081.21	\$ 3,702.28	\$ 5,815.24	\$ 7,811.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 3,540.70</b>	<b>\$ 11,793.52</b>	<b>\$ 20,979.56</b>	<b>\$ 32,953.01</b>	<b>\$ 44,262.36</b>
Impuesto a la renta (22%)	\$ 778.95	\$ 2,594.57	\$ 4,615.50	\$ 7,249.66	\$ 9,737.72
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 2,761.75</b>	<b>\$ 9,198.94</b>	<b>\$ 16,364.06</b>	<b>\$ 25,703.35</b>	<b>\$ 34,524.64</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.7.5 Flujo de Efectivo

**Tabla 16**  
Flujo de Efectivo

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>Ingresos Operativos</u></b>						
Ventas netas		\$ 174,857.14	\$ 197,291.05	\$ 221,832.94	\$ 248,657.87	\$ 277,954.48
<b><u>Gastos Operativos</u></b>						
Costos de producción		\$ 77,524.16	\$ 87,470.39	\$ 98,351.21	\$ 110,244.23	\$ 123,233.09
Gastos administrativos		\$ 79,905.24	\$ 82,919.78	\$ 86,049.94	\$ 89,300.21	\$ 92,675.26
Gastos de venta		\$ 4,690.00	\$ 4,826.01	\$ 4,965.96	\$ 5,109.98	\$ 5,258.17
Participación de los trabajadores en los beneficios			\$ 624.83	\$ 2,081.21	\$ 3,702.28	\$ 5,815.24
Impuesto a la renta			\$ 778.95	\$ 2,594.57	\$ 4,615.50	\$ 7,249.66
Subtotal		\$ 162,119.40	\$ 176,619.96	\$ 194,042.89	\$ 212,972.20	\$ 234,231.42
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		\$ 12,737.75	\$ 20,671.09	\$ 27,790.05	\$ 35,685.68	\$ 43,723.06
<b><u>Ingresos no operativos:</u></b>						
Inversión fija	\$ (34,350.00)					
Inversión Capital Circulante	\$ (15,539.12)					
Valor residual del proyecto						
<b><u>Gastos no operativos:</u></b>						
Pago del principal del préstamo		\$ (3,140.17)	\$ (3,512.24)	\$ (3,928.39)	\$ (4,393.85)	\$ (4,914.46)
Pago de intereses del préstamo		\$ (2,078.88)	\$ (1,706.82)	\$ (1,290.67)	\$ (825.21)	\$ (304.60)
<b>Flujo de caja neto generado</b>	\$ (49,889.12)	\$ 7,518.69	\$ 15,452.04	\$ 22,570.99	\$ 30,466.62	\$ 38,504.00
Saldo de caja inicial	\$ 15,539.12	\$ 15,539.12	\$ 23,057.81	\$ 38,509.84	\$ 61,080.84	\$ 91,547.46
<b>Saldo de caja final</b>	\$ 15,539.12	\$ 23,057.81	\$ 38,509.84	\$ 61,080.84	\$ 91,547.46	\$ 130,051.46

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

### 3.7.6 Análisis de la TIR y VAN

A partir de los estados financieros, se pudo determinar que, si bien la compañía generaría utilidades todos los años, recién desde el cuarto año es capaz de recuperar su inversión, dado que la tabla 17 establece que el Payback o flujo descontado sería positivo por \$ 26,119.22. Además, la TIR refleja que para el quinto año se generaría una tasa que sería mayor que la TMAR o tasa de descuento, ubicándose en 27%. En la tabla 18, se pudo evidenciar que la tasa de descuento es 21.85%, calculada bajo el método el costo capital promedio ponderado. Sin embargo, el proyecto es viable económicamente al generar una tasa mayor. La tabla 19 refleja además que, por cada dólar invertido, la empresa generaría \$ 0.15 adicionales de beneficios netos, siendo viable económicamente este proyecto.

**Tabla 17**  
Análisis de la TIR – VAN

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA NETO	PAYBACK	TIR	BNA
Año 0	-\$49,889.12	-\$49,889.12		
Año 1	\$7,518.69	-\$42,370.43	<b>-85%</b>	\$ 6,170.68
Año 2	\$15,452.04	-\$26,918.39	<b>-36%</b>	\$ 16,578.66
Año 3	\$22,570.99	-\$4,347.40	<b>-3.82%</b>	\$ 29,056.01
Año 4	\$30,466.62	\$26,119.22	<b>15.48%</b>	\$ 42,878.50
Año 5	\$38,504.00	\$64,623.23	<b>27.00%</b>	\$ 57,215.51

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

**Tabla 18**  
Cálculo de la Tasa de Descuento (TMAR)

Fuente	Peso	Tasa	Ponderación
Capital Propio	60.13%	28.87%	17.36%
Préstamo Bancario	39.87%	11.25%	4.48%
<b>TMAR</b>			<b>21.85%</b>

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

**Tabla 19**  
Análisis de rentabilidad de la inversión

<b>Tasa de descuento</b>	<b>TMAR</b>	<b>21.85%</b>
<b>Tasa interna de retorno</b>	TIR	27.00%
<b>Valor actual neto</b>	VAN	\$ 7,326.39
<b>Índice de rentabilidad</b>	IR	\$ 1.15

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el transcurso de este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

La producción y comercialización de licores artesanales en Ecuador representa una oportunidad interesante, sobre todo si se tiene en cuenta la creciente demanda de productos locales y de alta calidad. Para tener éxito en este mercado, es importante conocer bien los procesos de producción, tener una estrategia de marketing sólida, cumplir con los requisitos legales y estar preparado para adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Al momento de hacer el análisis del mercado meta de destino, se determinó que España sería el principal socio comercial para la introducción de este licor, debido a que se apunta inicialmente a la comunidad de ecuatorianos residentes en este país, ante lo cual se pretende ganar un mercado de nostalgia, para poco a poco ir ganando terreno en el resto de la población madrileña y así aumentar las ventas del licor Miske.

Por otro lado, se delineó un proceso de producción para alcanzar una meta de 4.000 botellas mensuales de licor artesanal, en este caso, Miske, que es una bebida autóctona de Ecuador. Para llevarlo a cabo, se requiere una inversión inicial de \$ 49 mil, de los cuales el 60% estaría conformado por capital propio y la diferencia se financiaría a través de un crédito bancario.

Finalmente, la evaluación financiera determinó que el proyecto sería viable, al generar una TIR de 27%, la cual es mayor que la TMAR (21.85%). El valor actual neto (VAN) correspondería a \$ 7,326.39 lo que significa que la empresa obtendría \$ 0.15 netos por cada dólar invertido. Además, la recuperación de la inversión es de tres años, y se considera que es una propuesta aceptable, dado que el VAN y la TIR son positivos y mayores que las expectativas de retorno, por lo tanto la inversión es económicamente viable. Se recomienda que, a futuro se investiguen otros proyectos de exportación que

ayuden a diversificar la matriz productiva del Ecuador, en productos terminados que también aporten mayores divisas a la balanza comercial. De esta manera, se estaría enmarcando en los lineamientos del Plan de Creación de Oportunidades, que impulsa una economía al servicio de la sociedad, y sobre todo que sea sostenible.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Anexo 1. Guía de requisitos para la inscripción de registro sanitario por productos - Alimentos procesados nacionales*. [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1\\_requisitos\\_rs\\_alimentos\\_nacionales.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf)
- Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme, C.A.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial*, 351, 56.
- Banco Central del Ecuador. (2022). Información económica del Ecuador, período 2022. *Dirección de Estadística Económica*, 1, 11–35.
- Boyano-Fram, T. O. (2021). Análisis comparativo en la logística y sostenibilidad de puertos el Callao y Cartagena de indias. *Revista Científica Anfibios*, 4(1), 79–95. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n1.87>
- Braña, F., Domínguez, R., & León, M. (2016). *Buen Vivir y Cambio de la Matriz Productiva Reflexiones desde Ecuador*. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/12781.pdf>
- Cámara Marítima del Ecuador. (2020). *Incoterms 2020: Los cambios que llegan*. <http://www.camae.org/incoterms/incoterms-2020-los-cambios-que-llegan/>
- Carvajal, M., Zuluaga, P., Olga, O., & Duque, D. (2019). Las exportaciones de plátano

- como una estrategia de desarrollo rural en Colombia Banana Exports as a Rural Development Exportação de banana como estratégia de. *Apuntes Del Cenes*, 38(68), 113–148.
- Coba, G. (2021). *El número de marcas de cerveza artesanal crece un 20% en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/>
- Congreso Nacional. (2018). Ley de Régimen Tributario Interno. *Registro Oficial 463*.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021* (Vol. 1). Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación - SENPLADES.
- El Telégrafo. (2017). *Las bebidas artesanales se producen sin mentanol*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/las-bebidas-artesanales-se-producen-sin-metanol>
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes*.
- Galindo, M., & Viridiana, R. (2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos*, 1, 2–8.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*.
- Joshi, P. (2020). Does Private Country-by-Country Reporting Deter Tax Avoidance and Income Shifting? Evidence from BEPS Action Item 13. *Journal of Accounting Research*, 58(2), 333–381. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12304>
- Morales-López, T., Casado-Belmonte, M. P., & Martínez-Romero, M. J. (2019). Influencia de la gestión familiar en el proceso de internacionalización y su impacto sobre el

- rendimiento financiero. *Espacios*, 40(3), 25.
- Mosquera, C. (2017). *Análisis económico de las barreras arancelarias a las Importaciones del sector de Línea Blanca en el Ecuador, periodo 2010-2015*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Navarro, G., Rey, M., & Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administración de Empresas*, 1, 135–147.
- Palacios, D., & Reyes, P. (2016). Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior. *Dominio de Las Ciencias*, 2, 418–431.  
<https://doi.org/dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/183/pdf>
- Páramo, D. (2013). El proyecto de exportación , elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*, 34(1), 12–23.
- Pro Ecuador. (2019). *Ficha Técnica de comercio entre Ecuador y España*.  
<https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-espana/>
- Quejada, R., & Ávila, J. (2016). *Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras*. 81, 149–158. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1555>
- Rave, E., Rubio, M., & Gutiérrez, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs : estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá ( Colombia ). *Revista Espacios*, 39(34), 1–13.
- Revista Líderes. (2017). *El miske una bebida para degustar*.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/miske-bebida-degustar-economia-negocios.html>
- Román, C., & Vicuña, A. (2014). Copa FIFA 2014 y consumo de cerveza: efectos sociales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *Revista Internacional Strategos*, 1(1), 87–95.
- Saltos, J., Mayorga, M., & Ruso, F. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio

- exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofín Habana*, 11(2), 55–75.
- Santander, A., Toapanta, C., & Arcos, A. (2022). Análisis del uso aplicado del Miske-Agave en San Antonio de Pichincha del cantón Quito en el Ecuador. *Revista Conectividad*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v3i1.28>
- Sarmiento del Valle, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 111–138. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i1.75>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2014). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 - Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados*. [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R\\_Rotulado\\_alimentos\\_procesados-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf)
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *El miske fue declarado como la séptima denominación de origen ecuatoriana*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-miske-fue-declarado-como-la-septima-denominacion-de-origen-ecuadoriano/>
- Solistica. (2019). *El plan de exportación y su importancia para la logística*. <https://blog.solistica.com/el-plan-de-exportacion-y-su-importancia-para-la-logistica>
- The CIA World Factbook. (2020). *Información de España*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/spain/>

## ANEXOS

**Tabla 20**  
Amortización mensual del préstamo

PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	AMORTIZACIÓN
0				\$ 19,889.12
1	\$ 248.46	\$ 186.46	\$ 434.92	\$ 19,640.66
2	\$ 250.79	\$ 184.13	\$ 434.92	\$ 19,389.87
3	\$ 253.14	\$ 181.78	\$ 434.92	\$ 19,136.72
4	\$ 255.51	\$ 179.41	\$ 434.92	\$ 18,881.21
5	\$ 257.91	\$ 177.01	\$ 434.92	\$ 18,623.30
6	\$ 260.33	\$ 174.59	\$ 434.92	\$ 18,362.97
7	\$ 262.77	\$ 172.15	\$ 434.92	\$ 18,100.20
8	\$ 265.23	\$ 169.69	\$ 434.92	\$ 17,834.97
9	\$ 267.72	\$ 167.20	\$ 434.92	\$ 17,567.25
10	\$ 270.23	\$ 164.69	\$ 434.92	\$ 17,297.02
11	\$ 272.76	\$ 162.16	\$ 434.92	\$ 17,024.26
12	\$ 275.32	\$ 159.60	\$ 434.92	\$ 16,748.94
13	\$ 277.90	\$ 157.02	\$ 434.92	\$ 16,471.04
14	\$ 280.51	\$ 154.42	\$ 434.92	\$ 16,190.54
15	\$ 283.14	\$ 151.79	\$ 434.92	\$ 15,907.40
16	\$ 285.79	\$ 149.13	\$ 434.92	\$ 15,621.61
17	\$ 288.47	\$ 146.45	\$ 434.92	\$ 15,333.14
18	\$ 291.17	\$ 143.75	\$ 434.92	\$ 15,041.97
19	\$ 293.90	\$ 141.02	\$ 434.92	\$ 14,748.07
20	\$ 296.66	\$ 138.26	\$ 434.92	\$ 14,451.41
21	\$ 299.44	\$ 135.48	\$ 434.92	\$ 14,151.97
22	\$ 302.25	\$ 132.67	\$ 434.92	\$ 13,849.72
23	\$ 305.08	\$ 129.84	\$ 434.92	\$ 13,544.64
24	\$ 307.94	\$ 126.98	\$ 434.92	\$ 13,236.70
25	\$ 310.83	\$ 124.09	\$ 434.92	\$ 12,925.87
26	\$ 313.74	\$ 121.18	\$ 434.92	\$ 12,612.13
27	\$ 316.68	\$ 118.24	\$ 434.92	\$ 12,295.45
28	\$ 319.65	\$ 115.27	\$ 434.92	\$ 11,975.80
29	\$ 322.65	\$ 112.27	\$ 434.92	\$ 11,653.15
30	\$ 325.67	\$ 109.25	\$ 434.92	\$ 11,327.48
31	\$ 328.73	\$ 106.20	\$ 434.92	\$ 10,998.75
32	\$ 331.81	\$ 103.11	\$ 434.92	\$ 10,666.94
33	\$ 334.92	\$ 100.00	\$ 434.92	\$ 10,332.02
34	\$ 338.06	\$ 96.86	\$ 434.92	\$ 9,993.97
35	\$ 341.23	\$ 93.69	\$ 434.92	\$ 9,652.74
36	\$ 344.43	\$ 90.49	\$ 434.92	\$ 9,308.31
37	\$ 347.66	\$ 87.27	\$ 434.92	\$ 8,960.65
38	\$ 350.92	\$ 84.01	\$ 434.92	\$ 8,609.74
39	\$ 354.21	\$ 80.72	\$ 434.92	\$ 8,255.53

40	\$	357.53	\$	77.40	\$ 434.92	\$	7,898.01
41	\$	360.88	\$	74.04	\$ 434.92	\$	7,537.13
42	\$	364.26	\$	70.66	\$ 434.92	\$	7,172.87
43	\$	367.68	\$	67.25	\$ 434.92	\$	6,805.19
44	\$	371.12	\$	63.80	\$ 434.92	\$	6,434.07
45	\$	374.60	\$	60.32	\$ 434.92	\$	6,059.47
46	\$	378.11	\$	56.81	\$ 434.92	\$	5,681.36
47	\$	381.66	\$	53.26	\$ 434.92	\$	5,299.70
48	\$	385.24	\$	49.68	\$ 434.92	\$	4,914.46
49	\$	388.85	\$	46.07	\$ 434.92	\$	4,525.61
50	\$	392.49	\$	42.43	\$ 434.92	\$	4,133.12
51	\$	396.17	\$	38.75	\$ 434.92	\$	3,736.94
52	\$	399.89	\$	35.03	\$ 434.92	\$	3,337.06
53	\$	403.64	\$	31.28	\$ 434.92	\$	2,933.42
54	\$	407.42	\$	27.50	\$ 434.92	\$	2,526.00
55	\$	411.24	\$	23.68	\$ 434.92	\$	2,114.76
56	\$	415.10	\$	19.83	\$ 434.92	\$	1,699.66
57	\$	418.99	\$	15.93	\$ 434.92	\$	1,280.68
58	\$	422.92	\$	12.01	\$ 434.92	\$	857.76
59	\$	426.88	\$	8.04	\$ 434.92	\$	430.88
60	\$	430.88	\$	4.04	\$ 434.92	\$	(0.00)
	\$	<b>19,889.12</b>	\$	<b>6,206.17</b>	<b>\$ 26,095.29</b>		

---

Fuente: Adaptado por las autoras, 2023