



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**“Plan de internacionalización de la empresa macabea d’María para la exportación del licor de chuchuguzo al mercado de los Estados Unidos.”**

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

Autora: Elayne Sthefani Lituma Páez.

Director: Ing. Matías Jerónimo Abad Merchán.

Cuenca –Ecuador.

2019

Un plan es un puente hacia tus sueños. Tu trabajo es hacer el plan o el puente real, de forma que tus sueños se hagan realidad. Si todo lo que haces es quedarte en el banco soñando con el otro lado, tus sueños serán sólo sueños para siempre.

**Robert Kiyosaki.**

## Indice De Contenidos.

|   |          |
|---|----------|
| Dedicatoria.....  | VII      |
| Agradecimiento .....  | VIII     |
| Resumen.....  | IX       |
| Introducción.....   | 1        |
| <b>1. CAPÍTULO 1 EL CHUCHUGUAZO Y LA EMPRESA D' MARÍA. ....</b> | <b>4</b> |
| Introducción.....   | 4        |
| 1.1. El chuchuguazo .....                                       | 5        |
| 1.1.1. Orígenes.....  | 5        |
| 1.1.2. Beneficios, Usos Medicinales Y Prácticas Culturales..... | 6        |
| 1.1.3. Chuchuguazo Como Licor.....                              | 9        |
| 1.1.4. Consumo De Chuchuguazo En El Ecuador .....               | 9        |
| 1.2. La Empresa d' maría.....                                   | 10       |
| 1.2.1. Reseña Histórica De La Empresa.....                      | 10       |
| 1.2.2. El Producto .....  | 11       |
| 1.2.3. Logo .....   | 13       |
| 1.2.4. Misión. ....   | 13       |
| 1.2.5. Visión. ....   | 13       |
| 1.2.6. Objetivos.....   | 13       |
| 1.2.6.1. General .....  | 13       |
| 1.2.6.2. Específicos .....                                      | 14       |
| 1.2.7. Matriz FODA.....   | 14       |
| 1.2.8. Certificaciones Del Producto.....                        | 16       |
| 1.2.9. Proceso De Elaboración Del Chuchuguazo D' María .....    | 18       |
| 1.2.10. Ventas De Chuchuguazo d' María.....                     | 20       |
| 1.2.11. Capacidad Productiva.....                               | 21       |
| 1.2.12. Precios Y Descuentos.....                               | 21       |
| 1.2.13. Financiamiento .....                                    | 21       |
| 1.2.14. Publicidad y Promoción .....                            | 21       |
| 1.3. Teorías Del Comercio Exterior E Internacionalización ..... | 22       |
| 1.3.1. El Comercio Exterior Y La Internacionalización.....      | 22       |
| 1.3.2. Teorías .....  | 22       |
| 1.4. Diagnóstico de Internacionalización .....                  | 26       |
| Conclusiones Del Capítulo .....                                 | 27       |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2. CAPÍTULO 2 ECUADOR Y LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.....</b>          | <b>28</b> |
| Introducción.....  | 28        |
| 2.1. Ecuador.....  | 29        |
| 2.2. Exportaciones Del Ecuador.....  | 31        |
| 2.2.1. Exportaciones De Licores Del Ecuador.....                           | 35        |
| 2.3. Marco Legal De Las Exportaciones Del Ecuador.....                     | 37        |
| 2.4. Los Estados Unidos De América.....                                    | 41        |
| 2.5. Importaciones De Los EEUU.....  | 44        |
| 2.5.1. Importaciones De Licor De Los EEUU.....                             | 46        |
| 2.6. Consumo De Bebidas Alcohólicas En Los EEUU.....                       | 47        |
| 2.7. Marco Legal De Las Importaciones De Licor De EEUU.....                | 49        |
| 2.8. Acuerdos Comerciales Entre Ecuador y Estados Unidos.....              | 54        |
| 2.9. Balanza Comercial Entre Ecuador y Estados Unidos.....                 | 56        |
| Conclusiones del Capítulo .....  | 57        |
| <b>3. CAPÍTULO 3 DEFINICIÓN DEL MERCADO META. ....</b>                     | <b>59</b> |
| Introducción.....  | 59        |
| 3.1. Selección De Países Más Favorables.....                               | 60        |
| 3.1.1. Selección Del País .....  | 60        |
| 3.1.2. Matriz De Selección De Países.....                                  | 65        |
| 3.2. Estados Unidos .....  | 66        |
| 3.2.1. Selección De Los Estados De EEUU Que Más Licor Consumen.....        | 67        |
| 3.2.2. Análisis De Los 3 Estados Que Más Alcohol Consumen En Los EEUU..... | 69        |
| 3.2.2.1. Dakota del Norte .....  | 69        |
| 3.2.2.2. Wisconsin .....   | 72        |
| 3.2.2.3. Alaska.....   | 74        |
| 3.3. Selección Del Mercado/Estado Objetivo.....                            | 75        |
| 3.3.1. Segmentación Del Mercado .....                                      | 77        |
| 3.3.2. Segmentos.....  | 80        |
| 3.3.3. Target o Público Objetivo.....                                      | 81        |
| 3.3.4. Posicionamiento .....   | 82        |
| 3.4. Competencia Directa E Indirecta. ....                                 | 83        |
| 3.5. Selección De Las Formas De Entrada Del Producto.....                  | 84        |
| Conclusiones Del Capítulo.....   | 86        |
| <b>4. CAPÍTULO 4 MARKETING MIX Y PLAN FINANCIERO .....</b>                 | <b>87</b> |
| Introducción.....  | 87        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4.1. Marketing Mix.....</b>                  | <b>88</b>  |
| <b>4.1.1. Producto .....</b>                    | <b>88</b>  |
| <b>4.1.2. Aplicación.....</b>                   | <b>90</b>  |
| <b>4.1.3. Precio .....</b>                      | <b>92</b>  |
| <b>4.1.4. Aplicación.....</b>                   | <b>97</b>  |
| <b>4.1.5. Distribución.....</b>                 | <b>99</b>  |
| <b>4.1.6. Aplicación.....</b>                   | <b>102</b> |
| <b>4.1.7. Comunicación .....</b>                | <b>103</b> |
| <b>4.1.8. Aplicación.....</b>                   | <b>104</b> |
| <b>4.2. Plan Financiero.....</b>                | <b>106</b> |
| <b>4.2.1. Costos.....</b>                       | <b>106</b> |
| <b>4.2.2. Depreciación y Amortización .....</b> | <b>111</b> |
| <b>4.2.3. Gastos .....</b>                      | <b>112</b> |
| <b>4.2.4. Flujo de caja.....</b>                | <b>113</b> |
| <b>4.2.5. El TIR Y El VAN.....</b>              | <b>113</b> |
| <b>4.2.6. Relación Costo-Beneficio .....</b>    | <b>114</b> |
| <b>5. CONCLUSIONES FINALES.....</b>             | <b>118</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                       | <b>121</b> |

## Índice De Gráficos, Cuadros Y Tablas

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico 1</b> Tronco de la planta de chuchuguazo.....                                       | 6   |
| <b>Gráfico 2</b> Corteza de chuchuguazo.....   | 8   |
| <b>Gráfico 3</b> Botellas del licor de chuchuguazo d’María.....                                | 12  |
| <b>Gráfico 4</b> Logo d’María.....   | 13  |
| <b>Gráfico 5</b> Logo de la Marca La Changuina.....  | 18  |
| <b>Cuadro 1</b> Proceso de elaboración del chuchuguazo.....                                    | 19  |
| <b>Tabla 1</b> Ventas d’María años 2017 y 2018.....  | 20  |
| <b>Gráfico 6</b> All you need is Ecuador.....  | 31  |
| <b>Tabla 2</b> Datos de las principales exportaciones del Ecuador desde el 2014.....           | 32  |
| <b>Gráfico 7</b> Exportaciones de Licores del Ecuador 2013-2017.....                           | 36  |
| <b>Gráfico 8</b> Servicio del ECUAPASS.....  | 38  |
| <b>Gráfico 9</b> Marca País.....   | 40  |
| <b>Gráfico 10</b> Mapa de Estados Unidos.....  | 42  |
| <b>Tabla 3</b> Principales países importadores de Estados Unidos.....                          | 45  |
| <b>Tabla 4</b> 10 Principales productos importados de los Estados Unidos.....                  | 46  |
| <b>Cuadro 2</b> Importaciones de licores de los EEUU.....                                      | 47  |
| <b>Gráfico 11</b> Acuerdos Comerciales Vigentes del Ecuador.....                               | 54  |
| <b>Tabla 5</b> Principales exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos.....                    | 56  |
| <b>Tabla 6</b> Criterios de Selección del País.....  | 61  |
| <b>Tabla 7</b> Criterios de ponderación.....   | 65  |
| <b>Gráfico 13</b> Mapa de los Estados Unidos.....  | 69  |
| <b>Tabla 8</b> Matriz de selección de estados.....   | 75  |
| <b>Tabla 9</b> Criterios de ponderación.....   | 76  |
| <b>Tabla 10</b> Segmentación de la población de Wisconsin.....                                 | 80  |
| <b>Gráfico 14</b> Atributos intrínsecos, externos e intangibles del producto.....              | 89  |
| <b>Gráfico 15</b> Opciones de una nueva botella del licor.....                                 | 91  |
| <b>Cuadro 3</b> Responsabilidades entre un comprador y vendedor en comercio internacional..... | 96  |
| <b>Tabla 11</b> Aproximado de gastos por botella.....  | 98  |
| <b>Gráfico 15</b> Opciones de logos para la empresa.....                                       | 105 |
| <b>Tabla 12</b> Costo de Materia Prima.....  | 106 |
| <b>Tabla 13</b> Costo del Licor en el Mercado.....   | 107 |
| <b>Tabla 14</b> Costo de Materiales Indirectos.....  | 108 |
| <b>Tabla 15</b> Costos de Insumos.....   | 108 |
| <b>Tabla 16</b> Costo de Mano de Obra Indirecta 1.....   | 109 |
| <b>Tabla 17</b> Costos de Mano de Obra Indirecta 2.....  | 109 |
| <b>Tabla 18</b> Costo Mantenimiento de Activo.....   | 110 |
| <b>Tabla 19</b> Costos Seguros Activos Operacionales.....                                      | 110 |
| <b>Tabla 20</b> Depreciaciones y Amortizaciones.....   | 111 |
| <b>Tabla 21</b> Gastos Servicios Básicos.....  | 112 |
| <b>Tabla 22</b> Gastos de Exportación.....   | 112 |
| <b>Tabla 23</b> Valores de Entrada o Inputs.....   | 114 |
| <b>Tabla 24</b> Flujo de Caja.....   | 115 |
| <b>Tabla 25</b> Variables de Salida u Outputs.....   | 115 |

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, quienes son lo más importante para mi.

A mis abuelos, mis primos, mis amigos y a todas las personas que han estado pendientes de mis estudios universitarios, quienes de una u otra forma me han brindado su apoyo a pesar de la distancia y las dificultades que se me han presentado en este trayecto.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por ser mi apoyo fundamental y mi principal motivación en todos estos años de universidad.

A mis abuelos que han formado parte de todo este proceso universitario y siempre se han preocupado por verme como una profesional.

A doña María y su esposo Bosco, que han colaborado conmigo para poder hacer realidad la ejecución de esta tesis.

A todos y cada uno de los maestros que han compartido sus conocimientos conmigo, de manera muy especial a Matías, que me ha sabido guiar en la realización de este estudio con paciencia y ahínco.



## **Resumen**

Este trabajo de titulación propone un plan de internacionalización para la pequeña empresa macabea d'María, pionera en la producción del licor de chuchuguazo en el país, hacia el mercado de los Estados Unidos, primer socio comercial del Ecuador. El plan presenta un estudio de este emprendimiento cien por ciento artesanal, un análisis de las propiedades del chuchuguazo tiene, sea como corteza, raíz o el mismo árbol; un análisis de la situación comercial entre Ecuador y Estados Unidos, de las exportaciones e importaciones de todos los productos en general y por supuesto de los licores. Un detalle de los cumplimientos que debe tener una bebida alcohólica para que sea vendida en los Estados Unidos; los requisitos, certificaciones, permisos, etc, son expuestos. Se define el mercado meta dentro de los Estados Unidos para poder aplicar una correcta estrategia de marketing que llegue a los posibles consumidores del licor de la mejor manera posible, además de presentar datos numéricos importantes para conocer la factibilidad económica del proyecto y se mencionan varias recomendaciones para llevar acabo este plan.

## **Abstract**

This degree project proposes a plan of internationalization of the small Macabea company d'María, the pioneer in the production of chuchuguazo liquor in the country, towards Ecuador's first commercial partner, the United States. This plan presents a study of this one hundred percent craft entrepreneurship, an analysis of the qualities that the chuchuguazo has as bark, root, or tree; an analysis of the commercial situation between Ecuador and the U.S, about the import and exports in general, and of course of the liqueurs. A detail of the fulfillments that an alcoholic beverage has to have to be sold in the U.S, the requirements, certifications, permits, etc., will be exposed. The target market in the U.S will be defined to apply a correct marketing strategy that reaches the potential liquor consumers in the best possible way. In addition to presenting important numerical data to know the economic feasibility of the project and several recommendations are mentioned to carry out this plan.

## Introducción

El Oriente ecuatoriano ha sido una tierra bendecida al igual que el Ecuador, la Amazonía tiene una variedad cultural gigantesca, una biodiversidad única, desde animales, plantas, suelos, volcanes, ríos; hasta individuos de diferentes y extravagantes culturas. De aquí nace la idea de este proyecto, de la tierra fecunda de Macas, Morona Santiago.

Los indígenas shuar, al relacionarse con los extranjeros procedentes de Europa, les mostraban y enseñaban todas las maravillas de la naturaleza, es así que se da a conocer el chuchuguazo como planta y también como licor. Los indígenas fueron los primeros en utilizar este árbol, pues ellos acostumbraban a ver los beneficios de la madre tierra, y esta planta ayudaba a paliar los dolores de los huesos, del parto en las mujeres y los golpes de los niños.

Hace muchos años atrás, en estas tierras era muy común encontrar a extranjeros enviados por el clero o por organizaciones internacionales para fomentar sus enseñanzas en los pueblos indígenas, llega así el padre de María Virano, italiano misionero que compartió con los shuar y así conoció de la bebida, que llegó a gustarle tanto hasta a aprender su elaboración él mismo, acción que también enseñó a su hija, a elaborar un licor de chuchuguazo único con un secreto familiar que se ha mantenido durante varias décadas.

María comienza con la venta del licor de chuchuguazo elaborado de una única forma de manera formal a partir del año 2015, en donde se establece con todos los procedimientos legítimos con la obtención del registro sanitario, el certificado más importante por ser un producto de consumo. El reconocimiento y petición de la gente que sabía de doña María y su chuchuguazo hicieron que d'María existiese como una pequeña empresa familiar.

Esta tesis evaluará la posibilidad real que puede tener la empresa d'María de internacionalizarse al mercado de los Estados Unidos. En el primer capítulo se mostrará un estudio de la empresa, cuánto vende, cuánto produce, cómo es el proceso de elaboración del licor, no sin antes no presentar información acerca del árbol de chuchuguazo y algunos estudios científicos de la Universidad de San Martín de Porres que comprueban los efectos medicinales que esta planta tiene.

En el segundo capítulo se estudiará el mercado de Estados Unidos y del Ecuador, las importaciones y exportaciones, la cultura, su gente, nivel de vida, población, etc.; datos generales de los países, y, se detallará el proceso de exportación de un licor, las certificaciones que esta bebida debe tener, los requerimientos para salir del país y sobretodo para entrar al mercado estadounidense cumpliendo con todos las formalidades legales en las distintas instituciones gubernamentales que se encargan de la venta y expendio de bebidas alcohólicas en Estados Unidos basándose en información obtenida en el Santander Trade Portal, en el International Trade Center, de la página web oficial de la Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, entre otras fuentes.

En el tercer capítulo se definirá el mercado meta dentro de los Estados Unidos. Primero se dará una explicación argumentada del porqué se escogió Estados Unidos para este proyecto de internacionalización con base en la metodología de Olegario Llamazares (2014), quien ha sido uno de los autores en los que más se ha apoyado esta tesis. Se seleccionarán y estudiarán los estados de Estados Unidos que más alcohol consumen de acuerdo a investigaciones de revistas como Wall Street 24/7 y Princeton Review, y a la plataforma de información para negocios Statista, y se analizarán cada uno de ellos para escoger un estado fundamentado en ciertos criterios de selección.

Acto seguido, se definirá el target y posicionamiento que mejor encajaría en el mercado meta de acuerdo a sus circunstancias, gustos y preferencias, y, se buscará la mejor opción para que el producto entre al mercado fijándose también en su competencia en un entorno tan grande como el estadounidense.

El cuarto y último capítulo presentará una exploración y posible aplicación de las “Cuatro P” o marketing mix que debe considerar la empresa para expandirse en territorio internacional, además de presentar un pequeño análisis con herramientas económicas que permiten saber qué tan factible es el proyecto, cuánto pudiese ganar la empresa de las ventas del licor en el exterior, la rentabilidad que pudiese llegar a tener, las posibles ganancias o pérdidas, y algunas consideraciones que se deben tener.

Para culminar, se presentan conclusiones finales a manera de recomendaciones o sugerencias recopilando todos los aspectos más importantes de este análisis de internacionalización del licor de chuchugazo al mercado de Estados Unidos. En

resumen, este proyecto busca dar a conocer a los dueños de la empresa d'María la factibilidad económica de internacionalizar su producto, los pasos a seguir, lo que puede mejorar en su empresa o en su producto, y, ayudar de la mejor manera posible a que la economía de la zona, del país, y de los ecuatorianos mejore de una u otra manera.

Este proyecto presenta la parte legal, de requerimientos para exportar un licor del Ecuador hacia los Estados Unidos, la parte comercial y de tramitación en ambas aduanas, la parte de marketing en la que se busca posicionar al producto en el mercado establecido, y, la parte económica en la que se conoce que tan rentable será la venta del licor en el exterior.

# **1. CAPÍTULO 1 EL CHUCHUGUAZO Y LA EMPRESA D' MARÍA.**

## **Introducción**

El presente capítulo busca mostrar las propiedades medicinales o curativas que tiene la planta de chuchuguazo o *Maytenus Laevis* Reiss, así como sus orígenes, usos, componentes, cómo la han usado las diferentes culturas de la región amazónica, las tradiciones que se tienen para poder emplear la planta a sus rituales espirituosos o disfrutarla como una bebida única y exquisita en fiestas y celebraciones no solo de indígenas.

El licor de chuchuguazo ha logrado conocerse en las urbes gracias a las interacciones sociales de mestizos y nativos amazónicos y, por supuesto, por su singularidad y el deseo de conocer de este elixir. Se presenta toda la información de la empresa d'María, desde sus orígenes, datos numéricos de cantidades de licor que se producen hasta los precios finales en los que se vende esta bebida alcohólica.

Se realiza un estudio tanto interno como externo de la empresa, destacando sus características, las certificaciones con las que cuenta el producto, el realce que le dan sus dueños al negocio, la ayuda que se ha recibido por parte de instituciones públicas y ciertos funcionarios, la competencia que tiene esta industria, se muestra el proceso de producción del licor, sin revelar el secreto de doña María, quien produce la bebida con sus propias manos.

Además, se presenta cronológicamente y de manera resumida, las teorías del comercio exterior más importantes que ayudarán a poner en práctica la exportación del licor de chuchuguazo desde el Ecuador al mercado de los Estados Unidos.

Se expone un diagnóstico de internacionalización del producto que permite conocer que el licor si será aceptado en el mercado meta y las respectivas razones.

## 1.1. El chuchuguazo

### 1.1.1. Orígenes.

La planta de chuchuguazo se origina en los terrenos húmedos de la Amazonía, siendo usada exclusivamente por los indígenas de Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, como medicina principalmente debido a las propiedades curativas que tiene contra el reumatismo, artritis, bronquitis, resfriados, hemorroides, dolores musculares, problemas de asma, entre otros (Salazar, 2014). Esta planta pertenece a la familia Celastraceae (Revista Cubana de Plantas Medicinales., 2012), al género llamado Maytenus, se le designan las especies de Maytenus macrocarpa, Maytenus krukovii o Maytenus laevis, estas tres son las más conocidas comúnmente (Health24.com, 2013) aunque también se le aluden otras como Heisteria pallida Engl., o Maynetus ilicifolia Mart, (Arango, 2000).

El nombre científico de la planta de chuchuguazo es Maynetus Laevis Reiss; este árbol frondoso, de un tronco grueso y rojizo, tiene de entre 10 a 20 metros de altura aproximadamente. En Ecuador y Colombia se lo conoce como chuchuguaso o *chuchuhuasi*, en Perú como *chuchuwasha* o *chuchuhuaza*, en Bolivia como *chuchuwasi*, en Venezuela como *chugchuguasa*, y, en Brasil como *chihuasca*. Varias denominaciones tiene esta planta y varias formas de uso y finalidades, esto se debe a que se encuentra de manera abundante en las zonas cercanas al río Putumayo, que se extiende desde Colombia hasta el Brasil, en donde se encuentran diversas etnias con diferentes costumbres como por ejemplo el pueblo Siona, que es gran conocedor de los beneficios del *chuchuguazo* (Vega, 2001).

El chuchuguazo se lo puede encontrar en crema, pomada, pastillas o cápsulas, como jarabe o como licor; con el paso del tiempo las costumbres en cuanto a su uso han cambiado y se han ido compartiendo entre los indígenas (quienes fueron los primeros en conocer de la planta) y los pobladores de grandes ciudades o incluso con el mundo entero ya que mediante sitios en internet o páginas web que ofrecen el *chuchuguazo* en sus distintas formas, desde un medicamento comprimido hasta el licor, se exhiben sus propiedades, usos más comunes, los provechos y beneficios que se pueden obtener de consumir de cualquier forma esta planta que nos brinda la madre naturaleza (Medicina Natural y Alternativa, 2015).

**Gráfico 1 Tronco de la planta de chuchuguazo.**



Fuente: DePeru.com

### **1.1.2. Beneficios, Usos Medicinales Y Prácticas Culturales.**

En un estudio de la Universidad de San Martín de Porres (Perú) realizado por varios profesores de la Facultad de Medicina, se describen los principales usos medicinales que le dan al chuchuhuasi los indígenas de la población étnica de Bora Bora, la planta se utiliza como remedio para molestias fuertes como dolores de parto o postparto, para diarreas o incluso hemorragias. Y, se dan a conocer los fines comerciales que le dan al chuchuguazo los chamanes o curanderos de ciudad de Lima, vendiéndolo como medicina para el asma, para el dolor de las articulaciones o para problemas sexuales, así como también es utilizado para curaciones con intenciones espirituales y religiosas; misteriosamente, mediante el contacto del chaman con la naturaleza, se logra la sanación a la enfermedad de la persona (Salazar, 2014).

El género de las plantas *Maytenus* contienen fotoquímicos como alcaloides, flavonoides, fenoles, saponinas y cumarinas (Revista Cubana de Plantas Medicinales., 2012), ácidos orgánicos, taninos, esteroides insaturados (Arango, 2000), que son también conocidos como alimentos funcionales que se caracterizan por prevenir o minimizar las molestias de enfermedades crónicas, tienen compuestos que mejoran las defensas, contribuyen a un mayor bienestar en el sistema biológico, físico, mental e incluso prolongan el envejecimiento, además de tener cualidades antioxidantes, antiinflamatorios, antiulcerativos, analgésicos, entre otras (Chasquibol, 2003).

Los alimentos funcionales como los fenoles, flavonoides y cumarinas se encuentran en las frutas cítricas, en la zanahoria, el perejil, brócoli, tomate, col, pepinos, pimientos, berenjenas, cerezas, zapallo, productos que contengan soya; éstos tienen compuestos que evitan el desarrollo de ciertas hormonas que producen el cáncer y también impiden la coagulación de la sangre (Chasquibol, 2003).

Se sabe también, gracias a los resultados de un estudio de evaluación de la actividad hipotensora del *Maytenus Krukoovii* (Chuchuhuasi) en rata consciente, en donde se suministraron 1000 miligramos de extracto metanólico de *chuchuguazo* a 10 ratas de laboratorio, que el *chuchuguazo* tiene efectos positivos para disminuir la inflamación, para proteger la mucosa gástrica o gastroprotector, para contrarrestar la fiebre o antipirético, para reducir la presión arterial o hipotensor, y, no presento ningún efecto dañino en el ritmo cardíaco pues tiene propiedades bradicardizantes que regulan las pulsaciones del corazón (Revista Horizonte Médico, 2008).

De acuerdo a un Estudio de la Composición Polifenólica de Vinos Tintos Gallegos de la Revista Colombiana de Ciencias Químico Farmacéuticas, el *chuchuguazo* es el primer antihistamínico (“que atenúa las reacciones alérgicas”) (Rebolo, 2008) de origen vegetal encontrado, además de poseer otras propiedades analgésicas y antiinflamatorias, y, para la salud de los animales en los cuales se realizó la investigación, en este caso, también fueron ratas, y no se presentó ningún tipo de riesgo o amenaza (Moya & Olarte).

Realizando la maceración en alcohol de la raíz del árbol de *chuchuguazo* se obtiene un remedio muy eficaz para el reumatismo o también como licor que es comercializado en pocas cantidades; asimismo, con la corteza de la planta, mediante ciertos procedimientos como cocimientos se obtienen preparados especiales para tratar los resfriados, diarrea, hemorroides, bronquitis e incluso se pueden sanar las grietas en las mamas con la aplicación respectiva (Salazar, 2014).

Para la preparación de estos medicamentos, se escoge a la planta macho por ser más grande y fuerte, y, de acuerdo a lo que se quiera obtener existe un proceso de realización diferente que lo hacen efectivo las personas indígenas quienes son los que saben de los diversos usos medicinales de la planta de *chuchuguazo* (Salazar, 2014).



Los indígenas del Perú emplean el chuchuguazo junto con otras especies para realizar sesiones espirituales en donde se trata de limpiar al individuo de todos los males que éste tenga por medio de las cualidades medicinales de las plantas, a esto se le conoce como “mesadas” y lo realiza únicamente un curandero quien es el ser que posee la sabiduría y el dominio para poder tener los resultados de sanación esperados (Salazar, 2014).

Varios líderes de la comunidad de Bora Bora señalan que al hervir la corteza del chuchuguazo y mezclarla con agua se obtiene una bebida ideal para calmar dolores en el cuerpo, para disminuir las hemorragias después del parto, para aliviar las molestias intestinales, para evitar resfriados, para controlar problemas en las vías urinarias, e incluso, dicen que esta bebida atenúa los malestares producidos por cualquier tipo de cáncer debido a sus propiedades analgésicas (Salazar, 2014).

**Gráfico 2 Corteza de chuchuguazo.**



Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior.

De acuerdo a algunos curanderos que residen en Lima, el chuchuguazo mitiga los dolores o golpes en el cuerpo utilizándose como pomada, al beber el cocimiento de la planta se tratan las incomodidades del estómago, de los bronquios, el paludismo, tiene propiedades alucinógenas y también es un estimulante sexual. Pero, también se debe tener precaución al ingerir o colocar chuchuguazo en el cuerpo, ya que tiene un sabor amargo, si se ingiere en exceso puede provocar la pérdida de energías, fuerza o incluso peso y debe evitarse rotundamente en mujeres embarazadas ya que puede afectar de manera considerable al feto (Salazar, 2014).

En el Ecuador, se sabe que los primeros en usar el chuchuguazo ya sea como licor, en cocción o como pomada, fueron los indígenas de la población shuar quienes al estar en contacto con la naturaleza y por sus costumbres y cultura utilizan varias plantas medicinales, entre ellas el árbol de chuchuguazo, para curar sus malestares aunque también para ambientar y degustar en sus celebraciones, reuniones o fiestas (Virano, 2018).

### **1.1.3. Chuchuguazo Como Licor.**

De acuerdo a la Real Academia Española, un licor es una “bebida espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla de diversas sustancias, compuesta de alcohol, agua, azúcar y esencias aromáticas variadas” (2018), se da así entonces la obtención del licor de chuchuguazo que no tiene mayores complicaciones, ya que, únicamente se mezcla la corteza de chuchuguazo y aguardiente de caña y se deja macerar de 3 a 6 meses, en algunos casos, se le añaden endulzantes naturales y uno que otro secreto (Avila, 2018).

La cultura shuar fue la pionera en el Ecuador en la realización del chuchuguazo como licor, ya que, por medio del contacto de los indígenas de la Amazonía con la naturaleza, se maceraban algunas plantas que se conocían que tenían propiedades medicinales buscando mejorar la salud de las personas y también para ambientar las fiestas y celebraciones (Virano, 2018).

El licor de chuchuguazo se da a conocer en las zonas urbanas de la Amazonía con el paso del tiempo y debido a las interacciones culturales entre indígenas y colonos, y así, de a poco se empieza a ingerir este licor único de manera especial, ya que no era muy común, incluso en la actualidad, en las grandes ciudades del país no se sabe de su existencia (Virano, 2018).

### **1.1.4. Consumo De Chuchuguazo En El Ecuador**

En el país, no se conocen datos acerca del consumo del chuchuguazo como licor, debido a que es relativamente nuevo en el mercado, e incluso muchos ecuatorianos no lo conocen. A pesar de que en algunas farmacias o centros naturistas si existen productos elaborados a base de chuchuguazo como pastillas o pomadas, no existen datos numéricos

que revelen el consumo real de chuchuguazo en el Ecuador, aunque se conoce que las personas que más consumen el licor ya que lo realizan ellos mismos son los indígenas de la Amazonía.

En la ciudad de Macas, existen tres empresas que venden el licor de chuchuguazo: Chuchuguazo Chumpi, El Capi y d' María. La pequeña empresa d' María es la pionera en la comercialización del licor de chuchuguazo, realizando todo el proceso de forma artesanal gracias a su dueña, María Virano, quien en una entrevista que se realizó, nos contó más acerca de su emprendimiento.

Pedro Cózar, dueño de la empresa El Capi, quien empezó con la producción de chuchuguazo de manera más industrializada en el año 2016, ha posicionado su licor en las grandes ciudades, Quito y Guayaquil, gracias al apoyo de la Universidad de las Américas, de donde es estudiante de Marketing, y poco a poco ha ido expandiéndose con su negocio incluso fuera del país (Chuchuguazo El Capi, 2018).

Chuchuguazo Chumpi, se establece gracias a su dueño Diego Rivadeneira Campoverde, oriundo de la ciudad de Macas, quien en el año 2016 comienza con la producción de este licor de manera artesanal y ha logrado posicionarse en el Ecuador, Estados Unidos, España, Perú y Colombia desde el 2017 (Siguenza, 2018).

Presentar más información detallada acerca de estas empresas es muy difícil, ya que el medio es muy competitivo y, por lo tanto, cada dueño de cada empresa es muy cauteloso al momento de hablar al respecto.

## **1.2. La Empresa d' maría.**

### **1.2.1. Reseña Histórica De La Empresa**

La pequeña empresa d' María comenzó de la idea de sus dueños María Virano y Bosco Rivadeneira en los años 2011, 2012, cuando por pedido de amistades y familiares, María realizaba el licor de chuchuguazo para amenizar las fiestas y reuniones de sus conocidos. Al ya ser más conocido este licor de doña María, ella, su marido y sus hijos deciden emprender con la venta de este licor de manera más elaborada; primero, asesorándose con

ayuda del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), para poder contar con todos los permisos y certificaciones necesarias para la elaboración y venta del licor de chuchuguazo.

Esta micro empresa familiar, que se establece legítimamente en la ciudad de Macas en el año 2015, d'María se dedica al procesamiento del licor de chuchuguazo, con base en aguardiente de caña y macerado con la corteza del árbol de chuchuguazo, endémico de la Amazonía. Trabaja con los pequeños cañicultores de Morona Santiago para la obtención de materias primas, asimismo con productores shuar para la obtención de la corteza del chuchuguazo. También, pensando en el futuro y conociendo la limitación de su materia prima (la corteza de chuchuguazo), la empresa cuenta ya con sembríos del árbol de chuchuguazo en su hacienda.

María, experta en el desarrollo del licor de chuchuguazo gracias a los conocimientos adquiridos de su padre, quien migró de Italia a Ecuador como misionero y entre algunas cosas que tenía como pasatiempo producía vinos, cocteles, macerados, aceites, licores, además de preparar deliciosas comidas de su tierra natal con productos de la zona, realizaba la preparación del licor de chuchuguazo (Virano, 2018) que en la actualidad se lo denomina popularmente como el whisky amazónico (Avila, 2018).

La micro empresa se encuentra ubicada en la provincia de Morona Santiago, en su capital Macas, en el sector Kilamo bajo, a doscientos metros del puente del río Jurumbaino, en la Hacienda Lorenita. La empresa d' María está registrada en el Registro Único de Mypimes con el nombre de JUAN BOSCO RIVADENEIRA RIVADENEIRA, aunque en la actualidad se están realizando los respectivos trámites para registrar la empresa a nombre de su esposa María.

### **1.2.2. El Producto**

Es un licor artesanal elaborado con la corteza del árbol del chuchuguazo que nace y crece en la Amazonía, no únicamente en el Ecuador, y, macerado con agua ardiente de caña por aproximadamente dos meses, mezclado con endulzantes naturales, y evidentemente, el secreto d'María.

Esta pequeña empresa produce artesanalmente dos tipos de licores de chuchuguazo hecho por las manos de María, uno suave y endulzado denominado chuchuguazo especial, con 40% de alcohol, y, uno más puro y fuerte denominado chuchuguazo seco, con 48% de alcohol. Ambos se pueden encontrar en presentaciones de botellas grandes de 750 mililitros y en botellas pequeñas de 375 mililitros.

**Gráfico 3 Botellas del licor de chuchuguazo d'María.**



Fuente: Facebook Chuchuguazo D'María.

El licor se vende con propósitos medicinales y de degustación, exponiendo a los clientes los beneficios medicinales que tiene al ser aplicado en el cuerpo o ingiriendo una pequeña copa diariamente se pueden aliviar las molestias después del parto, actuando como analgésico, relajante muscular, calma los dolores de los huesos y articulaciones, evita resfríos y gripes, refuerza el sistema hormonal, protege el sistema digestivo, regula el período menstrual, además de ser afrodisíaco.

### 1.2.3. Logo

Gráfico 4 Logo d'María.



Fuente: Facebook Chuchuguazo D' María.

### 1.2.4. Misión.

d' María es una empresa familiar que tiene como finalidad dar a conocer el propio licor de chuchuguazo, único, afrodisíaco y medicinal desde la Amazonía Ecuatoriana, desde la ciudad de Macas para todo el Ecuador y el mundo.

### 1.2.5. Visión.

Buscamos ser reconocidos a nivel nacional e internacional gracias a la calidad, singularidad y exquisitez de nuestro licor de chuchuguazo.

### 1.2.6. Objetivos.

#### 1.2.6.1. General

Brindar a nuestros consumidores un licor de chuchuguazo singular elaborado con los más altos estándares de calidad, de forma única y artesanal por manos macabeas.

### **1.2.6.2. Específicos**

- 1) Permitir a nuestros clientes degustar de un licor afrodisíaco y exquisito.
- 2) Dar a conocer todos los beneficios medicinales que tiene el licor de chuchuguazo.
- 3) Llevar nuestro producto más allá de las fronteras ecuatorianas para que el mundo conozca de este místico licor.

### **1.2.7. Matriz FODA.**

En 1998 gracias a Thompson, doctor en economía por la University of Tennessee, experto en “estrategia comercial, análisis competitivo y de mercados, y economía de empresas comerciales” (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012), surge una herramienta que permite conocer las características tanto internas como externas, positivas o negativas, de una determinada organización o entidad, es un diagnóstico en donde se reconoce la situación y se plantea una estrategia para mantener una estabilidad entre lo que pasa fuera (amenazas y oportunidades) y dentro (debilidades y fortalezas) de la entidad, se lo reconoce como matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o SWOT por sus siglas en inglés (Ponce, 2006).

Las características internas, las fortalezas y debilidades, de acuerdo a Strickland (citado en Ponce, 2006), son los activos y pasivos de la organización, y, para obtener mejores resultados se deben aplicar estrategias que favorezcan o permitan aumentar los activos de la empresa, las fortalezas, y que permitan disminuir los pasivos, las debilidades. Una fortaleza, es aquella competitividad, capacidad, recursos, habilidad, etc., que hace que la entidad tenga grandes logros. Una debilidad, es aquella actividad que le falta a la organización, que no hace de manera correcta, es un imperfecto.

Por otro lado, las oportunidades y amenazas son aquellas características externas que no se pueden controlar, ya que no dependen de ningún factor de dentro de la organización y simplemente se deben aceptar y buscar respuestas rápidas a los efectos negativos que puedan afectar a la entidad, y, tomar en cuenta también los cambios positivos que se puedan dar (Ponce, 2006).

Mediante este proceso de diagnóstico de la matriz FODA, la entidad puede elaborar nuevas y mejoradas operaciones que le permitan considerar todos los factores (internos y externos) para lograr su éxito o su fracaso (Ponce, 2006).

Tenemos a continuación el análisis FODA de la empresa d' María a continuación:

## **CARACTERISTICAS INTERNAS**

### **FORTALEZAS**

- Conocimiento exclusivo en la elaboración del licor.
- Espacio físico e infraestructura.
- Terrenos propios para la obtención de materia prima.
- Local de venta propio.
- Empresa familiar.
- Calidad única en el producto.
- Certificaciones como: registro sanitario, Marca País Ecuador Ama la Vida, La Changuina.
- Transporte propio.

### **DEBILIDADES**

- Desconocimiento en el área comercial.
- Falta de tecnología.
- Falta de mano de obra calificada.
- Falta de personal.
- Falta de financiamiento para asistencia a ferias.
- Poca capacidad de producción.
- Una persona encargada de casi todo.

## **CARACTERISTICAS EXTERNAS**

### **OPORTUNIDADES**

- Primera marca registrada en el mercado.
- Apoyo de instituciones gubernamentales como el MAGAP.
- Ferias para promocionarse.



- Pedidos grandes de licor por grandes cadenas como Tía y Coral Centro.

### AMENAZAS

- Legislación laboral cambiante
- Impuesto al consumo especial (ICE) alto.
- Competencia desleal.
- Falta de buena estructura vial en la zona.
- Competencia indirecta de otros licores.

Al realizar este análisis se puede concluir que se necesita trabajar mucho en el ámbito laboral, es decir, en incluir mano de obra calificada para poder producir más o en su lugar, tecnificar el lugar de producción, pero, hay que recordar que el trabajar artesanalmente le da un *plus* al producto. Se debe aplicar una estrategia que gire entorno a la producción y financiamiento de la empresa, ya que el licor no se ha podido producir mayormente por problemas financieros.

También, se debe planificar una estrategia en base a la calidad del licor, ya que, además de tener un proceso de producción único y exclusivo, es el primer licor en tener todos los permisos y certificaciones correspondientes para su legal venta, e incluso, cuenta con la certificación de Marca País, lo que significa que el producto es exportable al mundo, y, se debe aprovechar esta licencia de la mejor manera posible.

#### **1.2.8. Certificaciones Del Producto.**

De acuerdo a la RAE, una certificación es aquel “documento en que se asegura la verdad de un hecho” (2018), un licor es una bebida que necesita de un certificado que asegure su ingesta sin ningún tipo de componente dañino para la salud, es decir, un certificado o registro sanitario, que es un “documento expedido por los organismos sanitarios correspondientes del país exportador en el que se hace constar que la mercancía analizada está exenta de determinadas materias” (Comercio Exterior, 2018).

En el Ecuador, la institución encargada de regular estos permisos es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, entidad que busca “contribuir a la protección de la salud de la población, a través de la gestión del riesgo de los productos

de uso y consumo humano, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario”, esta organización fomenta “el desarrollo del sector productivo nacional, entregando una atención ágil y expedita a los usuarios individuales e institucionales” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018).

El licor de chuchuguazo necesita obligatoriamente de un certificado sanitario, pues al ser un producto consumible, se necesita asegurar que las condiciones de la realización son las adecuadas y no perjudicarán la salud de los consumidores. Además, por supuesto el lugar en donde se realiza todo el procedimiento de la obtención del licor, en este caso la Hacienda Lorenita, necesita y tiene de su respectivo permiso de funcionamiento al día, así como también el establecimiento en donde se vende el licor, que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Macas, posee su respectivo permiso de funcionamiento visible para los clientes y autoridades.

La empresa d' María cuenta con los certificados correspondientes que permiten la libre venta de sus licores en todo el país sin ningún tipo de inconveniente. Los dos tipos de licores que ofrece la empresa d'María cuentan con las certificaciones de la ARCSA, es decir, el Certificado de Notificación Sanitaria NO 10755-ALN-0716 de Productos Alimenticios Sanitarios, con su correspondiente Notificación Sanitaria: 802045-ALN1279, el Permiso de Funcionamiento: ARCSA-2017-14.1.17.4-0000334, para la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas.

Así como también, el licor de chuchuguazo cuenta con la marca provincial “La Changuina”, que, desde el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago, busca acoger a los nuevos emprendimientos de alimentos brindándoles asesoramiento y ayuda en todo lo referente a permisos, certificaciones, apoyo técnico y económico para asistencia a ferias a nivel nacional e internacional, asesoramiento técnico en la producción y empaquetado del producto (Ortiz, 2018).

**Gráfico 5 Logo de la Marca La Changuina.**



Fuente: GADMS- Dirección de Desarrollo Productivo.

Chuchuguazo d'María tiene, además, desde el 18 de mayo del 2017 con el trámite número IEPI-2016-25058, todos los requisitos y cumplimientos de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del IEPI, en ese entonces ahora SENADI, acreditado el registro de MARCA DE PRODUCTO denominado “El propio Chuchuguazo d'María más logotipo”, con fecha de vencimiento el 21 de abril del 2027. Asimismo, d' María cuenta con la licencia de la Marca País “Ecuador Ama la Vida + logo” en sus productos desde el día 10 de octubre del 2016.

### **1.2.9. Proceso De Elaboración Del Chuchuguazo D' María**

La realización del licor no tiene un procedimiento complejo, pero por supuesto, el secreto de d' María para obtener su producto tan especial y extraordinario no puede ser revelado. El proceso de elaboración del licor de chuchuguazo cuenta con ocho etapas que se presentan a continuación:

### Cuadro 1 Proceso de elaboración del chuchuguazo.

|  |
|--|
| <b>RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA:</b>   |
| En esta fase tiene lugar la recepción de los diferentes ingredientes que van a entrar en la composición del producto final, desde la materia prima siendo el aguardiente de caña y el chuchuguazo.   |
| <b>SELECCIÓN:</b>  |
| Se realiza la selección en base a parámetros de calidad, para el aguardiente de caña y para el chuchuguazo, no deberán presentar ningún tipo de riesgo dentro de la elaboración del producto. Si se constata que las materias primas o ingredientes recibidos no se encuentran en las condiciones óptimas, se deberá proceder a un rechazo de los mismos. De ser positiva la materia prima continuara el proceso, caso contrario se destinará para otro uso. |
| <b>PESADO DE LA MATERIA PRIMA:</b>   |
| En este proceso se mide y pesa la materia prima. En base a la dosificación para la elaboración del producto.   |
| <b>DOSIFICACION:</b>   |
| Se realizara la dosificación de 75% de aguardiente de caña y 15% de chuchuguazo.   |
| <b>MACERACION:</b>   |
| Se realizara en tinas de maceración, controlando el tiempo (60 días) y la temperatura(25 a 30 grados Celsius)  |
| <b>FILTRACION:</b>   |
| Se realizará para la eliminación de impurezas resultantes del proceso de maceración.   |
| <b>ENVASADO Y ETIQUETADO</b>   |
| En esta fase debe controlarse la limpieza de los envases de vidrio antes de su llenado, así como el correcto proceso de llenado y cierre.  |
| <b>ALMACENAMIENTO:</b>   |
| Una vez el producto ha sido acabado será almacenado en lugares aireados, oscuros y frescos ya que producirían alteraciones en el producto.   |

Obtenido de: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018).

La etapa de recepción u obtención de materia prima, se da gracias a indígenas shuar que colaboran con doña María al venderles la corteza de chuchuguazo, a pesar que la empresa cuenta con sembríos de la planta, esto no es suficiente para la producción del licor.

Cabe recalcar que, hasta el proceso de filtración, doña María junto a un solo trabajador de confianza, un individuo que ha sido prácticamente parte de su familia desde muy pequeño, son los encargados de realizar todo el desarrollo del licor. El tratamiento de etiquetado y envasado se realiza mediante máquinas controladas por los hijos de los dueños de la empresa. Y, se almacenan las botellas del licor en el punto de venta ubicado en la ciudad de Macas, en las calles 24 de Mayo y Tarqui, y, en la misma hacienda.

### **1.2.10. Ventas De Chuchuguazo d' María**

La pequeña empresa d'María, no tiene información de los inicios de sus ventas en el año 2015. Para el 2016, solamente se tienen los datos de los dos últimos meses donde existe un total de 513 botellas vendidas, entre grandes y pequeñas de los dos tipos existentes.

En el año 2017 se vendieron un total de 1.978 botellas entre grandes y pequeñas del licor en su mayoría del chuchuguazo especial o dulce, generando ventas por \$24.359, siendo el mes de diciembre el de más ventas. Para el año 2018, hubo una entrada de \$27.272 y una venta de 2.256 botellas entre grandes y pequeñas del licor especial, y el mes de las mejores ventas fue también diciembre al igual que el año anterior.

**Tabla 1 Ventas d'María años 2017 y 2018.**

|                 | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|-----------------|-------------|-------------|
| <b>Botellas</b> | 1978        | 2256        |
| <b>Efectivo</b> | \$24359     | \$27272     |

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

Las ventas que realiza la empresa de grandes cantidades son muy pocas, más bien la mayoría de ventas se las realiza en su local comercial y de mínimas cantidades, a pesar de que existen grandes compras por cadenas como Tía, Coral Hipermercados, y otros intermediarios.

### **1.2.11. Capacidad Productiva**

La empresa cuenta con una capacidad de producción mensual de 300 botellas grandes del chuchuguazo seco y 300 del chuchuguazo especial, y, de 300 botellas pequeñas del chuchuguazo seco y 300 del chuchuguazo especial, teniendo una capacidad de producción total de 1.012.000 mililitros del licor al mes, es decir 12.150.00 mililitros al año, alrededor de 16.200 botellas grandes del licor.

### **1.2.12. Precios Y Descuentos**

La pequeña empresa d' María tiene dos tipos de licores en dos presentaciones, chuchuguazo seco y chuchuguazo especial (dulce), ambos en botellas de 750 mililitros que se venden en \$15, y, botellas de 375 mililitros a la venta en \$8. También, cuando son compras de más de 40 botellas, se ofrece un descuento de \$1 a \$1,50, facilitando botellas de entre \$13,50 a \$14, y, de \$6,50 a \$7.

### **1.2.13. Financiamiento**

d' María se ha financiado en sus inicios con capital propio, pero, con el paso del tiempo, y remodelaciones en la hacienda y en los procesos de producción, se requirió de préstamos al Banco de Pichincha y a la Cooperativa Jardín Azuayo, que ya han sido pagados en su totalidad; aunque, hay pagos pendientes con la Cooperativa de la Policía Nacional y la Cooperativa JEP, que finalizan este año.

### **1.2.14. Publicidad y Promoción**

La pequeña empresa d' María se promociona principalmente por medio de radios de la zona, llegando a invertir unos \$150 trimestralmente en cuñas, aunque también se promueve la venta del licor en redes sociales como Facebook e Instagram. Asimismo, María, la propietaria del emprendimiento, asiste a ferias que se realizan dentro de la Provincia, en ciudades como Méndez, Sucúa, Gualaquiza, Pablo Sexto, y demás cantones de la Provincia, no obstante, también ha estado presente en las ciudades de Quito, Cuenca, Riobamba, exhibiendo esta singularidad de licor de la Amazonía.

### **1.3. Teorías Del Comercio Exterior E Internacionalización**

#### **1.3.1. El Comercio Exterior Y La Internacionalización**

El comercio exterior o comercio internacional es aquel intercambio de productos o de dinero que se da más allá de las fronteras, pasando límites geográficos como las aduanas, que regulan la entrada o salida de las mercancías a un país verificando que éstas cumplan con los requisitos necesarios en caso de ser productos alimenticios, que se paguen los impuestos arancelarios correspondientes, que no circulen artículos ilegales o de tráfico, que se respeten los acuerdos internacionales o tratados comerciales, etc. (Bustillo, 2000).

Al hablar de internacionalización existen varias ideas de lo que esto significa, pero, para mantener una definición precisa citaremos a Enrique Fanjul, Técnico Comercial y Economista del Estado de España, quien presenta tres componentes básicos de la internacionalización o globalización, que para él no son diferentes, el primero es el proceso, el segundo es el negocio, y, el tercer componente simplemente es desarrollar alguna actividad fuera del país de donde la empresa es originaria (2018).

Según el Índice Global de Innovación, la internacionalización es “un proceso mediante el cual una empresa desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen” (Fanjul, 2018). La internacionalización de una empresa es “el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización,” como la empresa “proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países” (Araya, 2009).

#### **1.3.2. Teorías**

Durante el siglo XVI, en Inglaterra nace la primera teoría del comercio exterior, denominada *Mercantilismo*, que tiene su base en que la riqueza de un país se mide por cuánto oro y plata este tuviese, un país debía exportar más de lo que importaba para acumular su fortuna y así poder mantenerse poderoso. En 1776, Adam Smith postula la teoría de la ventaja absoluta, que se refiere a la especialización en producir mercancías que se tenga una ventaja absoluta, es decir, que el costo de producción sea menor que el

de otro país, e, importar las mercancías o bienes que no sean ventajosos producir y que otros países produzcan a un costo menor (Pecina, 2012).

David Ricardo, en 1817, con su teoría de la ventaja comparativa “demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente,” enfocándose así en la productividad de las naciones. Para el siglo XX, dos economistas suecos, Heckscher y Ohlin, manifestaron que la teoría de la ventaja comparativa tenía una relación con los factores de producción (tierra, mano de obra y capital), mientras mayor cantidad de cualquiera de estos factores existiese, menor sería su costo, se exportarían aquellas mercancías que hagan uso de los factores que se tengan en abundancia y se importarían los bienes que hagan uso de los factores que se tienen en poca cantidad (Pecina, 2012).

En 1937, Ronald Coase presenta una teoría que fija a las empresas y mercados como las bases de la producción, y, a su vez, como métodos alternos de organización para su internacionalización o posicionamiento en el exterior. Las empresas y mercados permiten analizar los costes de transacción de un acuerdo o negociación para así conocer la factibilidad y los beneficios de la ejecución del intercambio que se fuera a realizar (Vicente & Iván , 2006).

En los años sesenta, Raymond Vernon defiende una nueva teoría del ciclo de vida del producto. Esta teoría afirma que el producto pasa por algunas etapas; desde su introducción en el país de origen o su inserción escasa en el exterior; pasando por su etapa de crecimiento al ya contar con un buen posicionamiento en el mercado nacional y ya exportar e incluso pensar en producir en otro lugar fuera del territorio originario tomando en cuenta la situación geográfica, económica, comercial, y demás factores del otro país; continuando con su período de madurez donde el producto llega a su punto máximo de producción; para, seguir con su última fase de declive, existe competencia más atractiva o mejor, el producto se exporta, pero ya no como antes (Bustillo, 2000).

En los setenta, nace una nueva teoría del comercio internacional que se basa en las economías de escala y la aceptación que tienen las grandes y reconocidas marcas a nivel mundial y lo difícil que es competir contra éstas debido a la confianza que tienen en el



mercado y su mismo posicionamiento (Pecina, 2012). De acuerdo al modelo de Upsala de los autores Johanson y Vahlne, las empresas deben empezar a exportar de una manera poco comprometedor para probar su desenlace en el mercado, es decir, se debe empezar a exportar mediante permisos o licencias para después de tener los conocimientos necesarios y comprender las amenazas de la exportación para pasar a un espacio más involucrado como el de construir filiales o estrechar vínculos con otras empresas (Galende, González, & Galán, 2000).

Para los años noventa, se da a conocer el *análisis de Porter o la teoría de la localización de Michael Porter*, que busca comprender qué factores influyen en el éxito y productividad de las naciones, dando como resultado que la dotación de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores o industrias conexas y de apoyo, y, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas nacionales, aunque, la oportunidad y el gobierno son factores que afectan la capacidad de producción de un país; así como también sus “recursos naturales, clima, ubicación y demografía (factores básicos) e infraestructura de comunicaciones, la mano de obra refinada y calificada, los recursos de investigación y los conocimientos tecnológicos (factores avanzados)” (Pecina, 2012).

Surge también, el paradigma OLI o teoría ecléctica desarrollada por Dunning, que busca conocer de una manera holística las características para la internacionalización de las empresas, basándose en tres ventajas, las de propiedad, de localización y de internalización (Mondo, Haro, Rastrollo, & Gándara, 2014).

Las ventajas de propiedad son aquellas que tiene la empresa y la hacen más competitiva, las pueden explotar tanto en el ámbito nacional como internacional, pueden ser por ejemplo las capacidades intangibles o tangibles de la empresa en su producción. Las ventajas de localización son aquellos factores únicos que brindan oportunidades a la empresa como mano de obra cualificada, menores costes, mejor infraestructura, etc. Las ventajas de internalización son las ventajas de propiedad usadas o aplicadas para el provecho interno de la empresa (Mondo, Haro, Rastrollo, & Gándara, 2014).

Esta teoría recoge los principios de las demás y realiza un reconocimiento de todo aquello que se pudiese cambiar o mejorar, Dunning adapta su teoría gracias a varias críticas y juzgamientos que ha tenido de otros autores, generando un modelo mucho más amplio y

completo de los factores que implican la internacionalización de una empresa (Mondo, Haro, Rastrollo, & Gándara, 2014).

Para el año 2018, Enrique Fanjul describe el proceso de internacionalización de las empresas en cinco etapas. La primera etapa la llama *Actividad importadora*, en donde explica que las empresas comienzan con actividades internacionales importando, asistiendo a ferias internacionales, comparando costos de importar ciertos instrumentos o suministros necesarios para el desarrollo de sus empresas a no hacerlo, así comienzan las conexiones con el exterior. La segunda etapa se denomina *Exportación*, es la continuación de la primera etapa, en donde la empresa ya comienza a realizar sus ventas en el exterior basándose en su competencia. La tercera etapa es la *Implantación comercial*, en donde la empresa ya se posiciona con un espacio físico de ventas u oficinas en el exterior.

La cuarta etapa se designa como *Inversión exterior*, y aquí la empresa empieza a producir en el exterior; se da por dos motivos, la “deslocalización” que busca reducir los costes de producción generalmente los costes laborales, y, “para estar cerca de sus mercados” para evitar cualquier tipo de barrera que dificulte el comercio sean aranceles o costos de transporte, o, simplemente buscar acercarse más a sus consumidores. Y, la quinta y última etapa es la *Globalización de la empresa* en donde se pierde la nacionalidad de la empresa y pasa a ser un negocio mundial, no importa el lugar del globo terráqueo en donde se realicen las diferentes etapas de producción (Fanjul, 2018).

Con el paso del tiempo, con nuevos y mejorados descubrimientos en las distintas áreas del saber, con los avances en los negocios, en el transporte, en la tecnología, en las leyes, en los acuerdos internacionales, etc., las hipótesis o teorías del comercio internacional van variando de acuerdo a las épocas y circunstancias en las que se desarrollan, por lo tanto, no se puede hablar sobre alguna como si fuese buena o mala, simplemente son diferentes, cada una responde a una situación, escenario o entorno, a ideas o circunstancias distintas.

Cada empresa, de acuerdo a su realidad, a sus expectativas comerciales, a su misión y visión, y, por supuesto, de acuerdo a lo que venda, aplicará las distintas teorías de internacionalización de la manera más apropiada para la correcta venta de sus productos en el exterior, para una buena acogida y posicionamiento en el mercado internacional,

para llegar a fabricar sus artículos en el extranjero y reducir los costes de producción, para deslocalizar a la empresa o para llegar a convertirla en una marca reconocida a nivel mundial, en fin, para lograr internacionalizarla.

#### **1.4. Diagnóstico de Internacionalización**

La pequeña empresa d'María al querer internacionalizar su licor de chuchuguazo debe tomar en cuenta el análisis FODA realizado anteriormente, y, elaborar un diagnóstico de internacionalización, el cual permitirá de manera más clara ver las opciones positivas o negativas de la venta de su producto en el mercado de los Estados Unidos.

Entonces, se tiene como diagnóstico lo siguiente:

- 1) Sin lugar a dudas, una de las mayores ventajas que tiene la empresa d'María, es el conocimiento para la producción de su licor de chuchuguazo, único e inigualable, elaborado de forma artesanal.
- 2) Los consumidores que compran este licor artesanal tienen la seguridad de tener una bebida que cuenta con todas las certificaciones correspondientes a nivel de país, e incluso, certificaciones que sirven para exportar el producto como Marca País “Ecuador Ama la Vida”.
- 3) La singularidad del licor de chuchuguazo y todas las propiedades medicinales que posee, hacen que este elixir de la Amazonía del Ecuador pueda posicionarse en el mercado extranjero.
- 4) Los Estados Unidos, al ser un mercado muy variado en cuanto a gustos por toda la variedad de nacionalidades que tiene, puede llegar a aceptar el licor de chuchuguazo de una buena manera y llegar a ser cotizado por todo aquel extranjero que desee probar este manjar de la naturaleza.

## Conclusiones Del Capítulo

La empresa d'María tiene la posibilidad de internacionalizarse, de vender su producto en el mercado de los Estados Unidos como un licor artesanal único, exclusivo y afrodisíaco, con propiedades medicinales, puede posicionarse en las tiendas estadounidenses de licores como una bebida exótica por su calidad, singularidad y exclusividad, y, esto es lo que desea realizar la empresa, ya que, debido a su poca capacidad de producción, se buscará reconocer al licor por su rareza y poca abundancia, de modo que su proceso de elaboración artesanal sea un plus y no impedimento para la internacionalización.

Además, d'María se reconoce a nivel local por ser el primer emprendimiento en elaborar el licor de chuchuguazo gracias a doña María y las enseñanzas de su padre, y, con la ayuda y asistencia de ciertas instituciones gubernamentales y su personal, se ha obtenido todos los permisos y autorizaciones respectivas para el correcto funcionamiento de la planta de producción y la adecuada venta de la bebida.

La empresa macabea procederá únicamente a la venta de su licor de *chuchuguazo* en el extranjero, más no con ninguna otra actividad comercial en el exterior. Se basará en la teoría de Ronald Coase, en cuanto al desarrollo de un estudio de la empresa y el mercado antes de la internacionalización para conocer su factibilidad. Se apoyará en los escritos del modelo de Upsala para primero explorar el mercado e introducirse paulatinamente con la ayuda de conocimientos y experiencia en el entorno con el paso del tiempo; se fundamentará en las ventajas de propiedad del paradigma de OLI, gracias a la peculiaridad del licor; y, se establecerá en la primera etapa del proceso de internacionalización de Enrique Fanjul, justificado en la asistencia de la empresa a ferias o eventos internacionales en donde se puede conocer más acerca de la competencia y del negocio.

## **2. CAPÍTULO 2 ECUADOR Y LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.**

### **Introducción**

En este capítulo se estudiarán los perfiles generales de Ecuador y de los Estados Unidos de América, de manera separada y principalmente en un contexto comercial, sin dejar de describir un poco de sus historias, políticas, economías, presidentes, población, cultura, estructura política y de gobierno, algunas importantes instituciones públicas en materia de comercio, sociedad, el consumo de bebidas alcohólicas, entre otros aspectos.

Se detallarán tanto las exportaciones del Ecuador como las importaciones de los Estados Unidos, los principales productos que estos países exportan e importan, sus principales socios comerciales, y, por supuesto las principales exportaciones e importaciones de bebidas alcohólicas o licores correspondientes y sus respectivos destinos y orígenes.

Ya que la presente tesis busca determinar la factibilidad de exportar el licor de chuchuguazo, se puntualiza de manera muy profunda cómo sería el proceso de exportación de un licor desde el Ecuador a cualquier parte del mundo, los permisos o certificaciones que necesita el producto para venderse en el exterior, así como el proceso al que se debe someter y toda la tramitación necesaria para la exportación en la Aduana del Ecuador.

Como el mercado meta de este análisis es los Estados Unidos, se precisará todo lo necesario para llegar al país de manera legal, es decir, se especificarán todos las autorizaciones, licencias o permisos que se necesitan para que el licor amazónico logre entrar al mercado estadounidense legítimamente, sin ninguna complicación y con todos los requisitos necesarios.

La información presentada en este capítulo es de vital importancia para poner en marcha la exportación del licor de chuchuguazo a los Estados Unidos y lograr el cumplimiento de los requisitos legales tanto en el Ecuador como en los Estados Unidos para la venta de la bebida.

## **2.1. Ecuador.**

La República del Ecuador es el segundo país más pequeño de América del Sur, y se lo compara por tener la misma superficie que el estado de Nevada, Estados Unidos (Extra Ec, 2017). Limita con Colombia y Perú, quienes son sus principales socios comerciales; Ecuador es un país lleno de cultura, tradición y encanto, su idioma oficial es el castellano y el kiwcha y shuar son los idiomas oficiales de relación intercultural, ya que existen una gran cantidad de pobladores indígenas aunque la mayoría se considera mestizo de los más de 17 millones de habitantes (County Meters, 2019).

La economía del Ecuador en el año 2017 fue de 103 millones de dólares, duplicándose desde el 2007, y, creciendo un poco más de un 2% en el 2018. La inversión en el país ha disminuido desde el año 2014 pero la inversión pública ha ayudado al crecimiento económico. La calidad de empleo ha disminuido consideradamente, el subempleo se ha duplicado desde el 2012 y el desempleo afecta a toda la nación, el comercio es el sector que más empleos apropiados y de calidad produce en el país, alrededor de 557 mil plazas dignas (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Guayaquil a mediados del 2018, el Ecuador presentaba una inflación anual negativa, siendo el único país de América con esta característica. La deuda pública del país se ha cuadruplicado desde hace diez años, por préstamos a instituciones internacionales y a países importantes como China, los impuestos y tasas han aumentado notablemente, el presupuesto general del estado es del 34% del PIB, algo que nunca antes había pasado (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Las bajas en el precio del petróleo, la disminución de las exportaciones, las grandes cantidades de deuda, las malas decisiones de las autoridades, la falta de acuerdos comerciales con los socios más importantes para el país ha generado todas estas dificultades económicas en el Ecuador.

El Ecuador tiene como presidente al licenciado Lenín Moreno Garcés desde el año 2017 hasta la actualidad. Su mandato se ha caracterizado por revelar los fraudes de los mandatos anteriores de Rafael Correa y todos sus simpatizantes, incluyendo al ex

vicepresidente Jorge Glass, por buscar un gobierno de paz, unidad, respeto, resolviendo los temas políticos, económicos, sociales, etc., que se presentan en el país pero principalmente enfocándose en las personas con discapacidad debido a su condición física que lo hace preocuparse por este sector de la ciudadanía que había sido olvidado casi por completo.

La Constitución del Ecuador está vigente desde el año 2008, dividiendo los poderes del Estado en la Función Legislativa, conducida por la Asamblea Nacional y los asambleístas de cada una de las provincias de la nación; la Función Ejecutiva liderada por el presidente como máximo jefe de Estado y de Gobierno; la Función Judicial y Justicia Indígena formada por la Corte Nacional de Justicia y el Consejo de la Judicatura con sus respectivos jueces, tribunales y juzgados; la Función de Transparencia y Control Social compuesta por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Contraloría General del Estado, la Defensoría del Pueblo y las demás Superintendencias; y, la Función Electoral establecida por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral (Asamblea Nacional, 2008).

Todas estas funciones, sus instituciones y sus autoridades giran entorno al Plan Nacional del Desarrollo Toda una Vida, que regula las políticas, proyectos, programas, etc., que se deseen ejecutar con el presupuesto del Estado, ajusta las asignaciones de recursos públicos, organiza las actividades y ocupaciones de las distintas instituciones públicas, sin perjudicar sus competencias y autonomía, entre otras facultades a aplicarse desde el 2017 hasta el 2021 que dura el mandato de Moreno (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

A nivel mundial, el Ecuador es reconocido por ubicarse en la mitad del mundo, por tener tres regiones totalmente distintas en un solo país y por supuesto por las bellas islas encantadas o Islas Galápagos que tienen especies animales y vegetales únicas en el planeta, el Yasuní, Guayaquil, su capital Quito, Cuenca, son destinos nombrados en el exterior como únicos y singulares; Ecuador ha potenciado su turismo de una manera sorprendente debido a que ha aprovechado su riqueza natural de una mejor manera en los últimos años.

**Gráfico 6 All you need is Ecuador.**



Fuente: Ministerio de Turismo 2019.

## **2.2. Exportaciones Del Ecuador.**

De acuerdo a la Aduana del Ecuador, una exportación es “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (Aduana del Ecuador, 2017). En términos más sencillos, son aquellas ventas que se realizan fuera del territorio nacional y que se hacen de manera legal o pasando por la aduana.

Las exportaciones del Ecuador han sido, desde varias épocas pasadas, de crudo de petróleo en su mayoría, de banano o plátano, de flores y rosas, de crustáceos en varias formas (congelado, enlatado, fresco, procesado, etc.), de cacao, café, frutas tropicales, té, chocolates, aceites de palma, de coco, de pescado, margarina, oro, madera aserrada, muebles de madera, caucho, hierro, plástico, textiles, metales preciosos, entre otros (The Observatory of Economic Complexity, 2018).



Otros productos del listado de las principales exportaciones del Ecuador son: maderas terciadas y prensadas, derivados de petróleo, vehículos y sus partes, maquinaria industrial y sus partes, manufacturas de metales, manufacturas de fibras y textiles, manufacturas de cuero, plástico y caucho, extractos y aceites vegetales, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2019).

Las exportaciones del Ecuador dependen en un porcentaje muy alto del petróleo, pero también son muy significativas las remesas de sus migrantes. Hay que tomar en cuenta las bajas en el precio del petróleo y las reducciones que se dieron en las exportaciones en los últimos años durante el mandato presidencial de Rafael Correa (2015-2016) (Central Intelligence Agency, 2019).

Ecuador en el 2017 tuvo un PIB de \$193 mil millones, con un crecimiento del 2,4%, un PIB per cápita de \$11,500, y, un total de \$19.62 mil millones en exportaciones. Los principales socios comerciales de Ecuador en cuanto a exportaciones son Estados Unidos, Vietnam, Perú, Chile, Panamá, Rusia y China (Central Intelligence Agency, 2019).

**Tabla 2 Datos de las principales exportaciones del Ecuador desde el 2014.**

| <b>Partida</b> | <b>Producto</b>       | <b>2014</b>         | <b>2015</b>        | <b>2016</b>        | <b>2017</b>        | <b>2018</b>        |
|----------------|-----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 110101         | Arroz                 | 10.905,0            | 1.014,3            | 230,2              | 350,0              | 18.478,1           |
| <b>110201</b>  | <b>Banano</b>         | <b>2.493.624,1</b>  | <b>2.730.346,4</b> | <b>2.655.342,1</b> | <b>2.957.571,7</b> | <b>3.102.776,4</b> |
| 110202         | Plátano               | 83.563,6            | 77.773,0           | 78.821,6           | 76.967,1           | 93.388,5           |
| 110301         | Cacao                 | 576.389,9           | 692.849,2          | 621.432,1          | 588.415,8          | 664.465,4          |
| 110599         | Otras frutas          | 41.167,7            | 48.837,4           | 60.856,5           | 64.471,9           | 88.346,4           |
| 111109         | Flores naturales      | 918.242,0           | 819.939,1          | 802.461,3          | 881.461,6          | 851.930,8          |
| 140101         | Atún                  | 99.398,9            | 87.843,1           | 90.042,5           | 80.462,2           | 96.740,9           |
| 140102         | Pescado               | 197.085,1           | 169.975,1          | 154.272,9          | 162.033,0          | 206.956,9          |
| <b>140201</b>  | <b>Camarones</b>      | <b>2.513.463,5</b>  | <b>2.279.595,5</b> | <b>2.580.153,3</b> | <b>3.037.858,1</b> | <b>3.234.715,9</b> |
| <b>150101</b>  | <b>Petróleo crudo</b> | <b>13.016.019,8</b> | <b>6.355.235,2</b> | <b>5.053.937,4</b> | <b>6.189.823,9</b> | <b>7.853.414,4</b> |

|        |                                |           |           |           |           |           |
|--------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 150699 | Otros productos mineros        | 48.376,6  | 13.728,3  | 38.321,2  | 74.238,4  | 73.344,8  |
| 210399 | Otros químicos y farmacéuticos | 107.173,5 | 99.669,2  | 95.708,5  | 98.568,5  | 112.181,7 |
| 220101 | Jugos y conservas de frutas    | 194.307,6 | 163.383,7 | 144.265,8 | 118.928,4 | 102.612,4 |
| 220401 | Café industrializado           | 154.044,6 | 128.430,3 | 130.720,8 | 102.515,2 | 69.942,6  |
| 220501 | Elaborados de cacao            | 133.761,5 | 119.544,5 | 128.627,1 | 100.573,5 | 113.391,9 |
| 220601 | Elaborados de banano           | 117.455,9 | 124.891,1 | 117.729,4 | 142.446,9 | 164.983,0 |

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central del Ecuador 2019.

Los valores presentados en la tabla anterior están en valor FOB, no tienen ningún orden más que por el número de partida arancelaria, pero, fácilmente se distingue que los valores más altos le corresponden al crudo de petróleo, camarones y banano.

Otros productos que también se exportan del Ecuador son: mango, maracuyá, pitahaya, palmito, pimienta, brócoli, bambú, tilapia, paja toquilla y los Panama hat, tagua, otras frutas exóticas, plantas medicinales y aromáticas, software, muebles y materiales de construcción, eucalipto, pino, laurel, entre otros (De Ecuador al Mundo, 2019).

La institución encargada de todo lo referente a las exportaciones y el comercio en sí en el Ecuador es el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX), entidad que busca “de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, contribuir a la integración latinoamericana y apoyar el cambio de la matriz productiva,” (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

El COMEX busca por medio de “la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de

importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones,” mejorar al país social y económicamente (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

El comité del COMEX tiene como miembros al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; al Ministerio de Industrias y Productividad; al Ministerio de Economía y Finanzas; y, a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Además, forman parte del COMEX, sin derecho a voto, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; el Ministerio Coordinador de la Política Económica; el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y, las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo; en este caso, esta disposición se da por el Decreto Ejecutivo No 25 (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

En el año 2011, nace con mucha fuerza como parte del COMEX, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR, entidad que busca “ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional” (Exporta Fácil, 2019).

PROECUADOR brinda asistencia en cuanto a servicios y asesoría al exportador, información en comercio exterior, inteligencia comercial, promoción de inversiones, promoción comercial, estudios de mercado, entre otras (Exporta Fácil, 2019).

En el 2012, el director de Promoción de Exportaciones de ProEcuador, Manuel Echeverría, manifestaba que esta institución busca abrir mercado en países latinoamericanos, en Europa y Asia, con 28 oficinas alrededor del mundo, llevando al exterior productos del sector hortofrutícola y agrícola del país, y no solamente en banano que es el más conocido (Echeverría, 2012).

De acuerdo a Echeverría, “la manera de apoyar se da por diversos frentes. Apoyo sectorial, apoyo a los productores (para que los productores en el futuro se conviertan también en exportadores), y apoyo a los gremios (apoyando a los gremios en temas técnicos: trazabilidad, certificación y dándoles oportunidades en otros países)”

(Echeverría, 2012). En la actualidad, PROECUADOR tiene 31 oficinas en 26 países a lo largo y ancho del planeta (PROECUADOR, 2019).

Así también, buscando generar diversidad en los productos exportables de las Mipymes del país, existe el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), que brinda colaboración para la “obtención de sus Registros Únicos Artesanales, Buenas Prácticas de Manufactura, Empaques y Embalaje, Etiquetado, Imagen Corporativa y Asesoría personalizada en el uso de la herramienta Exporta Fácil” (Exporta Fácil, 2019).

La herramienta Exporta Fácil busca “mejorar la competitividad de las MIPYMES y artesanías a través del incremento de sus exportaciones y la inserción en nuevos mercados”. Gracias a este programa se puede exportar “los productos por un valor de hasta 5000 dólares (FOB) y un peso máximo de 30 kilos por cada envío del exportador, sin que existan restricciones en la cantidad de paquetes por enviar”. Las personas que deseen exportar de esta manera solamente deben registrarse con un usuario y clave en el sitio web de Exporta Fácil (Exporta Fácil, 2019).

### **2.2.1. Exportaciones De Licores Del Ecuador.**

No se sabe exactamente cuando el Ecuador empezó a exportar bebidas alcohólicas ni cuales fueron éstas, ya que en la materia, el país es un principiante a pesar de tener algunas grandes e importantes empresas que producen bebidas alcohólicas como por ejemplo: Embotelladora Azuaya, DILSA Cía. Ltda, Licorec, La Toscana, Corporación Azende, Cervecería Nacional, Ron San Miguel, Licoram, que, en general buscan satisfacer a los consumidores nacionales y expandirse con sus productos al exterior, es decir, con la exportación de sus licores.

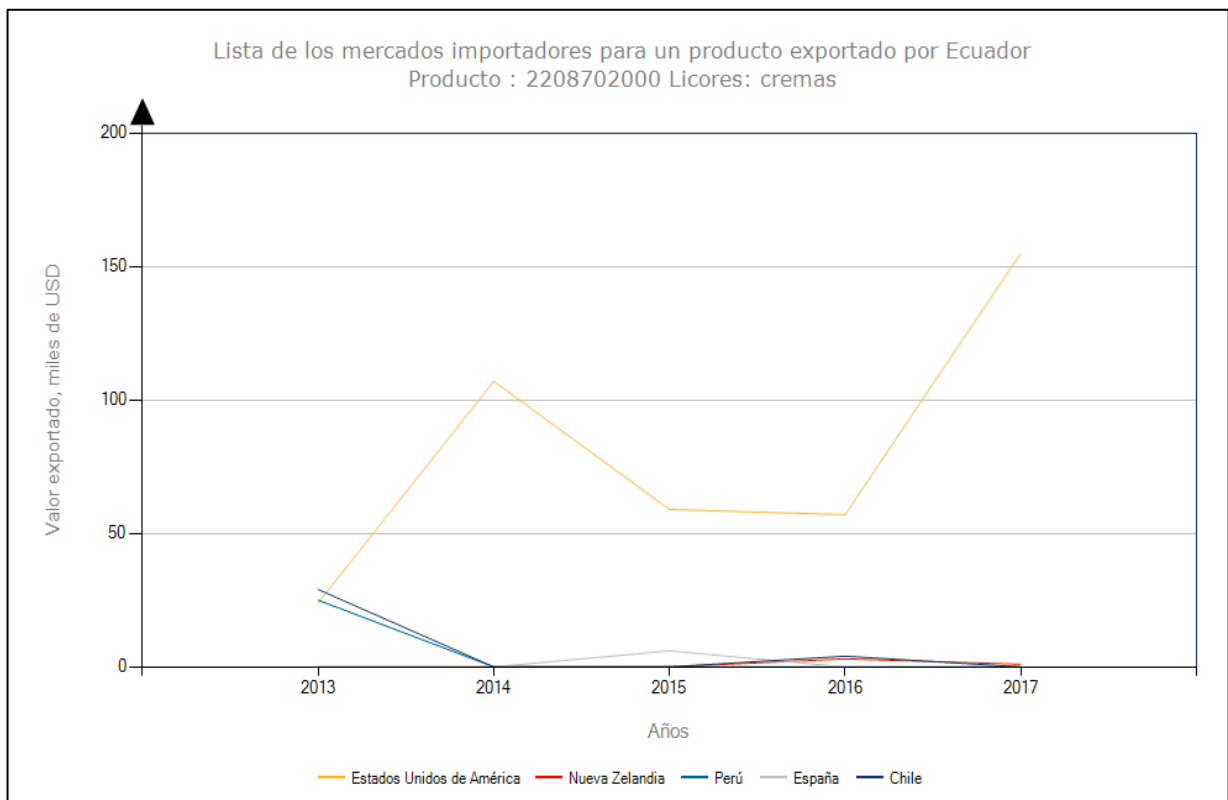
Los productos que tienen estas empresas van desde aguardiente, ron, vino, tequila, cremas, vodka, whisky, cerveza y otros licores, la mayoría de su producción es realizada en su totalidad en el país; aunque estas empresas también comercializan bebidas alcohólicas importadas, pues, la producción nacional no abastece al mercado.

De acuerdo a TradeMap (2017), el Ecuador exportó 156 mil dólares en el año 2017, con la partida arancelaria 220870 correspondiente a “Licores”; siendo los Estados Unidos el

primer importador seguido de Nueva Zelanda, desde el año 2013; Perú, España, Chile, Colombia y Costa Rica, también son importantes socios comerciales. Las empresas que más exportan licores son la Toscana y Zhumir, ambas de la provincia del Azuay (International Trade Center, 2019).

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador y a los aranceles nacionales, la sección 22 pertenece a *Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre*, el capítulo 2208 correspondiente a *Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol., aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas*. Y, el subcapítulo 220870 a *Licores*, nomenclatura a la que pertenecería el licor de chuchuguazo. La unidad de medida de estas partidas es el litro (Banco Central del Ecuador, 2019).

**Gráfico 7 Exportaciones de Licores del Ecuador 2013-2017.**



Fuente: International Trade Center 2019.

En el Ecuador existen muchas variedades de bebidas alcohólicas, pero no todas se hacen de la manera apropiada para poder venderlos en el exterior, es decir, no todas estas bebidas cuentan con un registro sanitario que le de confianza al consumidor. La venta de

licores caseros, por así llamarlo, es muy común en el país ya que existen un sin fin de estos, pero en su mayoría no cuentan con ninguna certificación, aunque su venta sea muy popular.

No obstante, por la singularidad y acogida de estas distintas bebidas que se realizan a lo largo y ancho del país, como es el caso del chuchuguazo, existen personas como doña María Virano, emprendedora que ha empezado con la comercialización de este licor de manera legal con todos los respectivos permisos, certificados y registros necesarios para realizar sus ventas tanto en el territorio nacional como en el exterior.

### **2.3. Marco Legal De Las Exportaciones Del Ecuador.**

Según la Constitución del Ecuador, el Estado Central es el encargado de velar por “las políticas económicas, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento” del país, de acuerdo a su artículo número 261, literal 5 (2008). Concediendo al gobierno y autoridades de turno a realizar cualquier actividad, ley u operación de comercio exterior y las demás materias mencionadas en el literal anterior.

Y, conforme al artículo 306, “el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (Constitución del Ecuador, 2008), lo que compromete al Estado a impulsar las ventas de los productos ecuatorianos en el exterior.

En el Ecuador, de acuerdo a lo establecido en la Ley en cuanto a los temas de comercio exterior, para exportar cualquier mercancía o producto, se necesita de un RUC de exportador, sea persona natural o jurídica, y su respectivo registro y certificado de firma digital o electrónica para acceder al portal de ECUAPASS del Sistema Nacional de Aduana del Ecuador (Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana de Quito, 2017).

El sistema de ECUAPASS permite realizar las operaciones aduaneras de exportación e importación a sus operadores de comercio exterior de una manera más fácil y ágil mediante un dispositivo sin importar el lugar en donde se encuentre el OCE (Operador de Comercio Exterior) o el funcionario de cualquier institución pública que sea referente al

comercio exterior, de acuerdo a lo dispuesto en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) (Ecuapass, 2019).

En caso de que la exportación sea de un producto de origen vegetal, se necesita de un registro en AGROCALIDAD, para la consecutiva obtención de los certificados fitosanitarios que se requieran para entrar al país de destino. Para las exportaciones de desperdicios de metales y chatarra, existen cupos y asignaciones regidos por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) (Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana de Quito, 2017).

**Gráfico 8 Servicio del ECUAPASS**

Copyright (c) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador Todos los derechos reservados.  
Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador 2019.

Así también son administradas por el MIPRO las certificaciones para las exportaciones de pieles de bovino que no se puedan usar para fabricar calzado. De igual forma, el oro, la plata y otros metales preciosos deben ser inscritos en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para realizar el pago de regalías mineras y poder ser exportados (Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana de Quito, 2017).

De acuerdo al artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud, deben obtener un registro o notificación sanitaria todos “los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial”, que sean hechos en el país o en el extranjero, “para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio”.

Este registro o notificación sanitaria que se obtiene en la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), institución que busca proteger la salud de los consumidores vigilando la calidad de los productos ecuatorianos que se ofrecen en el mercado (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

Para que los productos ecuatorianos tengan una mejor comercialización en el exterior o para evitar complicaciones con aranceles e impuestos, es preferible que cuenten con un certificado de origen, que, se obtiene mediante el registro en el ECUAPASS, en la VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana), elaborando una DJO (declaración juramentada de origen) y la respectiva certificación de origen (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019 ). En caso de que el Ecuador tenga un acuerdo comercial con el país de destino de la exportación, el producto tendrá inmediatamente la respectiva liberación o reducción de impuestos.

La entidad institucional que colabora y asiste a las personas que desean exportar sus productos es el MIPRO, mediante el Sistema de Gestión de Certificados de Origen o SIGCO que permite revisar el estado de otras declaraciones juramentadas de origen, los registros de otros exportadores, las partidas arancelarias ya registradas, entre otros (Ministerio de Industrias y Productividad, 2019).



**Gráfico 9 Marca País**



Fuente: Proecuador 2019.

Los productos que se exportan desde el Ecuador cuentan con la marca país “Ecuador ama la vida” que busca fortalecer la calidad, percepción y origen de los productos que lleguen a venderse en el exterior, ofreciéndole una garantía al extranjero, generando confianza y seguridad en su compra. Así mismo, dentro del país, la marca se fusiona con las empresas privadas para lograr un desarrollo combinado, tanto de la marca privada como la marca país (Chicaiza & Lastra, 2014).

La marca país ha sufrido algunos cambios desde el año 2001 que fue su primer lanzamiento hasta el 2010, cuando Freddy Ehlers, en ese entonces Ministro de Turismo, presentó el lema de “Ecuador ama la vida”. La marca representa la megadiversidad, la flora, la fauna, la vida, la tierra, cultura, todo lo que se puede encontrar en este país tan pequeño y rico que se sitúa en la mitad del mundo (Edgar Salas , 2014); la marca busca mejorar las exportaciones, fomentar los atractivos turísticos y generar inversiones en el Ecuador (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016).

De acuerdo a los datos del año 2016, la marca país creció en un 242% en relación a los licenciatarios registrados en el 2015 y 2014, en total, suman 1169 licenciatarios que buscan posicionar el trabajo del país con su marca “Ecuador ama la vida” en todo el mundo. Las provincias que más licencias tienen de la marca país son Pichincha, Guayas y Azuay, concentrándose en su mayoría en las pequeñas empresas, seguido de las medianas y en un menor porcentaje las grandes compañías, con productos alimenticios,

de bebidas y licores, flores y cacao principalmente, y, en cuanto a servicios, en hotelería y turismo (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016).

Para la exportación de cualquier producto de origen ecuatoriano es necesaria y obligatoria la emisión electrónica de una DAE (Declaración Aduanera de Exportación), emitido en el sistema del ECUAPASS, este documento permite adquirir una responsabilidad legal entre el declarante o la persona que exportará para con la institución pública SENA E (Aduana del Ecuador, 2017).

En la DAE se necesitan los datos del exportador, un detalle de cada uno de los ítems de la mercancía, información del consignante, la dirección o destino de la carga, el peso, cantidades y cualquier referencia importante de la mercancía. En formato digital se necesita de la “factura comercial original, autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite), y, el certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)” (Aduana del Ecuador, 2017).

Al ser aceptada la DAE, la carga o mercancía pasa a ser registrada y acopiada en el depósito temporal o Zona Primaria en donde se embarca, y, para su respectiva exportación, primero debe pasar por un aforo, éste puede ser automático (enseguida que la mercancía ingrese a la zona primaria), documental (un empleado público encargado revisará todos los documentos digitales y datos electrónicos de la mercancía para dar paso a su salida o a una posible nueva revisión), o un aforo físico intrusivo ( igual que el aforo documental pero con un reconocimiento físico de la mercancía) (Aduana del Ecuador, 2017).

Al cumplir con todas las formalidades y requerimientos que se solicitan en la Aduana del Ecuador se puede exportar cualquier producto sin ningún problema, acatándose a toda la legislación del país y verificando las certificaciones que necesita cada producto para el envío al exterior.

#### **2.4. Los Estados Unidos De América**

Los Estados Unidos de América es considerado como uno de los países más grandes e importantes del mundo por ser una de las principales economías a nivel internacional, por

su extensa superficie territorial, su historia, su población, su cultura, sus avances tecnológicos, industriales, sus aportes a la ciencia, educación, entre otros aspectos. Para el 2017 el PIB de Estados Unidos fue de más de 19 billones de dólares y se estima que para el presente año 2019 las cifras numéricas continúen en ascenso (Banco Mundial, 2019).

La economía de los Estados Unidos se basa en varios sectores siendo el agrícola el principal y el más grande del mundo debido a su excepcional productividad y su avanzada tecnología; el sector industrial es también un fuerte en el país, así como también el sector agroalimentario, automotriz, aeroespacial y farmacéutico; pero, el sector terciario o de servicios es primordial y de suma importancia para la economía del país, la salud, educación, las finanzas, la inmobiliaria, los seguros, representan más de los tres cuartos del PIB total de la nación; este sector genera empleo a casi un 80% de la población, (Santander , 2019) y, para el año 2018, Estados Unidos contaba con una población de más de 328 millones de personas (United States Census Bureau, 2019).

**Gráfico 10 Mapa de Estados Unidos.**



Fuente: Dreams Time 2019.

Solamente el estado de California cuenta con un PIB de 2,75 billones de dólares en el 2017, superando a Francia, Brasil, Reino Unido, España, entre otros países. California colabora con cerca del 14% del total del PIB de los Estados Unidos gracias a aportes gigantescos en la agricultura, tecnología, industrias y el sector de servicios, además de los altos impuestos que se cobran en el territorio californiano (Ximénez, 2018).

En el político, la Carta Magna de los Estados Unidos de América determina las tres ramas del Gobierno Federal, la función ejecutiva, legislativa y judicial; que, de manera general funcionan para poder proteger y preservar los intereses de los ciudadanos estadounidenses (USAGov en Español, 2018).

La función o rama ejecutiva la lidera el presidente de la nación, el vicepresidente y el gabinete presidencial; esta rama es la encargada de la implementación o prohibición de leyes sean estas ya aprobadas por el Congreso. La función legislativa la forma el Congreso, compuesto por la Cámara de Representantes y el Senado que tienen 435 representantes y 100 senadores respectivamente y, se encarga de velar el gasto público, aprobar leyes antes de enviar al presidente, vigilar las actividades de la presidencia, entre otras ocupaciones (USAGov en Español, 2018).

La rama, función o poder judicial está constituido por los juzgados o cortes federales menores y la Corte Suprema; esta función es independiente de las otras para de este modo asegurar la imparcialidad, equidad, igualdad y justicia en el ámbito legal, el poder judicial tiene la potestad de examinar la legislación e incluso las actividades presidenciales y declararlas inconstitucionales, en caso de serlo (USAGov en Español, 2018).

La Constitución de los Estados Unidos ha sido la misma desde el 17 de septiembre de 1787 y hasta la actualidad ha tenido 27 enmiendas o cambios, se celebró la promulgación de la Constitución después de la conocida Convención Constitucional efectuada el mismo año. Los Estados Unidos se declara como una nación independiente gracias a su Declaración de Independencia firmada por 56 representantes de las 13 primeras colonias estadounidenses en el Congreso un 4 de Julio de 1776, día que es conmemorado por lo alto por todos los ciudadanos del país como Día de la Independencia de Gran Bretaña (USAGov en Español, 2018).

Estados Unidos tiene como presidente desde el año 2017 al empresario y republicano Donald Trump, quien ha sido criticado desde su candidatura a la presidencia por su falta de preparación para un cargo político o carencia de diplomacia, la discriminación o xenofobia, sus reacciones ante la prensa al ser atacado, su educación en ciertos actos, sus políticas, entre otras cosas, pero, hay mucha gente dentro y fuera del país que también lo apoya y defiende por querer hacer grande a América de nuevo o “make America great again”, como era su lema de campaña.

Estados Unidos está conformado por 50 estados que son legislados de maneras diferentes, pues, en el país se rigen todos los estados a las leyes federales, pero también existen las estatales, que deben ser conocidas por todos sus habitantes.

Destino turístico mundial, lugar de creación y propagación de grandes marcas de ropa, automóviles, teléfonos, zapatos, revistas, etc., cuna de grandes artísticas del cine, música, televisión, radio, etc., uno de los principales países que brinda una nueva mejor forma de vida y acoge a migrantes de todo el mundo, una nación que ha dado grandes pasos a la humanidad en cuanto a salud, enseñanza, tecnología, etc., los Estados Unidos es un país grande en todo sentido, población, avances, cultura, ciencia, arte, vialidad, educación, formación, etc.

## **2.5. Importaciones De Los EEUU.**

Una importación es “la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras” (Aduana del Ecuador , 2019 ). Estados Unidos importa principalmente maquinaria, transportes y productos químicos, lo que corresponde a más del 50% del total de sus importaciones. Estas importaciones han dado un giro en la última década, pues, Estados Unidos importaba en grandes cantidades de sus vecinos y socios comerciales por el NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) con México y Canadá, y, en la actualidad, la mayoría de las importaciones se dan desde Asia, de China primordialmente, aunque también son importantes socios comerciales Alemania, Reino Unido y Francia (iContainers, 2019).

De acuerdo a TradeMap, en el año 2017, las importaciones de los Estados Unidos eran de 2.4 billones de dólares, con China, México, Canadá, Japón y Alemania como sus principales socios comerciales; las importaciones de Estados Unidos representaron el

13,5% a nivel mundial en este año, siendo el país número 1 en importaciones internacionalmente (International Trade Center, 2019).

**Tabla 3 Principales países importadores de Estados Unidos.**

| <b>País</b>        | <b>Valor Importado en el 2018</b> |
|--------------------|-----------------------------------|
| China              | 562.851.621                       |
| México             | 349.638.424                       |
| Canadá             | 325.801.804                       |
| Japón              | 146.073.618                       |
| Alemania           | 128.407.929                       |
| República de Corea | 76.234.687                        |
| Reino Unido        | 61.881.884                        |
| Irlanda            | 57.694.072                        |
| India              | 56.504.761                        |
| Italia             | 56.250.218                        |
| Francia            | 53.718.718                        |
| Viet Nam           | 51.317.898                        |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de International Trade Center 2019.

En el 2018, las importaciones de los Estados Unidos fueron de 2.2 billones de dólares, teniendo como sus diez principales países importadores a China, Canadá, México, Japón, Alemania, Corea del Sur, Reino Unido, Francia, India, e Italia (Trade Nosis, 2019).

Estados Unidos importa principalmente automóviles y crudo de petróleo, pero también computadoras, medicamentos embasados, equipos de radiodifusión, teléfonos, circuitos integrados, turbinas de gas, pantallas de video, camiones de reparto, petróleo refinado, neumáticos, diamantes, oro, productos animales, médicos, químicos, minerales y alimenticios, textiles, calzado, plásticos y cauchos, etc (The Observatory of Economic Complexity, 2019).

Además de reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, partes de estos máquinas o aparatos; máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de

imagen y sonido de televisión, y las partes o accesorios de estos aparatos; combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materias bituminosas, ceras minerales (Trade Nosis, 2019).

También vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios; aeronaves, vehículos espaciales y sus partes; instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión, instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos, partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos; perlas naturales (finas) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias, bisutería, monedas; plásticos y sus manufacturas; y, productos farmacéuticos (Trade Nosis, 2019).

**Tabla 4 10 Principales productos importados de los Estados Unidos.**

| <b>Partida</b> | <b>Producto</b>  |
|----------------|--|
| 84             | Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas o aparatos  |
| 85             | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos                      |
| 87             | Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios  |
| 27             | Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales   |
| 30             | Productos farmacéuticos  |
| 99             | Materias de otras partes no especificadas  |
| 90             | Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos  |
| 94             | Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas |
| 39             | Plástico y sus manufacturas  |
| 71             | Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas  |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de International Trade Center 2019.

### **2.5.1. Importaciones De Licor De Los EEUU.**

En el año 2015, los Estados Unidos importó 4.744 millones de dólares en cerveza, 14,3 millones de toneladas, de las cuales el 12% fue cerveza artesanal, siendo mayormente adquirida en los meses de verano (Apuy, 2016). De acuerdo a TradeMap, los principales

proveedores de cerveza de malta (con la partida arancelaria 2203) a los Estados Unidos son México, Países Bajos, Bélgica, Irlanda, Alemania, Canadá, Reino Unido, Jamaica, Italia y República Dominicana (International Trade Center, 2019).

Es importante también, destacar las importaciones de vino de los Estados Unidos, en el 2017 se importaron 6,2 millones de dólares en vinos, siendo sus principales países exportadores: Italia, Francia, Nueva Zelanda, Australia y España (Revista Gestión, 2019). El mercado de los Estados Unidos se caracteriza por consumir especialmente cerveza y vino, pero, al ser un mercado tan grande y diverso, el consumo de bebidas espirituosas y novedosas como también de whisky o coñac están en aumento (España Exportación e Inversiones, 2017).

Las importaciones de Estados Unidos de “Licores” de acuerdo a la partida arancelaria 220870, en el año 2017 fueron de 7,9 millones de dólares, principalmente de Francia, Reino Unido, México, Irlanda y Canadá (International Trade Center, 2019). Esta cantidad disminuyó levemente en el 2018, llegando a 7,1 millones de dólares (Trade Nosis , 2019).

**Cuadro 2 Importaciones de licores de los EEUU**

| Fecha<br>País Exportador | 2013                 | 2014                 | 2015                 | 2016                 | 2017                 | 2018                 |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Francia                  | 1.958.723.187        | 1.968.961.468        | 2.079.152.836        | 2.288.398.761        | 2.282.722.383        | 2.101.660.346        |
| Reino Unido              | 1.840.416.228        | 1.182.890.157        | 1.807.221.480        | 1.913.561.854        | 1.953.897.971        | 1.609.790.196        |
| México                   | 840.474.512          | 1.087.565.258        | 1.144.410.876        | 1.177.276.238        | 1.335.394.798        | 1.307.405.833        |
| Irlanda                  | 453.822.575          | 478.303.699          | 555.619.063          | 575.087.004          | 649.016.876          | 586.887.680          |
| Canadá                   | 443.053.596          | 408.378.931          | 395.486.977          | 402.706.549          | 385.994.891          | 328.195.679          |
| Suecia                   | 365.842.439          | 340.969.085          | 303.812.287          | 293.567.319          | 279.368.320          | 213.018.806          |
| Países Bajos             | 297.297.140          | 282.577.099          | 309.015.372          | 311.765.649          | 263.835.145          | 295.065.147          |
| Italia                   | 163.395.575          | 145.030.699          | 151.230.880          | 145.604.723          | 153.337.371          | 135.558.490          |
| Alemania                 | 204.234.742          | 161.157.148          | 138.052.925          | 132.843.018          | 136.503.997          | 98.243.802           |
| Letonia                  | 132.890.366          | 138.142.400          | 139.787.555          | 160.180.484          | 138.448.645          | 99.158.307           |
| Otros                    | 369.649.338          | 346.075.254          | 357.158.257          | 399.512.624          | 408.355.747          | 367.863.365          |
| <b>Total</b>             | <b>7,069,799,698</b> | <b>6,540,051,198</b> | <b>7,380,948,508</b> | <b>7,800,504,223</b> | <b>7,986,876,144</b> | <b>7,142,847,651</b> |

Fuente: Trade Nosis 2019.

## 2.6. Consumo De Bebidas Alcohólicas En Los EEUU.

El consumo de bebidas alcohólicas en todos los estados de los Estados Unidos es legal a los 21 años de edad desde el año 1984 cuando se expidió la Ley Nacional para la Edad



Mínima de Consumo del Alcohol o National Minimum Drinking Age por el Congreso, buscando disminuir el consumo de alcohol en la juventud estadounidense ya que de acuerdo a varias investigaciones, muchachos en los colegios ya bebían alcohol (La Comisión Federal de Comercio, 2013).

Según la Oficina Comercial del Perú (Ocex) de la ciudad de Miami, la demanda de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos aumenta año tras año, además de consumir licores, vinos y cerveza, el mercado estadounidense también solicita y busca bebidas espirituosas o artesanales para deleitarse. La revista Beverage Dynamics establece que el mercado de los Estados Unidos busca nuevas bebidas alcohólicas exóticas ya que las personas que consumen alcohol en el país optan por probar productos originales y extraños (Revista Gestión, 2019).

En los Estados Unidos se consumen más de 17 mil millones de bebidas alcohólicas, es decir, cerca de 470 bebidas por persona en atracción, más de 4 bebidas diferentes en un solo momento u ocasión (Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, 2018 ).

De acuerdo a la revista IWSR, el consumidor estadounidense prefiere un whisky, vodka o vino, ya que son las bebidas alcohólicas que más se consumen en los últimos años. Hay que tomar en cuenta que la cerveza también es consumida en grandes cantidades, aún más las artesanales, pero, las preferencias de hoy en día van por las bebidas que tienen pocas calorías, pocos grados de alcohol y una muy buena calidad (Revista Gestión, 2019).

En EEUU, el 29% de los vinos son de otros países, y, las personas que más lo compran son los denominados boomers y millenials que lo consumen en cualquier reunión, comida con amigos, o simplemente de manera diaria por nada más que gusto (Muriel Wines, 2019). Por más de 24 años el consumo de vino en los EEUU ha ido aumentando paulatinamente, a pesar de que las compras de licores han incrementado de manera notable, especialmente del mezcal (Craig & Reinicke, 2019).

El consumo de cerveza en los Estados Unidos ha ido aumentando de una manera increíble, por el fuerte calor del verano el mes donde más cerveza se consume es en julio, y, con el consumo de la cerveza artesanal ha ido incrementando en algunos estados, e

incluso, estados como Florida, Alabama y Oklahoma son buenos productores de cerveza artesanal (Apuy, 2016).

De acuerdo a 24/7 Wall St, un sitio web de noticias y opinión estadounidense, las ciudades que más consumen alcohol se encuentran en el estado de Wisconsin y en el país, por cada diez mil habitantes existe 1,3 bares. A nivel nacional, de las personas que consumen alcohol, el 18% lo hacen en exceso, es decir, beben más de 5 tipos de tragos en menos de 2 horas en hombres, y más de 4 tragos en mujeres según el Centro Para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (Avalos, 2017).

Si una bebida tenía propiedades curativas para cualquier enfermedad o simplemente beneficiosa para la salud de las personas, no podía mencionarse en su etiquetado al venderse en los Estados Unidos años antes; pero, en la actualidad, si una bebida tiene cualquier propiedad saludable si puede aludirse en sus etiquetas y venderse en el suelo estadounidense sin problema siempre y cuando estos beneficios o atribuciones medicinales sean comprobados científicamente (Santander, 2018).

## **2.7. Marco Legal De Las Importaciones De Licor De EEUU.**

Las bebidas alcohólicas en los Estados Unidos están reguladas bajo el Code of Federal Regulations (CFR) o Código de Regulaciones Federales, que en su título 27 dispone la Federal Alcohol Administration Act (Ley Federal de Administración de Alcohol), que es velada por la conocida como TTB o Alcohol and Tabacco Tax and Trade Bureau (Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco) entidad federal encargada de la ejecución de dicha ley para las bebidas con más de 7% de alcohol en volumen así como también en cervezas (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

La Ley en los Estados Unidos está dispuesta de forma federal pero también existen leyes estatales, es decir, de cada Estado del país. La agencia federal TTB realiza los análisis y controles de calidad de las muestras de las bebidas alcohólicas que son enviadas a los Estados Unidos, además de aceptar los etiquetados de los productos, autorizar las ocupaciones del importador y mayorista y acotar las denominaciones de origen de la mercadería (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Tener un importador autorizado por la TTB es imprescindible para exportar bebidas de más de 7% de alcohol a los Estados Unidos, éste de contar con un Importer's Basic Permit o permiso básico de importador, y obtener todos los permisos o licencias federales y estatales para poder ejercer sus derechos y obligaciones de importador, así como también debe cerciorarse que los productos que entren al país cumplan con todos los requisitos tanto federales como estatales de forma física y documental (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Para exportar un bebida alcohólica a Estados Unidos, se necesita de manera obligatoria un certificado de aprobación de etiquetadas o Certificate of Label Approval mejor conocido como COLA, que, debe adquirirlo el importador, antes de realizar la importación en la TTB para poder presentarlo en la aduana (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Para la obtención este certificado se necesita de un listado de los componentes o de la fórmula de la bebida además de una muestra de 750ml para la denominada Formula Application y sus correspondientes estudios en laboratorio (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Pero, si la persona que va a exportar su producto no desea revelar su método de fabricación puede enviar directamente el detalle de los ingredientes a la TTB, evitando así que pase por las manos del importador; aunque se debe mantener información de todo el proceso con el mismo ya que se necesita de un número de identificación de envío para poder completar la solicitud de la Formula Application (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

La información llenada en los formularios es completamente reservada y solamente el personal autorizado de la TTB podrá hacer uso respectivo para fines legales (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

En cuanto a etiquetas, las bebidas alcohólicas que vayan a ser exportadas a los Estados Unidos deben adecuarse a la legislación de etiquetado del capítulo 1 del título 27 del CFR según el producto, sean vinos, bebidas de malta, bebidas destiladas, de cebada o

espirituosas (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Se pueden añadir etiquetas de galardones del producto por parte de alguna organización sin necesidad de realizar una nueva solicitud o se pueden realizar cambios a las etiquetas del producto siempre y cuando sean permitidas por la TTB conforme a lo expuesto en su sitio web de internet (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Para el embotellado de las bebidas alcohólicas también existe una disposición legal y normativa en el mismo CFR. Asimismo, las bebidas alcohólicas que sean ecológicas u orgánicas son reguladas tanto por la TTB y la USDA, US Department of Agriculture (Departamento de Agricultura de los EEUU), este organismo tiene varias entidades certificadoras autorizadas o Authorized Control Bodies/Agents (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

En los Estados Unidos existen Estados Controlados o con monopolio y Estados no Controlados o Estados con licencias para la distribución de bebidas alcohólicas en la nación; esta distribución es regulada por diferentes regímenes comerciales dependiendo del Estado, pero de forma general, todos los Estados se rigen por el Sistema de los Tres Escalones o Three Tier System, son tres agentes o niveles por los cuales de manera obligada e ineludible tiene que pasar el producto para llegar a manos del consumidor final (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Estos tres niveles son: el productor o importador, los distribuidores y el minorista; cada uno tiene sus responsabilidades, compromisos y obligaciones bien determinadas a pesar de que cada Estado tenga sus respectivas reglas (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Los Estados que tienen control o monopolio son: Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Dependiendo del Estado se realiza la venta de la bebidas, hay algunos que cuentan con

Liquor State Stores o tiendas estatales de licor, otros que venden las bebidas a empresas privadas encargadas, otros no tienen control sobre la distribución de bebidas alcohólicas ya que son de dominio del Condado (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Los Estados no Controlados o con Licencias no intervienen directamente en el proceso de distribución de las bebidas alcohólicas pero, se remiten al control fiscal, al otorgamiento de licencias, a ejecutar la ley, regular el consumo y comercio de los licores, registrar marcas, realización de ferias de degustación o publicidad, convenios de representación, entre otras facultades (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Las muestras para ferias, promociones o degustaciones deben entrar a los Estados Unidos con los mismos requisitos que la mercadería para venta; se necesita de un importador autorizado, de todas las etiquetas correspondientes aunque no existe la necesidad de que sean aprobadas, pero si se requiere de una solicitud de excepción o waiver, como extra, se exige de una etiqueta de For Trade Fair Only Sample, Not for Sale o Resale. Además de una etiqueta de advertencia a los riesgos que puede causar en la salud el ingerir bebidas alcohólicas (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Las muestras deben pagar todas las tarifas arancelarias que correspondan, pero, las muestras de menos de 100 mililitros, las muestras de vino de menos de 150 mililitros y las muestras de bebidas de malta de menos de 300 mililitros de contenido son exentas del pago de los tributos. Para las demás bebidas que no hayan especificaciones, se deberá pagar los respectivos aranceles (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Las importaciones de bebidas alcohólicas y alimentos de los Estados Unidos deben cumplir con la Ley de Salud Pública y Prevención y Respuesta al Bioterrorismo y algunos requisitos sanitarios de composición y embalaje. En cuanto a la composición, existen ciertas regulaciones para determinados elementos en las bebidas como vinos o cervezas, como por ejemplo las cantidades de metanos, de plomo, uretano, sulfitos, acidez volátil, aditivos directos e indirectos y hasta el grado alcohólico; todo esto esta normalizado por la CFR, en el capítulo 21 y 27 (Oficina Económica y Comercial de España en Washington

D.C, 2018).

Para el embalaje de madera, paletas o *wood packaging*, se necesita de requisitos fitosanitarios de fumigaciones con bromuro de metilo o calentamiento en horno según la International Plant Protection Convention (IPPC) o Convención Internacional de Protección de Plantas y la Animal & Health Inspection Service (APHIS) o Servicio de Inspección de Animales y Salud (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Existe también la Ley de Bioterrorismo o Bioterrorism Act, que manifiesta que las empresas que exportan productos alimenticios y bebidas, deben registrarse en la FDA (Food and Drugs Administration) obligatoriamente. Y, cualquier envío de estas mercancías a los Estados Unidos debe comunicarse con anterioridad, a esto se le conoce como Prior Notice. Desde el año 2011, la FSMA (Food Safety Modernization Act) presenta más condiciones a las leyes antes señaladas (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Ante cualquier percance que exista en la producción o elaboración de los productos de las empresas registradas en la FDA bajo la Ley de Bioterrorismo, hay un portal para poder notificar el incidente y ver si este puede o no afectar a la salud de los consumidores y en que medida, esto se realiza por medio del *food facility registration number*, que permitirá investigar el suceso del producto (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

Para el pago de aranceles o duties de las bebidas alcohólicas que ingresen a los Estados Unidos, la bebida se debe clasificar correctamente en el sistema armonizado de acuerdo a la Sección IV del capítulo 22 llamado Beverages, spirit and vinegar, y, de acuerdo a lo establecido en la ley, a los trámites aduaneros, a los requisitos técnico sanitarios, a la Ley de Bioterrorismo, al impuesto Federal del Alcohol y a la legislación federal y estatal correspondiente (Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C, 2018).

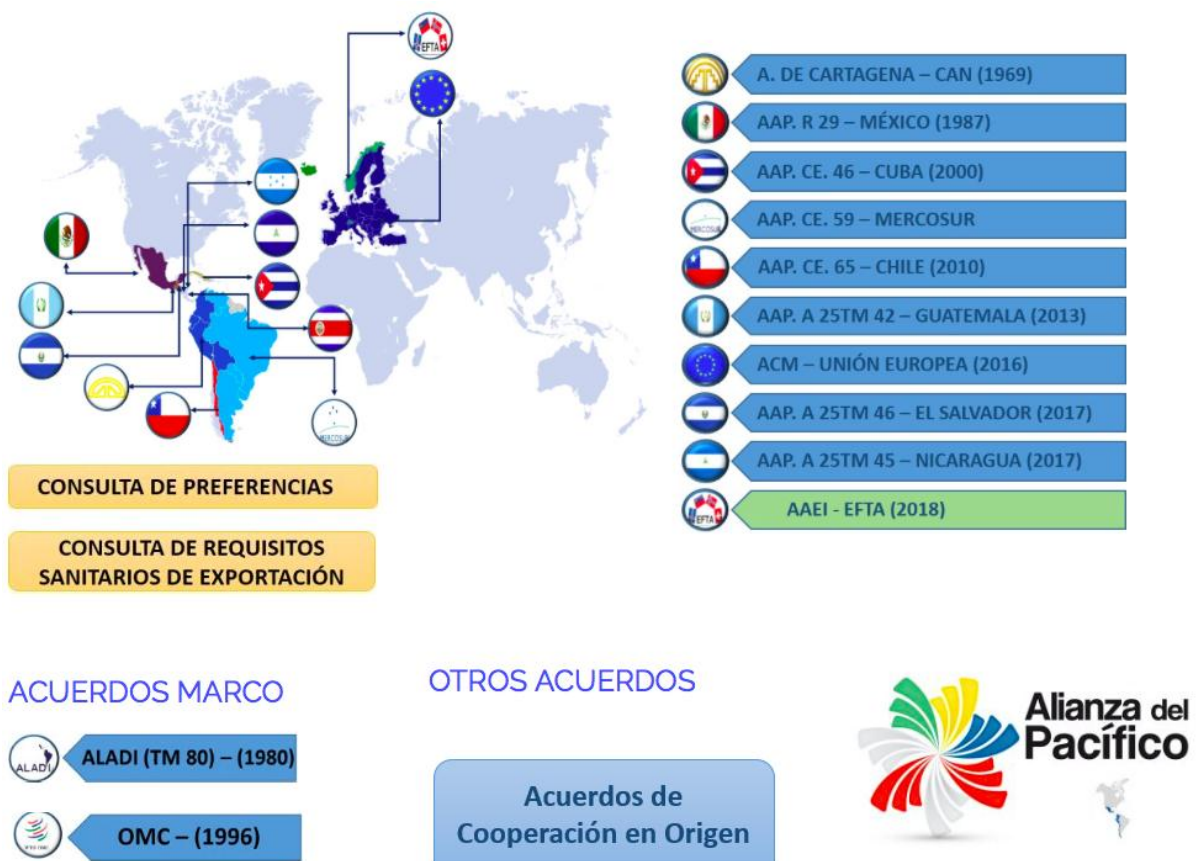
En la página web de TTB (ttb.gov) se puede encontrar la información necesaria ante cualquier duda para una persona que desee exportar su bebida alcohólica a los Estados Unidos, desde números de teléfonos de los distintos departamentos, pasando por listados

de importadores autorizados, reglamentos, leyes o anuncios importantes, hasta los procesos de obtención de los respectivos certificados.

## 2.8. Acuerdos Comerciales Entre Ecuador y Estados Unidos.

Un acuerdo comercial es un convenio o negociación de dos o más países que buscan perseguir intereses comerciales, mejorar su comercio o beneficiar sus economías de forma general. Según Krugman, Olney y Wells, un acuerdo comercial es un negocio en el que un país se responsabiliza en no aplicar políticas que perjudiquen a las exportaciones del otro país, y, a cambio, el otro país haría lo mismo ante las exportaciones de este país (América Economía, 2018). En otras palabras, se dejarían de aplicar normas que desfavorezcan a las exportaciones de las naciones implicadas en el acuerdo.

Gráfico 11 Acuerdos Comerciales Vigentes del Ecuador.



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019.

De acuerdo a Miguel Galindo, cuando los acuerdos comerciales se someten a una vigilancia suprema o externa, por ejemplo, un organismo internacional, cuando se transmita la soberanía del país a otra entidad en términos de política comercial, se trata de una integración económica (América Economía, 2018).

Existen tipos de acuerdos comerciales, los fundamentales son los acuerdos de cooperación internacional y los de integración internacional. También están las zonas de libre comercio, las uniones aduaneras, los mercados comunes y las uniones económicas; cada uno con sus características y distinciones (América Economía, 2018).

El Ecuador tiene acuerdos vigentes en la actualidad con la Unión Europea, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Cuba, Chile, México, entre otras naciones. La República del Ecuador es parte principalmente de la Organización Mundial del Comercio (OMC), de la Comunidad Andina (CAN), del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y de la Alianza del Pacífico (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019).

Estados Unidos y el Ecuador no tienen un tratado o acuerdo comercial, el entonces Ministro de Comercio Exterior, Pablo Campana, en varias ocasiones ha dado a conocer que el gobierno busca realizar un acuerdo con Estados Unidos, un convenio justo que beneficie a ambas partes. Ecuador necesita de un acuerdo comercial con Estados Unidos ya que es su principal socio comercial, esto abriría las puertas a las exportaciones del país (El Telégrafo, 2018).

Con la presidencia actual de Lenin Moreno, el Consejo de Inversiones y de Comercio (TIC) de Ecuador en Estados Unidos fue abierto nuevamente buscando comenzar con las negociaciones para un acuerdo comercial entre los países, pero, se sabe que el gobierno de los Estados Unidos tiene como prioridad el renegociar el acuerdo con México y Canadá, así que a Ecuador le tocará esperar (América Economía, 2018).

Según Campana, el Ecuador exporta cerca del 84% de sus productos no petroleros a los Estados Unidos, con un acuerdo comercial, las exportaciones ecuatorianas entrarían al mercado estadounidense con un arancel nulo o muy bajo, lo que promovería las exportaciones ampliamente (América Economía, 2018).



## 2.9. Balanza Comercial Entre Ecuador y Estados Unidos.

La balanza comercial está conformada por las importaciones y exportaciones de los productos o mercancías de un país, el saldo de esta balanza es el resultado de restar las importaciones de las exportaciones y, puede haber un superávit cuando las exportaciones son mayores a las importaciones, o un déficit cuando las importaciones son mayores a las exportaciones (Debitoor, 2019).

De acuerdo a los datos del Banco Central, en enero del 2019, la balanza comercial petrolera del Ecuador fue positiva para algunos países, entre ellos Estados Unidos. Al contrario, la balanza comercial no petrolera fue deficitaria con los Estados Unidos en el mismo periodo (Banco Central del Ecuador, 2019).

Para enero del 2018, la balanza comercial total de Ecuador y Estados Unidos era de 128.9 millones de dólares. Para enero del 2019, la balanza comercial total de Ecuador y Estados Unidos era de 109.6 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2019).

La variación de estos años es de -17,5%, lo que quiere decir que las exportaciones en el último año hacia Estados Unidos comparándolas con el año anterior, han disminuido, a pesar de tener un superávit o de ser positivas (Banco Central del Ecuador, 2019).

Del total de todas las exportaciones del Ecuador hacia el continente americano, las exportaciones hacia Estados Unidos representan el 54,7%, y, del total de las importaciones del Ecuador, las importaciones desde Estados Unidos representan el 40,7% de acuerdo a los datos de enero del 2019 del Banco Central del Ecuador.

Para enero de 2019, los diez productos de principal exportación de Ecuador hacia Estados Unidos son:

**Tabla 5 Principales exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos**

| <b>Partida o producto</b>                          | <b>Porcentaje FOB</b> |
|--|-----------------------|
| Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso | 61,7%                 |
| Bananas o plátanos, frescos o secos                | 9,2%                  |
| Crustáceos, vivos, frescos, congelados, secos      | 6.7%                  |

|   |      |
|---|------|
| Flores y capullos, cortados para ramos o adornos    | 4.6% |
| Oro en bruto, semilabrado o en polvo                | 2.3% |
| Preparaciones de pescado, caviar y sus sucedáneos   | 1.8% |
| Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado   | 1.7% |
| Filetes y demás carne de pescado (incluso picada)   | 1.5% |
| Pescado fresco o refrigerado, excepto los filetes   | 1.5% |
| Azúcar de caña, sacarosa químicamente pura, sólido. | 1.0% |
| Otras   | 8.0% |

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central del Ecuador 2019.

Para la misma fecha, la balanza comercial del Ecuador con el resto del mundo es de - 247.8 millones de dólares, es decir, un déficit alarmante, muy contrario al año 2018 que existió un superávit de 0.5 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2019).

### **Conclusiones del Capítulo**

El Ecuador es un país muy beneficiado por su ubicación geográfica, sus paisajes naturales, sus islas encantadas, su selva exótica, sus magníficas montañas y volcanes en los andes y sus únicas playas en la costa, sus diferentes culturas, su gente, etc., son singulares.

Pero, al momento de hablar acerca de su producción y comercio, que es lo que hace que un país se desarrolle de una buena manera y lograr una economía estable o una buena calidad de vida para sus habitantes, Ecuador está muy limitado. Desde los primeros años como república, la nación ha basado sus exportaciones en productos *commodities* o productos que no tienen un valor agregado tales como el petróleo, banano, camarón, sombreros de paja toquilla, cacao, de entre los más comunes y principales.

El Ecuador en cuanto a exportaciones de licores, es un inexperto, pues, existen pocas empresas en la república que exportan bebidas alcohólicas, pero, esto ya es un avance como se lo pudo demostrar con las cantidades y gráficos de licores exportados que se mostraron en las páginas anteriores.

Por otra parte, en lo político y gubernamental, el Ecuador siempre se ha visto envuelto en infortunios, falsedades e intrigas por parte de sus autoridades ya que, la mayoría se han

visto involucradas en actos de corrupción y deshonestidad, lo que no da una buena fama al país a nivel internacional y no lo permite progresar de una manera correcta en todos los ámbitos.

Asimismo, los Estados Unidos es un país lleno de historia, cultura, diversidad de gente, tecnología, turismo, servicios, es conocido por ser el país a donde los migrantes pueden llegar a cumplir sus sueños y tener un futuro mejor, pase lo que pase en cualquier ámbito, los Estados Unidos en el aspecto económico siempre será un gran referente mundial.

En lo comercial, ambos países necesitan de requisitos, certificaciones o permisos respectivos para poder exportar e importar legalmente cualquier licor y esto es gracias a las instituciones como las aduanas tanto de Estados Unidos como de Ecuador, y todos los demás establecimientos que buscan controlar los tipos de bebidas, comidas, que circulan en el país procurando cuidar de la salud de sus ciudadanos, como por ejemplo la TTB, FDA, y la Aduana de los Estados Unidos, y, el SENAE, Agrocalidad, MIPRO, ARCSA, PROECUADOR, en el Ecuador, entre otros organismos.

Estados Unidos es uno de los más grandes consumidores de cerveza a nivel mundial, pues un americano no puede dejar de ver un partido de fútbol sin una cerveza en su mano. Así están aumentando las cifras de consumo de alcohol en el país, estas cantidades aumentan año tras año, y no solamente con la cerveza sino también con el consumo de whisky, mezcal, tequila y otros tipos de licores.

El consumidor de bebidas alcohólicas estadounidense busca nuevos y exóticos tragos, que no sean comunes y si es posible únicos, por lo tanto, se deduce que Estados Unidos es un mercado que si puede aceptar el licor de chuchuguazo con gran acogida debido a la variedad de gustos y preferencias a la hora de ingerir bebidas alcohólicas en sus ciudadanos, no solo americanos sino también los extranjeros residentes en el país.

En el ámbito comercial, si un acuerdo entre los Estados Unidos y Ecuador existiese, el país se beneficiaría pudiendo posicionar sus productos en el mercado estadounidense con preferencias arancelarias para así lograr un mejor incentivo en las exportaciones lo que generaría mayores ingresos económicos a la nación.

### **3. CAPÍTULO 3 DEFINICIÓN DEL MERCADO META.**

#### **Introducción**

En este capítulo se presentará información del porqué se eligió el mercado de los Estados Unidos de América para exportar el licor de chuchuguazo d'María. A partir de un análisis basado en la metodología de Olegario Llamazares (2014) se define a Estados Unidos como la mejor opción para consumir el chuchuguazo frente a los mercados de China y Alemania.

Se argumenta con más datos e información de los Estados Unidos, su economía, cultura, comercio, etc. Se definen los estados de los Estados Unidos que más cantidad de licor consumen, se estudian los ingresos económicos de los habitantes de estos estados, su crecimiento económico, su cultura y educación, nivel de vida, PIB, entre otros aspectos que se consideran importantes a la hora de decidir la elección.

El estado más óptimo para aceptar el licor presenta su investigación más a fondo, sus principales ciudades, su gente, costumbres, hábitos de consumo de alcohol, de qué tipo de alcohol y si existiese información, de las marcas de bebidas alcohólicas en las que más gastan su dinero sus ciudadanos.

Se presentan también varios segmentos a los que se pudiese exportar el licor de chuchuguazo, y se selecciona un target o público objetivo que permitirá definir de una mejor manera las herramientas a usarse para un correcto posicionamiento del producto en el exterior.

Al final del capítulo, se analizará la competencia que tendría este licor en el mercado seleccionado, además se definirá la mejor forma de entrada del producto al mercado estadounidense.

### **3.1. Selección De Países Más Favorables**

De acuerdo con Olegario Llamazares (2014), para escoger los países más favorables para exportar cierto producto, es necesario basarse en tres aspectos importantes de los países, el nivel de desarrollo, el crecimiento económico y la proximidad geográfica y cultural. El nivel de desarrollo del país al que se desea exportar es importante porque así la empresa conoce cómo va a competir en el mercado, por ejemplo, en países más desarrollados en donde la variedad de productos es amplia, un producto se puede posicionar por su calidad o novedad, y, en países con menos desarrollo se suele exportar productos no sobresalientes o comunes.

La economía de un país es un aspecto fundamental para saber si una empresa se posiciona o no en tal lugar, pues no buscará un país con una inestabilidad económica para vender sus productos. El crecimiento económico de un país puede también ayudarle a entender a la empresa sus posibles futuras interacciones. La proximidad geográfica es un aspecto primordial debido a los costes de logística y transporte que pueden llegar a ser grandes cantidades, además de los impuestos y aranceles que se deben pagar en las aduanas. Asimismo, la proximidad cultural es un factor importante puesto que es más fácil acceder a un mercado que se conozca por la cultura parecida o semejante a la del mercado originario de la empresa (Llamazares, 2014).

Con base en la información y datos de comercio exterior que brinda el Banco Central del Ecuador en su página web, se ha escogido a Estados Unidos, China y Alemania como los países más favorables para la exportación del licor de chuchuguazo.

Estados Unidos y la China son unos de los principales socios comerciales del Ecuador en cuanto a todos los productos, y Alemania es uno de los principales socios del Ecuador en el comercio de licores. Los tres países tienen niveles de desarrollos convenientes, crecimientos económicos productivos y proximidades geográficas y culturales interesantes que merecen ser evaluadas con mayor profundidad para lograr descartar a dos de las opciones y seleccionar al país ganador.

#### **3.1.1. Selección Del País**

Para realizar la selección del país al cual se exportará el licor de chuchuguazo se tienen los criterios de selección divididos en dos partes, la primera parte incluye los criterios que

ayudan a conocer el potencial del mercado, el crecimiento económico del país, el poder adquisitivo per cápita, volumen de importación, el crecimiento de las importaciones y las exportaciones desde el Ecuador.

La segunda parte, relativa a la accesibilidad y riesgo del mercado está compuesta por criterios como lo son las barreras arancelarias, barreras no arancelarias, los riesgos comerciales, la facilidad para hacer negocios y transparencia y corrupción.

**Tabla 6 Criterios de Selección del País**

|                               | <b>Criterios</b>                  | <b>Alemania</b> | <b>China</b> | <b>Estados Unidos</b> |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|
| <b>Potencial del mercado</b>  | Crecimiento Económico del país    | 1,5%            | 2,6%         | 2,9%                  |
|                               | Poder adquisitivo per capita      | 45.229,3        | 15.308,7     | 54.225,5              |
|                               | Volumen de importación            | 307,8 mil       | 46,4 mil     | 1,0 millones          |
|                               | Crecimiento de la Importación (%) | 4,6             | 3,6          | 60,8                  |
|                               | Exportaciones desde Ecuador       | 0               | 0            | \$82,3 mil.           |
| <b>Accesibilidad y riesgo</b> | Barreras arancelarias             | 0               | 0            | 0                     |
|                               | Barreras no arancelarias          | 2               | 0            | 1                     |
|                               | Riesgos Comerciales               | A1              | B            | A2                    |
|                               | Facilidad de hacer negocios       | 24              | 46           | 8                     |
|                               | Transparencia y Corrupción        | 11              | 87           | 22                    |

Fuente: Elaborado propia.

El crecimiento económico de un país se reconoce por sus cambios en el PIB, si este valor porcentual varía en un 5% o más significa que acceder al mercado será mucho más fácil por tener una demanda constante y creciente, en cambio si la variación es de un 1% significa que el mercado puede estar estancado o en recesión por lo que será mucho más difícil introducirse en el mercado (Llamazares, 2014). El PIB mide la riqueza del país, tomando en cuenta todos los bienes y servicios producidos en un período de tiempo (Andrés Sevilla, 2012).

Al introducir un producto en nuevo mercado hay que tomar en cuenta el tipo de producto y a qué sector correspondería ya que, hay ciertos sectores como por ejemplo el sector alimenticio o de servicios básicos, que a pesar de que el mercado tenga una mala economía o una recesión, siempre tendrá una demanda activa y estable (Llamazares, 2014).

Para poder conocer las variaciones del PIB de los países seleccionados se tomarán los datos del *Statistical Appendix* del World Economic Outlook de abril del 2019 que se encuentra en la página oficial del Fondo Monetario Internacional.

El poder adquisitivo per cápita o la paridad de poder adquisitivo (PPA) per cápita, es el nivel de renta que tiene cada país o el poder o capacidad de compra que tienen sus habitantes. Se evalúan estas cantidades en dólares americanos tomando en cuenta la riqueza del país, el nivel de precios y la evolución del tipo de cambio o de moneda (AndBank, 2014).

Las datos e información del poder adquisitivo per cápita o PPA han sido obtenidos de la página web Trading Economics con valores del año 2017 para los tres países respectivamente.

El volumen de las importaciones es otro criterio de selección para el potencial de mercado, se debe conocer el volumen de las importaciones del producto que ofrece la empresa para tener una idea del tamaño del mercado al que nos queremos dirigir, se debe tomar en cuenta también la población del país al que queremos exportar, pues puede tener una población no muy numerosa pero si un volumen de importación cuantiosa (Llamazares, 2014).

Para exponer los datos del volumen de importación se usará la partida arancelaria 220870 correspondiente a “Licores” y la información de la página de International Trade Center del 2018.

El crecimiento de las importaciones es tan importante como el volumen de las mismas para conocer cuanto han crecido o disminuido, es decir, cuanto han evolucionado. Para calcular este crecimiento medio anual se deben tomar los datos de los últimos tres años

(Llamazares, 2014). La información para completar este criterio se ha tomado de la International Trade Center con datos de los últimos 3 años 2018, 2017 y 2016, con la misma partida arancelaria 220870.

Para conocer el volumen de exportaciones del Ecuador hacia el mundo se toman en cuenta las cantidades exportadas en los últimos tres años con las estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

En la segunda parte del proceso de selección del país, se encuentran los criterios que permiten valorar la accesibilidad y el riesgo de entrar a un nuevo mercado.

Las barreras arancelarias o impuestos a las importaciones se deben cancelar en las aduanas de los países que realicen la comercialización, se deben considerar los tratados comerciales que tengan entre los países ya que se podrían exceptuar o disminuir el pago de aranceles. En la mayoría de casos los aranceles o impuestos se fijan de acuerdo al tipo y valor de la mercancía, esto hace que el producto se encarezca inmediatamente y sea menos competitivo en el mercado de destino (Llamazares, 2014).

Las barreras arancelarias que verdaderamente afectan el precio son aquellas que excedan el 5% para los productos industriales y el 10% en los productos de consumo que se vendan al detalle (Llamazares, 2014). Para completar esta información se utilizarán los datos de la página de la Comisión de la Unión Europea, Market Access Data Base, para Estados Unidos y China, y, de la página web Export Helpdesk para los datos de Alemania.

Las barreras no arancelarias a las importaciones son restricciones o condicionamientos cuantitativos al comercio de ciertos productos, pueden ser limitaciones en las cantidades de importación, contingentes, cupos, licencias, o barreras técnicas de certificaciones u homologaciones para productos que implican la seguridad y salud de los ciudadanos (Llamazares, 2014).

Para conocer estas barreras no arancelarias es necesario buscar información del producto específico. El sitio web Global Trade Alert presenta este tipo de datos, además de los ya mencionados en el párrafo anterior.



Los riesgos comerciales son otro criterio muy importante, al momento de importar o exportar la empresa debe conocer a qué posibles peligros se está enfrentando, la empresa debe entender los riesgos que puede tener en las transacciones si va a exportar (retrasos en los pagos, impago y tipo de cambio) o los riesgos en las inversiones si va a establecerse en el nuevo mercado o país (nacionalización, confiscación, repatriación y convenios de protección de inversiones) (Llamazares, 2014).

El riesgo comercial se cataloga de acuerdo al riesgo-país, existen grupos de seguros de créditos a la exportación, la empresa COFACE, es una de las más importantes a nivel internacional y clasifica siete niveles de riesgo, A1, A2, A3, A4, B, C y D, en donde un país con calificación A1 es muy solvente, con A4 tiene un riesgo asumible y con D los países con alto nivel de riesgo económico y político (Llamazares, 2014).

Los datos presentados en este criterio son del mapa de evaluaciones riesgo país de COFACE de enero del 2019.

La facilidad para hacer negocios en el país al que se quiere exportar es también muy importante, la legislación y normas dentro de los negocios ayudan a elegir el mercado meta, los costes burocráticos, laborales, la logística, los impuestos, cumplimiento de créditos y contratos, y los procedimientos de reclamación, son tomados en cuenta para definir el país al cual se desea exportar (Llamazares, 2014).

El Banco Mundial, en su informe anual *Doing Business* del año 2018 que presenta información acerca de cómo “proporcionar una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios” de todos los países del mundo, permite conocer los avances o retrocesos que han tenido las diferentes naciones.

Y, como último criterio, la transparencia y corrupción que son factores importantes para conocer la accesibilidad y riesgo para llegar al mercado de un país, el factor de ética de un país es una característica significativa, el acceso a la información, sobornos, reglamentos para contrataciones, normativas para concursos, etc., son aspectos que ayudan a saber las inseguridades de un país (Llamazares, 2014).

La organización Transparency International, que se dedica a trabajar con los gobiernos, empresas y ciudadanos para evitar el abuso de poder, sobornos, tratos o cualquier acto que implique la corrupción, presenta un ranking anual evaluando la corrupción de 180 países de todo el mundo, los datos que se presentan son del año 2018.

### 3.1.2. Matriz De Selección De Países

Con la información de los diez criterios de selección mencionados anteriormente es necesario un mecanismo de evaluación que permita comparar las opciones de los países para escoger al mejor mercado, una matriz de selección de países es una herramienta que impone puntuaciones y coeficientes de ponderación para poder calcular los criterios de una manera más analítica (Llamazares, 2014).

La matriz que se usará tendrá los coeficientes desde 0 hasta 3. El coeficiente 0 significa que el criterio no se aplica, el coeficiente 1 es un criterio menos importante, el coeficiente 2 es un criterio importante y el último coeficiente 3 es un criterio muy importante (Llamazares, 2014).

**Tabla 7 Criterios de ponderación**

| Coef | Criterio                       | Alemania |    | China |    | EEUU |    |
|------|--------------------------------|----------|----|-------|----|------|----|
|      |                                |          |    |       |    |      |    |
| 3    | Crecimiento económico del país | 3        | 9  | 4     | 12 | 5    | 15 |
| 3    | Poder adquisitivo per capita   | 4        | 12 | 2     | 6  | 5    | 15 |
| 3    | Volumen de importación         | 3        | 9  | 1     | 3  | 5    | 15 |
| 1    | Crecimiento de importación     | 3        | 3  | 1     | 1  | 5    | 5  |
| 2    | Exportaciones desde Ecuador    | 1        | 2  | 1     | 2  | 5    | 10 |
| 1    | Barreras arancelarias          | 0        | 0  | 3     | 3  | 3    | 3  |
| 1    | Barreras no arancelarias       | 3        | 3  | 3     | 3  | 4    | 4  |
| 2    | Riesgos comerciales            | 5        | 10 | 2     | 4  | 4    | 8  |
| 2    | Facilidad para hacer negocios  | 3        | 6  | 2     | 4  | 5    | 10 |
| 2    | Transparencia y corrupción.    | 4        | 8  | 1     | 2  | 3    | 6  |
|      | <b>Total</b>                   | 62       |    | 32    |    | 91   |    |

Fuente: Elaboración propia.

Luego de establecer los coeficientes para cada criterio se tienen que valorar cada uno de éstos mediante puntuaciones de 1 a 5, siendo 1 unas condiciones muy desfavorables, 2 unas condiciones desfavorables, 3 unas condiciones neutras, 4 unas condiciones favorables y 5 unas condiciones muy favorables (Llamazares, 2014).

Al multiplicar el número de coeficiente por el número de puntuación se tiene la valoración total de cada uno de los países y de esta manera se logrará conocer cuál es el mejor mercado meta para la exportación del producto, cual es más accesible y tiene la mayor posibilidad de un mayor consumo y adaptación del producto.

### **3.2. Estados Unidos**

Con la ejecución de los análisis desarrollados en las tablas anteriores se tiene a los Estados Unidos como el mejor mercado para la exportación del licor de chuchuguazo d'María. Los resultados en todos los criterios apuntan como mejor opción el mercado estadounidense innegablemente.

Desde los inicios del comercio internacional del Ecuador, los Estados Unidos ha jugado un papel muy importante como socio para el país, incluso en la actualidad el gigante americano es uno de los principales socios comerciales del Ecuador. En lo que va del presente año 2019, Ecuador ha exportado a los Estados Unidos más de un millón de dólares en diferentes productos.

La mejor opción para exportar el licor de chuchuguazo entre Estados Unidos, China y Alemania, es el mercado estadounidense puesto que es el país con mayor poder adquisitivo per cápita, el crecimiento total de la economía del país tiene un buen porcentaje, el volumen de importación más alto, Ecuador tiene la mayor cantidad de exportaciones hacia Estados Unidos, tiene barreras arancelarias asequibles, barreras no arancelarias que se pueden cumplir, una calificación de riesgos comerciales aptos como una facilidad para negocios sorprendente, y, un nivel de transparencia y corrupción bastante favorable.

El crecimiento económico del 2,9% de Estados Unidos hacen que el mercado tenga un gran potencial para exportar el licor; el poder adquisitivo per cápita de \$54.225,5 es suficiente para saber que el cliente estadounidense tiene dinero para consumir en lo que

deseo; el volumen de las exportaciones del Ecuador hacia EEUU de 1,0 millones, el 60,8% de crecimiento de las importaciones de licores por parte de EEUU, y, los \$82,3 mil en exportaciones desde el Ecuador, son números que permiten comprender que las expectativas de venta del chuchuguazo en el mercado estadounidense serían beneficiosas.

Las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias no representan un problema de difícil solución para el acceso al mercado estadounidense, la calificación del riesgo comercial de A2 tiene un buen significado, como la posición número 8 en el ranking de facilidad de hacer negocios y el puesto 22 en transparencia y corrupción, existe un riesgo muy bajo de posicionarse en este mercado y que los resultados de ventas sean negativos.

Con base en los datos expuestos en la tabla 7 podemos concluir que los Estados Unidos es el mejor mercado para exportar chuchuguazo.

### **3.2.1. Selección De Los Estados De EEUU Que Más Licor Consumen.**

Entre el 2015 y el 2017, cada estadounidense consumió un promedio de 8,8 litros de alcohol por año. Y, para el año 2011, Estados Unidos contaba con 66,615 locales entre bares, clubes nocturnos o tabernas (Statista, 2019).

Las ventas de alcohol en los Estados Unidos en el año 2017 fueron de 234,4 billones de dólares aproximadamente, siendo la bebida que más se consume la cerveza. Más de 200 millones de barriles de cerveza son vendidos anualmente en el país en bares, y el vino la bebida que más se consume en los hogares estadounidenses (Statista, 2017). En el 2018, según un estudio realizado por Statista, el 31,1% de los encuestados estadounidenses consumen de 1 a 3 bebidas alcohólicas por semana (Statista, 2018).

En el año 2017, en otro estudio publicado por Wall Street 24/7, se revela que la ciudad que más bebe alcohol en los Estados Unidos es Green Bay, en Wisconsin, gracias a datos obtenidos del Instituto de Salud de la Universidad de Wisconsin. El 26% de la población de Green Bay bebe en exceso, más de 5 tipos de bebidas alcohólicas en un periodo de tiempo de menos de dos horas, en los 136 bares que tiene esta localidad (Avalos Alfredo, 2017).

De acuerdo a otra investigación de Statista del 2017, los estados en los que los estadounidenses más se emborracharon en este año en orden son Dakota del Norte, Wisconsin, Minnesota, Iowa y Nebraska, sin embargo, el Distrito de Columbia tuvo el primer lugar con un 16,9% de adultos que bebieron en exceso en este periodo.

Según un estudio más actual de Wall Street 24/7, en el 2018 el estado de los Estados Unidos que más consume alcohol es Dakota del Norte. Según esta investigación el 24,7% de los habitantes mayores de 18 años en este Estado bebe en exceso, siendo los pobladores de Fargo los que más consumen bebidas alcohólicas (Benítez, 2018).

Wisconsin, Alaska, Montana e Illinois se encuentran en el *top 5* de los estados que más consumen alcohol en el país, además de ser los estados en donde más accidentes en la carretera existen por culpa del alcohol a pesar de las prohibiciones legales que cada uno de estos estados tiene de no conducir bajo los efectos de ningún tipo de licor (Benítez, 2018).

Los estados que más alcohol beben en Estados Unidos se concentran en la parte del medio oeste del país, y, generalmente los estados que más alcohol consumen tienen altos ingresos económicos de acuerdo a George Koob, presidente del Instituto Nacional del Abuso de Alcohol y Alcoholismo. Más de la mitad de los estados que más alcohol consumen en el país tienen registros de ingresos de más de 57 mil dólares al año (Buckingham, 2018).

Aunque para Koob, existen muchos factores que pueden influenciar en el consumo de alcohol como por ejemplo la disposición o acceso a bebidas, los impuestos del estado, el costo y nivel de vida e inclusive las temperaturas del clima (Buckingham, 2018).

Para el presente año 2019 no se han encontrado los datos necesarios para continuar con este estudio, por lo que se utilizará la última información presentada del año pasado.

### 3.2.2. Análisis De Los 3 Estados Que Más Alcohol Consumen En Los EEUU.

Gráfico 12 Mapa de los Estados Unidos



Fuente: Mapamundi Online.

#### 3.2.2.1. Dakota del Norte

El estado tiene el nombre de Dakota por los indios nativos americanos Dakota pertenecientes a la cultura de los Sioux que habitan estos terrenos, y, se separaron los territorios en Dakota del Norte y Dakota del Sur para poder ser aceptados como estados del país (Maps of World, 2013).

La capital de Dakota del Norte es Bismark, tiene 53 condados y una población de 755.393 personas que habitan en un terreno de 183.108 kilómetros cuadrados, teniendo una densidad poblacional de 4, es decir, 4 habitantes por cada kilómetro cuadrado (Datosmacro, 2017). Más del 80% de la población se define como caucásica o blanca. La capital del estado es Bismarck, pero la ciudad más poblada del estado es Fargo con más

de 115 mil habitantes, casi el doble de la población de la ciudad capitalina (World Population Review, 2019).

Los habitantes del estado de Dakota del Norte son descendientes de los primeros escandinavos y alemanes que llegaron a Estados Unidos a los inicios del siglo XX, y se han destacado siempre por ser muy amigables y autosuficientes. Aunque, culturas como los Sioux, Mandan y Chippewa se mantuvieron por muchos años con asentamientos en el sector que era considerado por ellos como sagrado, es por ello que en la actualidad el estado tiene importantes parques o museos nacionales que aún conservan parte de la cultura (iExplore, 2014).

En lo que respecta a la religión, el 77% de los residentes de Dakota del Norte son cristianos, un 20% de la población no practica ninguna doctrina religiosa y el 3% restante está afiliada a alguna otra religión (World Population Review, 2019).

El 85% de la población de Dakota del Norte ha terminado la escuela secundaria o colegio, y, el 73% tiene un título universitario o un postgrado (County Health Rankings Report, 2019). A pesar de su buena educación, Dakota del Norte ha sufrido de una fuga de cerebros durante ya varias décadas, pero su economía se ha contrarrestado gracias a la explotación de esquisto y combustible (Maps of World, 2013).

Las industrias principales que tiene Dakota del Norte son las refinerías de petróleo, editoriales, equipamiento de transportes, la fabricación de maquinaria industrial y la transformación de alimentos, además, el estado cuenta con grandes yacimientos de lignito (Buchot & Encarta, 2018).

La economía del estado se basa principalmente en la producción de trigo, cebada, lino y girasol, también en la producción de carne de ganado vacuno y porcino, de los derivados de los productos del ovino y productos lácteos (Buchot & Encarta, 2018). El estado es líder nacional en la producción de miel, trigo, guisantes, frijoles, miel, linaza y canola (North Dakota Be Legendary, 2019).

Dakota del Norte es uno de los estados que menos contamina en el país (Maps of World, 2013), a pesar de contar con la presencia de varias petroleras que por medio del método

de *fracking* extraer miles de barriles de petróleo de la parte rocosa de Bakken. Evidentemente, esto ha generado que la economía se dinamice más en el sector con el aumento de hoteles, tiendas o almacenes, restaurantes, etc (La Tercera, 2012).

De acuerdo a un reporte financiero de 24/7 Wall St del 2017, Dakota del Norte se encuentra en tercera posición de los estados con las mejores economías del país (Noticias YA, 2017 ), para febrero del 2019 la tasa de desempleo fue del 2,4% (Datosmacro, 2019).

En el 2014, el PIB de Dakota del Norte era de 55,14 mil millones de dólares (Statista, 2019), y, el PIB per cápita del estado es el que más aumenta en todo el país con un 3% de crecimiento anual (Stevens, 2018). El promedio de ingresos es de 32.224 dólares según US News.

De acuerdo a un ranking de US News del 2019, que incluye las categorías como el cuidado de la salud, educación, economía, oportunidad, infraestructura, crimen y correcciones, estabilidad fiscal y calidad de vida; Dakota del Norte se posiciona en el puesto número 4 de todos los 50 estados de Estados Unidos. El Estado de Dakota del Norte tiene el puesto número 1 en calidad de vida a nivel del país, el puesto número 2 en infraestructura, el número 10 en educación y 19 en economía.

El Estado se destaca por sus áreas al aire libre, al tener terrenos poco poblados actividades como caminatas, visitas a lagos o parques nacionales, paseos en caballo o botes, la caza o pesca, son característicos de Dakota del Norte. A lo largo y ancho de todo el estado se pueden encontrar varios viñedos o bodegas que son muy visitados por sus residentes amantes del vino (North Dakota Be Legendary, 2019).

De acuerdo a un estudio de la empresa Gallup del 2013, Dakota del Norte se posiciona por encima del paradisíaco Hawai como el estado más feliz de los Estados Unidos, este estudio toma en cuenta “la evaluación individual de vida, la salud emocional, ambiente de trabajo, la salud física, los comportamientos saludables y el acceso a las necesidades básicas” (Witters, 2014). Se reconoce que la presencia de las compañías petroleras ayuda a los residentes del estado a tener un buen trabajo, la tranquilidad y paisajes del territorio contribuyen a que sus pobladores sean los más felices del país (La Información, 2014).



En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, Dakota del Norte es el estado de los Estados Unidos que más alcohol consume, el 24,7% de adultos bebe alcohol en exceso, la ciudad que más alcohol bebe en el estado es Fargo (Buckingham, 2018), en el condado de Cass. De acuerdo al County Health Rankings del 2019, Dakota del Norte tiene el 26% de personas adultas que beben alcohol en exceso.

### **3.2.2.2. Wisconsin**

La capital de Wisconsin es Madison, el Estado tiene 72 condados y una población de 5.795.483 habitantes, la densidad poblacional es de 34 personas por kilómetro cuadrado y la superficie de 169.635 kilómetros cuadrados (Datos Macro, 2017).

El estado de Wisconsin se reconoce por ser uno de los principales productores de lácteos en el país, la tercera parte de la producción de quesos del país lo elabora este estado, el 54% de la agricultura de Wisconsin es de los productos lácteos. Además de su agricultura, los negocios sanitarios aportan mucho a la economía de la población (Capital Radio, 2017).

La agricultura representa la mayor parte de la producción del estado, pero también hay importantes cultivos de maíz, papas, heno, soya, trigo, tabaco, cebada, remolacha, manzanas, frijoles, pepinos, cerezas y arándanos (Encarta & Buchot, 2018), de hecho, en la producción de arándanos, Wisconsin es el principal productor a nivel del país (Capital Radio, 2017).

La industria láctea genera en el estado más de 20 mil millones de dólares al año, la agricultura emplea a más de 350 mil personas, existen cerca de 77 mil granjas que ayudan a desarrollar la economía de Wisconsin (US News, 2018).

Por otra parte, las industrias de madera y papel también representan una importancia para Wisconsin, así como la metalurgia, agroalimentaria, química, mecánica, las industrias eléctricas y electrónicas. Además, el estado tiene recursos minerales significativos como la grava y arena, incluso, Wisconsin tiene la producción de piedra abrasiva más grande de todo el país (Encarta & Buchot, 2018).

Las ciudades más importantes del estado son Madison, por ser su capital y sede de la Universidad de Wisconsin y otras grandes universidades tanto privadas como estatales, Milwaukee, con cerca de 600.000 habitantes y, Green Bay con más de 100.000 residentes, las demás ciudades del estado tienen menos de 100.000 pobladores (US News, 2018).

La ciudad más grande de Wisconsin es Milwaukee, ciudad cervecera desde hace años, la empresa Miller está situada en la urbe generando más de dos mil plazas de trabajo desde 1945 (Capital Radio, 2017).

Del total de ciudadanos residentes del estado, el 82% son blancos, el 7% hispanos, 6% negros y el 3% restante son de ascendencia asiática. En cuanto a religión, la mayoría de los habitantes de Wisconsin son protestantes y alrededor del 25% son católicos, para la mitad de la población la religión tiene gran importancia (US News, 2018).

En Wisconsin, el 89% de la población ha terminado la secundaria y el 69% tiene un título universitario o un postgrado. La tasa de desempleo es del 3,3% (County Health Rankings Report, 2019).

De acuerdo al ranking de US News (2019) que incluye las categorías de cuidado de la salud, educación, economía, oportunidad, infraestructura, crimen y correcciones, estabilidad fiscal y calidad de vida, Wisconsin se posiciona en el puesto número 11 de todos los 50 estados de Estados Unidos. Wisconsin tiene el puesto número 3 en calidad de vida, el 8 en oportunidad, el 18 en educación y el 27 en economía a nivel de todo el país.

El PIB de Wisconsin en el año 2014 era de más de 292 mil millones de dólares (Statista, 2019) y para el 2017 de más de 313 mil millones de dólares. El promedio de ingresos anual de una familia es de 30.043 dólares (US News, 2017).

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, el 24,5% de los adultos residentes en Wisconsin beben algún tipo de alcohol, siendo la ciudad de Green Bay del condado de Brown, la que más consume (Buckingham, 2018).

En otro estudio de 24/7 Wall St del 2015, señala las 20 ciudades de los Estados Unidos que más cantidad de alcohol ingieren por habitante y, 12 de éstas están en Wisconsin. La ciudad que más alcohol consume en el país según este análisis es Appleton, seguida de Oshkosh, Green Bay, Madison, en los primeros lugares, y La Crosse, Fond du Lac, Eau Claire, Wausau, Sheboygan, Racine, Janesville y Milwaukee (USA Today, 2016).

### **3.2.2.3. Alaska**

La capital de Alaska es Juneau, el estado tiene 16 boroughs o municipios y el territorio de Alaska es de 1.723.337 kilómetros cuadrados y la densidad es de 14 habitantes por kilómetro cuadrado y su población es de 739.795 personas (Datos Macro, 2018).

Las ciudades más grandes del estado de acuerdo a su población son: Anchorage, Matanuska-Susitna Borough, Fairbanks, Kenai Peninsula Borough y su capital Juneau (US News, 2017). Las más populares son Anchorage, Fairbanks y Juneau (Moving to Alaska, 2010).

El promedio de ingresos de una familia es de más de 76 mil dólares anuales, excede el promedio nacional de más de 57 mil dólares (Buckingham, 2018), el 76% de la población ha terminado la secundaria y el 66% tiene un título universitario o un postgrado. La tasa de desempleo es del 7,2% (County Health Rankings Report, 2019).

La mayoría de residentes de Alaska son blancos, 6 de cada 10 para ser exactos, el 18% de la población es negra, hispana o asiática y el 15% es nativa americana o del mismo estado (US News, 2017).

De acuerdo al ranking de US News que incluye las categorías de cuidado de la salud, educación, economía, oportunidad, infraestructura, crimen y correcciones, estabilidad fiscal y calidad de vida, Alaska se posiciona en el puesto número 44 de todos los 50 estados de Estados Unidos, teniendo el puesto número 5 de oportunidades, el 19 en calidad de vida, el 40 en educación y el 50 de 50 en economía, aunque tiene el puesto número 2 en oportunidades económicas refiriéndose a la igualdad de género y salarios.

El PIB de Alaska en el año 2014 era de 57,08 mil millones de dólares (Statista, 2019) y su economía se basa en el petróleo en un 90% por lo que depende enormemente del

mercado y sus altas y bajas en los precios de este preciado recurso natural (US News, 2017).

El costo de vida en Alaska no es tan superior como en otros estados, sino, el acceso a las zonas o áreas. En cuando a dinero, el ingreso promedio familiar del Alaska es de 76,440 dólares, mucho más alto que el promedio nacional de 57 mil dólares, lo que complica el nivel de vida de los habitantes allí (US News, 2017).

En Alaska, el 22,1% de los adultos consumen bebidas alcohólicas y la zona que más bebe es Fairbanks (Buckingham, 2018). De acuerdo a un estudio de Daily News Miner del 2015, Alaska es uno de los estados del país que más consume alcohol, hay una cantina por cada 60 residentes en Fairbanks, del total de 3500 habitantes en la ciudad (Daily News Miner, 2015).

Desde varios años atrás, Alaska tiene fama de ser un estado que consume bastante alcohol, incluso se cree que la costumbre de ingerir grandes cantidades de alcohol viene desde cuando el territorio pertenecía a Rusia (Daily News Miner, 2015).

### 3.3. Selección Del Mercado/Estado Objetivo.

Para la selección del estado al que se exportará el licor de chuchuguazo se realizará una matriz con diferentes criterios que permitirán diferenciar y comparar a los 3 estados que más alcohol consumen en los Estados Unidos.

**Tabla 8 Matriz de selección de estados.**

| <b>Criterios</b>                       | <b>Alaska</b> | <b>Dakota del Norte</b> | <b>Wisconsin</b> |
|--|---------------|-------------------------|------------------|
| Población                              | 739.795       | 755.393                 | 5.795.483        |
| Consumo de alcohol (adultos en exceso) | 22,1%         | 26%                     | 25%              |
| Posición económica                     | 50            | 3                       | 27               |
| PIB 2014 (en mil millones de dólares)  | 57,08         | 55,14                   | 292              |
| Promedio de ingresos familiares        | \$76.000      | \$32.224                | \$30.043         |
| Calidad de vida                        | 19            | 1                       | 3                |
| Educación                              | 40            | 10                      | 18               |
| Flete aéreo estimado                   | \$1523,96     | \$998,17                | \$998,17         |

Fuente: Elaboración propia con información de US News World Freight Rates.

Los criterios se escogieron en base a la información obtenida previamente de varias fuentes y a su importancia, la fuente principal para la elaboración de esta tabla es el documento de la US News World Freight Rates, que contenía casi todos los datos necesarios para completar esta matriz.

Al tener la mayoría de población de entre los tres estados preseleccionados, un consumo de alcohol alto, el PIB más cuantioso de entre todos y una economía bastante estable y con miras a un crecimiento, un promedio de ingresos familiares anuales favorable, un nivel de calidad de vida alto además de una buena educación y un flete aéreo estimado provechoso que no encarecería tanto el producto, Wisconsin es el estado escogido para la exportación del licor de chuchuguazo.

El licor de chuchuguazo busca tener una buena aceptación en el mercado de Wisconsin, y se espera que los pobladores del Estado acepten de buena manera el producto ya que se caracterizan por beber grandes cantidades de alcohol que no puede faltar en ninguna celebración.

Para corroborar esto, se presentará a continuación una tabla con los mismos criterios de ponderación anteriores y realizada con la misma metodología de Olegario Llamazares (2014) para la selección del país al cual exportar. Tabla en la cual con el total de los resultados se tiene al estado de Wisconsin como la mejor opción al comparar los datos con los estados de Alaska y Dakota del Norte.

**Tabla 9 Criterios de ponderación**

| <b>Coef.</b> | <b>Criterios</b>                       | <b>Alaska</b> |    | <b>Dakota del Norte</b> |    | <b>Wisconsin</b> |    |
|--------------|--|---------------|----|-------------------------|----|------------------|----|
| 3            | Población                              | 1             | 3  | 2                       | 6  | 5                | 15 |
| 3            | Consumo de alcohol (adultos en exceso) | 2             | 6  | 5                       | 15 | 4                | 12 |
| 2            | Posición económica                     | 1             | 2  | 1                       | 2  | 3                | 6  |
| 2            | PIB 2014 (en mil millones de dólares)  | 3             | 6  | 2                       | 4  | 5                | 10 |
| 3            | Promedio de ingresos familiares        | 5             | 15 | 3                       | 9  | 2                | 6  |
| 1            | Calidad de vida                        | 3             | 3  | 5                       | 5  | 5                | 5  |
| 1            | Educación                              | 2             | 2  | 4                       | 4  | 3                | 3  |
| 3            | Flete aéreo estimado                   | 1             | 3  | 4                       | 12 | 4                | 12 |
|              | <b>TOTAL</b>                           | 40            |    | 57                      |    | 69               |    |

Fuente: Elaboración propia.

El *bagder state* o estado del tejón, Wisconsin, es el estado número uno de todo el país en consumir alcohol, el 67% de los adultos de la población ha bebido más de un trago en el mes pasado (TMJ 4, 2017). El beber alcohol es parte de la cultura de Wisconsin, los datos estadísticos muestran que el consumo de alcohol en el estado ha ido incrementando con el paso de los años, se habla de los *binge drinking* (no existe una traducción exacta) que son los hombres que consumen más de cinco bebidas en una sentada u ocasión o mujeres que consumen más de cuatro bebidas, y, los *heavy drinking* que son los hombres que beben más de dos tragos al día o las mujeres que beben más de un trago al día (Healthy Wisconsin, 2019).

El estado de Wisconsin permite la compra y consumo de bebidas alcohólicas a personas adultas mayores de 21 años como en casi todos los estados del país. El consumo de alcohol permitido para poder conducir por la carretera de una persona con licencia normal es de 0,08 contenido de alcohol en la sangre o BAC en inglés y para una persona con licencia comercial es de un BAC de 0,04 (Gonzalez Law Office, 2019).

### **3.3.1. Segmentación Del Mercado**

Al ya tener definido a Wisconsin como el mercado para exportar el licor de chuchuguazo, se necesita realizar la respectiva segmentación de mercados que, según Philip Kloter, líder del marketing del siglo XX, se debe desarrollar todo un estudio de segmentación de mercados para que la empresa sepa a qué clientes quiere llegar y elaborar un marketing en torno a este potencial cliente y lograr un buen posicionamiento del producto o servicio en el mercado meta.

Antes que nada, para la existencia de un mercado se deben tomar en cuenta características como: un conjunto de personas, la necesidad de un producto o servicio, el deseo del producto o servicio o de poder comprar, y, sobretodo, la capacidad de compra, económicamente, legalmente, cualificadamente, etc. (Monferrer, 2013). De acuerdo a los niveles de mercado existentes según Diego Monferrer, en su libro Fundamentos de Marketing, el mercado de Wisconsin sería una perfecta agrupación de individuos disponibles y cualificados, ya que tienen el interés, los ingresos, el acceso y la cualificación requerida para obtener el licor de chuchuguazo.

En Wisconsin, en un reporte de la United Health Foundation del 2018, el 25% de los encuestados respondieron haber bebido excesivamente alcohol en el pasado mes, siendo la mayoría de los registrados en beber en exceso hombres, los habitantes que más alcohol consumen están entre las edades de 18 a 44 años, seguidos de los adultos de 45 a 64 años y en su minoría adultos mayores de 65 años.

Las personas que más alcohol consumen de manera excesiva en el estado de Wisconsin son el grupo de personas de varias razas o multirraciales (19,9%), seguido de los hispanos (19,8%), de los blancos (19,5%), de los nativos de Alaska e Indios Americanos (18,1%), de las personas denominadas negras (14,7%), y última posición los asiáticos (14,7%). También, las personas que más beben en exceso son las que viven en zonas residenciales o suburbanas, en zonas rurales en segunda categoría y al final los pobladores de las zonas urbanas del territorio (United Health Foundation, 2018).

Las personas que más consumen alcohol en exceso o más de cinco bebidas por ocasión, tienen ingresos económicos de más 75 mil dólares anuales, casi el 29% de los investigados, el 26% tiene ingresos de entre 50 a 74,999 dólares, el 22,3% de 25 a 49,999 dólares, y, el 18,3% un ingreso económico de menos de 25 mil dólares al año. Lo que quiere decir, que las personas que más alcohol consumen en Wisconsin, tienen una posición económica rentable y muy estable (United Health Foundation, 2018).

En cuanto a educación, los individuos que más alcohol consumen en el estado de Wisconsin realizaron sus estudios en la universidad sin haber obtenido el título, el 26,5%; el 23,4% se ha graduado en el colegio; el 23,1% tuvo un título universitario y el 17,7% ni siquiera ha asistido al colegio (United Health Foundation, 2018).

En los Estados Unidos cada año la Revista Princeton Review realice un ranking de las universidades más fiesteras o las llamadas party school del país, en el 2017, la Universidad de Wisconsin, en Madison, fue la número uno de la nación. Esta distinción no es algo por lo que las autoridades de la universidad estén orgullosas, por lo que tratan de tomar medidas para evitar el consumo de alcohol en sus estudiantes pero las fiestas y celebraciones que ocurren con las fraternidades o hermandades dentro del campus son inevitables e indudables (Kingkade, 2017).

Los habitantes de Wisconsin tienen la cultura escandinava muy impregnada en ellos aún, el salir a beber es muy común, sus antepasados alemanes también influyen mucho en sus costumbres y tradiciones, además de que el frío del estado no da otras formas de salir de casa y socializar, inclusive en fiestas o encuentros familiares, el alcohol no puede faltar (Erin Gloria, 2018).

Los habitantes del estado no están para nada avergonzados de saber que su territorio se destaca por beber mucho, de hecho, esto los enorgullece, embriagarse en un bar es parte de su esencia, de su cultura, los pobladores de Wisconsin aman esto. De hecho, en los aeropuertos del estado se pueden encontrar camisetas estampadas con la frase: “DRINK WISCONSINBLY”, tratando de decir que se beba responsablemente (Erin Gloria, 2018).

Wisconsin es tan amante de la cerveza que, cada año en el verano se realiza el The Beer Lovers Festival, en donde los degustadores de cerveza pueden disfrutar al máximo de todo tipo de esta bebida además de música en vivo y comida de diferente tipo especialmente quesos, ya que los queseros locales entregan muestras de sus mejores obtenciones (Bart Watson, 2019). El 24/7 Wall St. en su más reciente listado del 2018 de las ciudades de los Estados Unidos que más alcohol ingieren posiciona a diez de las veinte urbes en el estado de Wisconsin. Green Bay lidera esta lista, seguido de Eau Claire, Appleton y Madison, todas ciudades ubicadas en Wisconsin (Erin Gloria, 2018).

Para dividir o segmentar el mercado de Wisconsin, se tomarán en cuenta las ciudades que más alcohol consumen de todo el estado y algunas variables geográficas y demográficas de cada una de las cuatro ciudades que se han descrito con anterioridad y características como el porcentaje de adultos que beben alcohol en exceso, la posición de la ciudad en consumo de alcohol a nivel nacional, la cantidad de bares y restaurantes en donde se venden bebidas alcohólicas, el promedio de ingresos económicos anuales por familia, la población y la concentración o densidad poblacional de cada lugar, que se presentarán a continuación en una tabla que recopila todos estos datos:



**Tabla 10 Segmentación de la población de Wisconsin**

| Ciudad     | % adultos que beben en exceso | Posición en el país | Bares y restaurantes | Prome. de ingresos | Población | Densidad poblacional               |
|------------|-------------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|-----------|------------------------------------|
| Green Bay  | 26,5                          | 1                   | 652                  | 58.000             | 105.000   | De 25 a 40 años<br>De 45 a 60 años |
| Eau Claire | 26,2                          | 2                   | 387                  | 51.000             | 68.587    | De 20 a 30 años                    |
| Appleton   | 26                            | 3                   | 499                  | 63.000             | 74.653    | De 20 a 40 años<br>De 50 a 60 años |
| Madison    | 25                            | 4                   | 1.464                | 68.000             | 247.000   | De 20 a 40 años                    |

Fuente: Elaboración propia con datos e información de diferentes fuentes.

### 3.3.2. Segmentos

Para segmentar un mercado, se deben tener en cuenta la cantidad de personas, los diferentes gustos y preferencias de este mercado, y saber que el producto o servicio que se quiere vender no va a satisfacer a todo este mercado por completo. Al conocer esto, una empresa debe poder identificar los segmentos de mercado a los que puede atender de una manera satisfactoria, tanto para el cliente como para la compañía (Monferrer, 2013).

Un segmento de mercado es un grupo diferenciado de posibles clientes con los mismos o parecidos gustos, costumbres, necesidades, etc., que exigirían distintas estrategias de marketing (Monferrer, 2013).

Así, se presentan a continuación cinco segmentos diferenciados para la venta del licor de chuchuguazo:

1. Los pobladores de zonas residenciales de Green Bay, la ciudad que más alcohol consume en todo el país, personas mayores de 25 años de edad hasta 40 y de 45 a 60 años, que se centra su población, que tengan un nivel de vida alto con ingresos económicos de más de \$50.000 al año, es decir, medio, medio-alto, que se atreven a probar un nuevo licor por diversión y pensando en los beneficios medicinales que la bebida tiene.

2. Estudiantes universitarios de la Universidad de Wisconsin, en Madison, mayores de 21 años, entre hombres y mujeres con un status económico medio-alto, de distintas razas étnicas, que prefieran un licor antes que una cerveza.
3. Personas mayores de 21 años de edad hasta 44 y de 65 a más años de Madison, en donde se concentra su población, que es la cuarta en ingerir más bebidas alcohólicas en todo el país, que estén yendo o hayan ido a la universidad o que tengan un título universitario y un status económico alto.
4. Eau Claire, un segmento de personas de 21 a 30 años, donde se condensa la poca población de la segunda ciudad que más alcohol consume en los Estados Unidos, dirigiéndose a una clase social medio-baja ya que los ingresos económicos promedio de una familia no son tan altos.
5. Ciudadanos de Appleton con un status económico medio-alto, de 20 a 40 años de edad, que les gusten las salidas y celebraciones y probar nuevas bebidas alcohólicas distintas a las comunes.

### **3.3.3. Target o Público Objetivo**

Para determinar el target o público objetivo se deben tomar en consideración tres aspectos muy importantes como el tamaño y el crecimiento del mercado, que deberían tener relación con la empresa, es decir, si la empresa es grande buscar un segmento grande mientras que si la empresa es pequeña, buscar un segmento pequeño; el atractivo estructural del segmento pensando en la rentabilidad en cuanto a la competencia de las demás industrias, la posibilidad de nuevas implantaciones o penetradores en el mercado, los productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder paulatino creciente de negociación de los proveedores; y, como último aspecto, la empresa debe valorar sus objetivos y sus recursos y analizar qué segmentos corresponden a sus metas empresariales (Monferrer, 2013).

Tomando en cuenta que la empresa tiene poca capacidad de producción se debe buscar un mercado o segmento pequeño que se pueda abastecer de manera satisfactoria, un

mercado que sea rentable para la empresa y que se compagine con sus políticas o metas empresariales.

Han sido tomados en consideración las características del recuadro anterior para escoger el segmento adecuado, además de las zonas donde más alcohol consumen, las zonas suburbanas o residenciales, el nivel de ingresos económicos, el nivel de educación, las razas que más alcohol ingieren en el estado y costos de transporte y flete aproximados de los segmentos, escogiendo de este modo al primer segmento presentado:

Los pobladores de zonas residenciales de Green Bay, la ciudad que más alcohol consume en todo el país, personas mayores de 25 años de edad hasta 40 y de 45 a 60 años, que se centra su población, que tengan un nivel de vida alto con ingresos económicos de más de \$50.000 al año, es decir, medio, medio-alto, que se atrevan a probar un nuevo licor por diversión y pensando en los beneficios medicinales que la bebida tiene.

#### **3.3.4. Posicionamiento**

El posicionamiento del producto en el segmento de mercado escogido no es más que el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes. La empresa debe conocer muy bien las ventajas de su producto para poder sacar provecho de esto y posicionar su producto de la mejor manera (Monferrer, 2013).

El licor de chuchuguazo, por sus particularidades como bebida alcohólica, puede tener un buen posicionamiento basado en las características del producto, al ser un licor único y extraño, beneficioso para la salud, medicinal, afrodisiaco, exclusivo y natural de la Amazonía ecuatoriana.

El licor de chuchuguazo buscará posicionarse entre los pobladores de las zonas suburbanas o residenciales de Green Bay, ya que es la zona de Wisconsin en donde más alcohol se consume, y la ciudad del estado y del país que más ingiere bebidas alcohólicas.

El producto se dirigirá a personas de 25 a 40 años de edad que tengan un título universitario o hayan realizado estudios en la universidad, que les guste salir por un trago entre amigos y probar nuevos licores, y a personas de 45 a más de 60 años de edad que

se atrevan a degustar de un licor artesanal y medicinal, y tengan un status económico medio, medio-alto, con ingresos económicos por familia de más de \$50.000 al año.

El licor de chuchuguazo se posicionará como un licor amazónico y exótico de la selva ecuatoriana, un licor que tiene propiedades medicinales y afrodisiacas con un sabor distinto e inigualable de la naturaleza hecho con mucho cariño por las manos de dona María.

Con el posicionamiento del licor de chuchuguazo se dará paso en el capítulo siguiente a realizar un estudio de las 4p del marketing mix que complementará todo este análisis de internacionalización del licor de chuchuguazo d'María.

### **3.4. Competencia Directa E Indirecta.**

En el mercado de los productos y servicios, la competencia por quien vende más es incansable; tenemos así una pequeña clasificación de competencia directa e indirecta. La competencia directa, como su nombre lo dice, cuando otra marca o negocio vende exactamente el mismo producto o servicio. Y, la competencia indirecta es aquella en donde se ofrecen productos o servicios que pueden ser sustituidos por el mismo mercado (Manuel, 2013).

El licor de chuchuguazo no tiene una competencia directa ya que, este licor es único y singular, no hay otro igual, y, en el mercado de los Estados Unidos no se lo puede encontrar, a no ser, en las ferias ecuatorianas en donde su competencia ecuatoriana Chuchuguazo El Capi y Chuchuguazo Chumpi, quienes son los más fuertes, se buscan dar a conocer, pero no se mantienen de manera permanente en el mercado, y, su comprador meta es el consumidor latino o ecuatoriano.

En cuanto a la competencia indirecta, el chuchuguazo tiene un gran enfrentamiento, la cerveza y el vino son sus principales competidores indirectos dentro de todo el estado de Wisconsin. En el 2018, el consumo total de alcohol por persona o per cápita en Wisconsin fue de 2,98; siendo la cerveza la más consumida con el 1,36% de consumo per cápita; el 1,22% por licores u otras bebidas alcohólicas; y, el 0,40% por el consumo de vinos (US News, 2018).

El Estado de Wisconsin, es un alto productor y consumidor de cerveza, el sector cervecero contribuyó con 2,2 millones de dólares en la economía del estado en el 2017 (Bart Watson, 2019). De acuerdo a la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, en Wisconsin existen 121 cervecerías en todo el territorio.

En el estado, la producción de cerveza artesanal oscila de 400 mil a 3 millones de barriles por año. Las cantidades de ventas en los años 2017 y 2018 no tienen una fuerte variación, pero en el 2018, la producción de cervezas artesanales contribuye con el 80% del crecimiento del sector artesanal. Las cervecerías más grandes se encuentran ubicadas en áreas urbanas del estado, por lo tanto, la competencia es abundante, además de sus precios un poco costosos (Bart Watson, 2019).

En cuanto a vinos, el consumo en Wisconsin en el año 2016 fue de 14.981 galones (Statista, 2017) y, el vino de mesa es el que más se vende o consume. Las principales distribuidoras de vino y otras bebidas en Wisconsin son Wirtz Beverage Group y Johnson Brothers Liquor Co. (Gallegos, 2014).

En cuanto a las marcas de vinos y de otras bebidas que más se consumen no se encuentran datos en la red, por lo que no se puede conocer cuáles son los más consumidos por la población de Wisconsin y mucho menos detallar más información de la ciudad de Green Bay.

### **3.5. Selección De Las Formas De Entrada Del Producto.**

En el comercio internacional existen cuatro alternativas o formas de entrada al mercado exterior, la exportación directa, la exportación indirecta, los acuerdos de cooperación y la implantación, cada una de estas opciones cuentan con diferentes consideraciones para establecerse en el exterior (Llamazares, 2014).

La exportación directa se caracteriza por no tener ningún intermediario en la comercialización, es decir, de la empresa directamente a su mercado de destino o cliente final encargándose de toda la operación comercial, esto puede darse por medio de la venta

al cliente final, la venta a grandes detallistas o la venta del producto a través de internet (Llamazares, 2014).

La exportación indirecta es aquella en la que existe una figura de intermediario encargado de ciertas operaciones internacionales como la negociación, logística, gestión de mercado, etc., para la venta del producto en el exterior, pueden ser un agente comercial, un distribuidor, importador o mayorista, o una compañía de *trading* (comercio) (Llamazares, 2014).

Los acuerdos de cooperación se dan por las relaciones que se buscan para que la empresa que desea exportar cuente con socios y de esta manera le sea más fácil implantarse en el exterior, se dan a través de las licencias, franquicias, piggyback (asociaciones de empresas para complementar sus actividades y exportar un producto), o los joint venture (empresas del mismo sector pero de distintos países que se asocian para llegar a un mismo mercado) (Llamazares, 2014).

La implantación en el exterior se da cuando la empresa desea establecerse de manera definida en el territorio donde esta localizado su mercado meta por medio de las filiales comerciales, filiales de producción o una delegación comercial, cada una con distintos objetivos, pero como el mismo propósito (Llamazares, 2014).

Hay que tomar en cuenta que cada alternativa de entrada al mercado tiene sus responsabilidades, riesgos y beneficios para las partes implicadas en la operación comercial sea cual sea ésta. No todas las formas de entrada son aplicables a todas las empresas, cada empresa tiene su mejor forma de desarrollarse para poder insertar su producto en el exterior.

Con base en lo señalado, la mejor forma o alternativa de entrada del licor de chuchuguazo al mercado de Green Bay, Wisconsin, Estados Unidos, es una exportación indirecta por medio de una compañía de distribución exclusiva, ya que, este licor es único y diferente a los que se pueden encontrar en cualquier otro lugar del mundo.

Se necesitará de una distribuidora apropiada para la venta del licor de chuchuguazo d'María en los Estados Unidos para lo cual sería apropiado tener contacto con la US

Chamber of Commerce Foundation de Wisconsin para una respectiva asistencia y cooperación en el tema.

### **Conclusiones Del Capítulo**

Estados Unidos además de ser uno de los países más grandes del mundo, tiene una de las mejores economías y una acogida de diferentes productos sorprendente. Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador, las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos están creciendo constantemente, y, se espera que con las conversaciones acerca de un tratado comercial entre los países se llegue a un consenso pronto y se logre beneficiar a los exportadores ecuatorianos y a la pequeña empresa d'María también.

Se ha resuelto que el estado de los Estados Unidos que pudiese aceptar de una mejor manera el licor de chuchugazo es Wisconsin, por ser el estado del país que más alcohol consume, tiene una cercanía geográfica conveniente, habitantes con una entrada económica bastante alta y rentable, y, en general en términos de educación, salud, oportunidades, infraestructura, calidad de vida, entre otras, se sitúa en el puesto número 11 de todos los 50 estados del país.

La diversión es parte de las costumbres de los pobladores de Wisconsin y no puede faltar un vino, una cerveza o alguna bebida alcohólica en una fiesta, en Wisconsin beben "Wisconsibly". La ciudad que tiene mayor potencial para tener una aceptación y acogida del licor de chuchugazo es Green Bay por ser la primera ciudad a nivel nacional en el consumo de alcohol, por tener un nivel rentabilidad económica buena, una posible favorable acogida del licor chuchugazo debido a varias características de su entorno que podrán ayudar a realizar la mezcla del marketing que se expondrá en el siguiente capítulo.

## **4. CAPÍTULO 4 MARKETING MIX Y PLAN FINANCIERO**

### **Introducción**

En este capítulo se realiza un estudio de las políticas de producto, precio, distribución y la comunicación, es decir, del marketing mix del licor de chuchuguazo. Asimismo, se realiza un análisis de la rentabilidad que puede tener la empresa al exportar su producto al mercado estadounidense de Wisconsin: cuánto puede vender y cuánto puede ganar.

De acuerdo a Olegario Llamazares (2014), todo producto a exportarse, después de conocer el mercado objetivo y la forma de entrada, en este caso el mercado objetivo es la ciudad de Green Bay, en el estado de Wisconsin, con una forma de entrada indirecta por medio de una distribución exclusiva, debe realizar la mezcla de marketing o marketing-mix como última revisión para ofrecer el licor al mercado ajustándolo a los gustos y necesidades del consumidor norteamericano.

Se presentará un análisis de los costos y los gastos que se emplean en la producción del licor de chuchuguazo, un detalle del costo de producción de una botella, de los materiales directos e indirectos utilizados en la realización de la bebida, de los insumos, una depreciación y amortización de los activos con los que cuenta la empresa, entre otras tablas que ayudarán a conocer qué tan factible es la internacionalización del producto en términos económicos.

Además, se desarrollará un flujo de caja proyectado del cual se desprende la tasa interna de retorno, el valor neto actual del proyecto y la relación costo-beneficio, indicadores que permiten reconocer los beneficios o pérdidas que se podrían tener de la exportación del producto.



## **4.1. Marketing Mix**

Desde 1960 se habla del estudio de cuatro elementos importantes de una empresa, el producto, precio, distribución y comunicación o las “cuatro pes” (4p), por sus iniciales en inglés, product, price, place y promotion. Estos elementos deberían trabajar en conjunto para poder tener un mejor resultado en las ventas de los artículos que la empresa ofrezca y en los objetivos y propósitos de la misma (Espinosa, Marketing Mix: las 4Ps, 2014).

Al tener fijado como mercado meta a los habitantes de zonas residenciales de Green Bay, Wisconsin, de 25 años hasta los 40 y de 45 a 60 años, en donde se concentra su población, que tengan un nivel socioeconómico alto, medio, medio-alto, con ingresos anuales por familia de más de cincuenta mil dólares, que les guste divertirse y festejar y sobretodo atreverse a probar un nuevo licor medicinal, se requieren de creativas estrategias para poder implementar un plan comercial que pueda tener éxito a largo plazo.

### **4.1.1. Producto**

El producto debe describir correctamente todos sus cualidades y características para poder saber si se necesita de una adaptación al mercado o de una estandarización. Una estandarización, o estrategia global, se da cuando al producto se lo vende por igual o sin ninguna modificación en algunos países o lugares en el exterior. Una adaptación o estrategia multidoméstica se hace cuando el producto es diferenciado para cada mercado, puede ser de manera legal o por los gustos y necesidades de los consumidores en el mercado meta (Muñiz, 2001).

La empresa debe tomar en cuenta los factores externos para poder elegir la estrategia del producto como por ejemplo la homogenización de los gustos y las necesidades que tienen los clientes internacionales; las economías de escala en cuanto a los costes de producción, materiales, distribución y marketing que tiene la empresa; las inversiones en investigación y desarrollo; el ciclo de vida del producto; las normas y legislaciones a las que se tiene que acatar; el uso del marketing digital como política para comunicar el producto al cliente; la internacionalización del canal de distribución de la empresa; y, la integración de zonas económicas de los países (Llamazares, 2014).

Además de revisar las adaptaciones que debe hacer el producto, tanto obligatorias, de salud, seguridad y medio ambiente, como voluntarias, las diferencias económicas,

culturales, lingüísticas y de hábitos de consumo. Las certificaciones y permisos con los que el producto debe contar dependiendo de lo que éste sea son muy importantes al momento de elegir la adaptación o estandarización que vaya a realizar la empresa, así como también los precios en los que se va a vender el producto, la costumbres o tradiciones de compra del mercado, el idioma utilizado e inclusive las costumbres de compra (Llamazares, 2014).

Asimismo, los atributos que tiene el producto también se deben considerar para aplicar una estrategia global o multidoméstica sean éstos intrínsecos, de composición, calidad o diseño; externos, de etiqueta, envase o embalaje; e intangibles, de marca o servicio, de acuerdo a lo necesario (Llamazares, 2014).

**Gráfico 13 Atributos intrínsecos, externos e intangibles del producto.**



Fuente: Llamazares (2014, pág. 107).

El saber desarrollar los productos para un mercado exterior es primordial para internacionalizar a una empresa, comprender si se debe mantener una misma línea de productos o incorporar nuevos es un hecho importante. Se debe empezar con la fase de generar ideas con ayuda de todos los integrantes de la empresa y de actores externos que puedan colaborar como por ejemplo agentes, distribuidores, socios, licenciarios, la competencia, investigaciones, entre otros, para que se conozcan nociones de todas las perspectivas (Llamazares, 2014).

Se continúa con la fase del filtrado de ideas, es decir, reconocer las buenas y las malas ideas, tomar las buenas que puedan llegar a un buen resultado y descartar las malas que en verdad no lleven a la empresa a lograr un buen posicionamiento. La tercera fase o

etapa es un test de prototipo que permite aplicar las ideas escogidas anteriormente, eligiendo el mercado en el que se quiere ejecutar. La siguiente fase es realizar un análisis del negocio con los resultados obtenidos del prototipo, se analiza la productividad que tendrían las ventas del producto (Llamazares, 2014).

La quinta fase es la de desarrollo, aquí ya se tiene un producto finiquitado de acuerdo a todos los estudios hechos previamente de las demandas del artículo. En la penúltima fase, se realiza un test del producto en donde se conoce la acogida que se tiene en el mercado, se puede tener un mercado “piloto” que tenga la mayor cantidad de características de los demás mercados a los que se desea llegar para conocer una posible conducta. La fase final es la del lanzamiento internacional del producto en donde se escogen los mercados más convenientes y se aplica una estrategia pertinente y acomodada a los clientes (Llamazares, 2014).

#### **4.1.2. Aplicación**

El producto tendrá una estrategia multidoméstica o de adaptación al mercado de Green Bay, Wisconsin, Estados Unidos, en donde se encuentran los mayores consumidores de alcohol de todo el país y es el lugar más propicio para la exportación del licor de chuchuguazo por la inclinación del mercado meta por ingerir bebidas alcohólicas.

Para su exportación, previamente el producto deberá presentar el registro sanitario del ARCSA, al ser un producto de consumo; y necesitará obtener un Certificate of Label Approval o COLA en la TTB o Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco) de los Estados Unidos que lo obtendrá el importador, en este caso se debe entablar una charla con la distribuidora acerca del tema.

Además, en cuanto a la tramitación de permisos, la empresa debe registrarse en la Food and Drugs Administration (FDA), ya que una bebida entrará al mercado estadounidense y debe ser notificada previamente con la Prior Notice por la Ley de Bioterrorismo.

D'María debe tomar en cuenta los atributos intrínsecos de su producto al ser compuesto por aguardiente de caña, la corteza de chuchuguazo, un árbol exótico de la Amazonía y endulzantes naturales. La empresa puede considerar mejorar los atributos externos de su

producto y desarrollar una botella y etiquetado distinto y más destacado que la actual para distinguirse en el mercado exterior.

**Gráfico 14 Opciones de una nueva botella del licor.**



Elaborado por: Arq. Kevin Vizuete.

El identificador de *Ecuador Ama la Vida* que tiene ya el producto puede ser bien usado en cuanto a la referencia que tiene el país de tener productos peculiares y únicos, además

que llama la atención al ser un producto hecho completamente a mano, sin ningún proceso industrial. Además, la empresa puede considerar la obtención de la certificación “¡Mucho Mejor! Ecuador” que le daría otro plus al producto.

La empresa puede considerar contar su historia para una mejor y distintiva presentación, una corta narración de la empresa y del licor, puede, además, agregar una especie de caja pequeña y añadir un pedazo de corteza del árbol de chuchuguazo esperando llamar la atención del cliente y atraerlo por su originalidad.

En cuanto a la producción de la botella y empaquetado del licor se puede utilizar materiales reciclados y, para cuidar el medioambiente y tener una retroalimentación de la satisfacción de los clientes, se puede aplicar una política de devolución de botellas al ya consumir todo el producto, para preservar el ambiente, conocer el agrado de los consumidores de la bebida e incluso, ahorrar en gastos de botellas para la empresa, aunque esta idea es bastante conveniente es muy difícil llegar a realizarla.

La empresa puede considerar también cambiar el nombre de su producto por algo más elegante o simplemente mantenerlo como “Chuchuguazo”, sería una alternativa que se tendría que decidir con los dueños de la empresa. Algunas opciones pueden ser:

1. Glory
2. Middle of the world.
3. Amazon

Asimismo, el etiquetado actual del licor de chuchuguazo d’María cumple con los requisitos del Código de Regulaciones Federales o CFR, pero, en caso de que se cambie o modifique debe tomarse en cuenta esta reglamentación.

#### **4.1.3. Precio**

Al escoger el precio del producto la empresa tiene una carga muy pesada ya que es la única manera en la que se tendrán ingresos dentro de todas las demás operaciones y actividades que se realicen. Se deben tomar en cuenta la situación económica de los clientes, el poder adquisitivo, la demanda y oferta, la economía a nivel mundial, la

capacidad de consumo y compra de las personas para asignar los precios de los productos (Muñiz, 2001).

Inclusive, para la fijación de precios es significativa la preparación previa para la toma de decisiones de los CEO de las más grandes empresas que son las que mayor influencia tienen en el mercado, así como también la facilidad de los usuarios de tener acceso a internet y diferentes páginas web, comparar precios de un mismo o similar producto y escoger el más económico (Muñiz, 2001).

El consumidor espera tener un producto de acuerdo al precio que pague en cuanto a calidad, las empresas deben saber que venden productos ya sean por diferenciación o por costes. Por diferenciación se refiere a la marca, calidad, innovación, originalidad, diseño, etc., del producto; y, por costes se refiere a productos baratos por sus materiales o mano de obra (inputs) muy económicos. Hay que tomar en cuenta también la posición geográfica de las empresas, si están ubicadas en países desarrollados es mejor orientarse a una estrategia de diferenciación, en cambio, si la empresa se encuentra en un país con un bajo nivel de desarrollo económico o emergente, es mejor enfocarse en una estrategia de costes (Llamazares, 2014).

Para determinar el precio de un producto se debe conocer las particularidades del mercado en el que se lo quiere vender, para ello Llamazares presenta un proceso de cinco etapas. En la primera etapa se calculan los costes de la exportación, tomando en cuenta los pagos de impuestos, transporte, distribución, comunicación, elaboración, etc., desde el precio final hasta el inicial para obtener un mejor resultado.

La segunda etapa es la de información sobre precios de competidores en donde la empresa busca compararse con otra para conocer a sus rivales tanto locales como internacionales. Esta etapa se realiza gracias a datos estadísticos de las exportaciones e importaciones de los respectivos países; del *store-check* o visitas a tiendas y la exploración de precios, diseños, descuentos, promociones, etc.; y, de la información que se puede encontrar en la internet acerca de la competencia (Llamazares, 2014).

La tercera etapa es la de criterios para la determinación del precio, estos criterios se escogen de acuerdo a la finalidad u objetivo que tiene la empresa, pueden ser los criterios

de competencia, de costes o de demanda. Los criterios de competencia se basan en los precios de los productos que sean iguales o similares de otras empresas; los criterios de costes son los costes de fabricación, de adaptación, logísticos, aduaneros, y los costes de establecimiento; los criterios de demanda son el poder adquisitivo, los tipos de cambio, el posicionamiento o imagen de la marca, el efecto *made in* y el ciclo de vida de producto (Llamazares, 2014).

La adaptación al mercado es la cuarta etapa, en esta fase se busca que el precio se acomode al mercado en el cual se va a vender el producto tomando en cuenta desde el poder adquisitivo per cápita hasta datos económicos del país a exportar. El precio no se puede estandarizar ya que todos los mercados son diferentes, incluso estando en el mismo continente como pasa en Europa y la diferencia de economías entre sus naciones (Llamazares, 2014).

La última etapa para la fijación de precios es la de los márgenes, en donde se le aplica un rendimiento o ganancia al producto de acuerdo a todo lo señalado y estudiado con anterioridad percatándose de las adaptaciones de cada país y también de cada producto en el caso que la empresa ofrezca una variedad (Llamazares, 2014).

Al ya fijar los precios del producto, es necesario realizar una oferta comercial que, comúnmente se la realiza por medio de correo electrónico mostrando toda la información necesaria del producto como la descripción del mismo, la cantidad, las condiciones de la expedición, el precio y divisa, las condiciones de entrega, las condiciones de pago, el plazo de entrega y la validez (Llamazares, 2014).

En cuanto a la descripción del producto, se debe describir al producto de acuerdo a su complejidad, por ejemplo, si es una maquinaria se debe detallar más su información, pero si es un zapato con aclaraciones generales el comprador sabrá ya de lo que se trata. En tanto a la cantidad, la oferta comercial debe mostrar exactamente las cantidades del producto que se deseen enviar, tomando en cuentas las unidades, medidas de peso, volumen, superficie, etc. (Muñiz, 2001).

Para las condiciones de expedición se especifica la clase de embalaje en el que se enviará la carga, las cantidades y unidades que entrarán en cada palé y contenedor. Los palés son

plataformas de madera con ciertas medidas que permiten acomodar la carga para colocarla en los contenedores, y, los contenedores son cajones estandarizados de metal que posibilitan la movilización de las mercancías. Aquí también se deben detallar el tipo de transporte en el que se va a trasladar la carga, en camión, avión o barco (Espinosa, 2014).

El precio y la divisa son muy importantes en la oferta comercial, se debe exponer el precio del producto en la moneda que se use en el país de destino para evitar mal entendidos, y, tanto el precio unitario como el precio total del producto; se tiene que especificar bien las divisas de acuerdo a la normativa internacional o normas ISO (Llamazares, 2014).












Las condiciones de entrega son para especificar de manera exacta el sitio de entrega de la carga, el transporte a utilizarse, los pagos de los gastos a favor del importador o exportar de acuerdo a los Incoterms (International Commerce Terms), que son normas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional cada diez años para regir el comercio internacional de una manera unánime y evitar disputas entre las partes implicadas (DSV, 2019).

Los Incoterms tratan cuatro puntos importantes en el comercio internacional: la manera o forma y lugar de entrega de la mercancía; el traspaso de de riesgos y responsabilidades por pérdidas o daños de la mercancía del exportador al importador; los trámites, documentos y gestiones administrativas que debe realizar el exportador; y, la distribución de los gastos entre el exportador e importador en las actividades de transporte, carga y descarga de la mercancía como también de seguros, aduanas, etc. (DSV, 2019).

Para entender de una mejor manera las normas de los Inconeterms se necesita saber que éstas están establecidas desde el punto de vista del exportador. Mientras se avanza con la clasificación de los grupos de Incoterms, mayores responsabilidades asume el exportador o vendedor y disminuyen las del importador o comprador. Son once términos fijados por sus iniciales o abreviaturas en inglés y se dividen en cuatro grupos (DSV, 2019).



**Cuadro 3 Responsabilidades entre un comprador y vendedor en comercio internacional.**

|   |            | Embalaje y verificación | Carga | Transporte interior | Trámites exportación | Carga a bordo | Transporte principal / Flete marítimo | Seguro de transporte | Descarga de buque | Trámites de importación | Transporte interior hasta destino | Descarga en destino |
|---|------------|-------------------------|-------|---------------------|----------------------|---------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------|
|    | <b>EXW</b> | V                       | C     | C                   | C                    | C             | C                                     | c                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|    | <b>FCA</b> | V                       | V     | V/C                 | V                    | C             | C                                     | c                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|    | <b>CPT</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | c                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|    | <b>CIP</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | V                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|    | <b>DAT</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | v                    | V                 | C                       | C                                 | C                   |
|    | <b>DAP</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | v                    | V/C               | C                       | V/C                               | C                   |
|    | <b>DDP</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | v                    | V                 | V                       | V                                 | C                   |
|   | <b>FAS</b> | V                       | V     | V                   | V                    | C             | C                                     | c                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|  | <b>FOB</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | C                                     | c                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|  | <b>CFR</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | c                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |
|  | <b>CIF</b> | V                       | V     | V                   | V                    | V             | V                                     | V                    | C                 | C                       | C                                 | C                   |

C = obligación del comprador                      V = obligación del vendedor                      V/C = en general, el vendedor  
c = no hay obligación del comprador aunque el riesgo es suyo                      v = no hay obligación del vendedor aunque el riesgo es suyo

Fuente: DSV, 2019.

El grupo E o de salida está compuesto únicamente por el Incoterm EXW o Ex Work y aquí el exportador dispone de sus productos en su propio local con las mínimas responsabilidades. El grupo F o de transporte principal no pagado están los Incoterms: FCA (Free Carrier o Libre Transportista), FAS (Free AlongSide Ship o Libre al Costado del Buque), y, FOB (Free On Board o Libre a Bordo), en donde el vendedor traspasa la carga a un transportista que haya sido designado por el importador; casi siempre el exportador contrae todos los gastos de transporte hasta el lugar de salida de la mercancía, un puerto o aeropuerto (DSV, 2019).

El grupo C o de Transporte principal pagado tiene: CFR (Cost and Freight o Costo y Flete), CIF (Cost, Insurance and Freight o Costo, Seguro y Flete), CPT (Carriage Paid To o Transporte Pagado hasta), y, CIP (Carriage and Insurance Paid To o Transporte y Seguro Pagado Hasta), que son los Incoterms en los que el exportador se ocupa del transporte principal sin hacerse cargo de la pérdida o daño de los productos incluso después de la carga y despacho de los mismos (DSV, 2019).

El último grupo de Incoterms es el grupo D o De Llegada, DAT ( Delivered At Terminal o Entregado en Terminal), DAP (Delivered At Place o Entrega en un punto), y, DDP ( Delivered Duty Paid o Entrega Pagada Hasta), en donde el exportador paga los gastos y riesgos que pueda tener la mercancía hasta llegar al lugar de destino final (DSV, 2019).

Otra característica que debe estar presente en la oferta comercial, son las condiciones de pago, el medio y la fecha de pago son muy importantes para poder finalizar el negocio. A nivel internacional se utilizan las transferencias, cheques, letras, cartas de crédito o crédito documentario, y se llega a elegir un método según la confianza existente entre las partes y también se toma en cuenta el riesgo que tiene el país al cual se va a exportar (Llamazares, 2014).

Las formas de pago pueden ser anticipado, un porcentaje de entre 30 al 40% antes de la entrega de la mercancía, pago al contado o en el momento de la entrega de los artículos, o pago a crédito que se pueden realizar dentro de 30, 60 o 90 días después de entregar la mercancía al importador (Muñiz, 2001).

El plazo de entrega es primordial en una oferta comercial, se debe tomar en cuenta el periodo de tiempo en el que la mercancía se demora en llegar al lugar de destino y sobretodo la cantidad disponible de productos para poder ser ofrecidos. Además, la validez de la oferta comercial es también significativa, esta validez no debería excederse de más de tres meses considerando el precio de las materias primas, clima, cambio de divisas, etc. (Muñiz, 2001).

#### **4.1.4. Aplicación**

El precio de venta al público en el Ecuador del licor de chuchuguzo de 750 ml, la botella grande, es de \$15,00. Para poder posicionarlo en el exterior se necesita invertir en una caja que proteja a la botella en los procesos de traslado y tomar en cuenta este gasto, además de los gastos de transporte y documentación

Por lo general, el *incoterm* más usado para este tipo de transacciones comerciales es el FOB, el cual será la mejor opción para el exportador, ya que éste se encargará únicamente

de todos los trámites en el Ecuador, con el compromiso de ayudar en lo posible al importador en los Estados Unidos.

Entendiendo que se debe gastar en la confección de una caja para la protección y embalaje del producto, en transporte hasta el lugar de embarque de la mercancía, en los trámites aduaneros de exportación y en los gastos en el terminal del origen, se estima que se gaste alrededor de unos \$17-\$20 por botella. Por lo que el precio de venta de una botella en los Estados Unidos, para el mercado de Green Bay, de un status económico medio, medio-alto, pudiese ser de entre \$35 a \$40 a la distribuidora con la que se mantendrá relaciones.

**Tabla 11 Aproximado de gastos por botella.**

| <b>Realización</b>                    | <b>Costo</b> |
|---------------------------------------|--------------|
| Elaboración del producto              | \$11         |
| Elaboración de la caja                | \$2          |
| Transporte hasta el lugar de embarque | \$2          |
| Trámites aduaneros                    | \$3          |
| Total                                 | \$ 17        |

Fuente: Elaboración propia.

Las condiciones del pago deberían acordarse entre las partes, pero a la empresa d'María le convendría pactar un contrato en el que se liquide cerca de un 40% cuando la mercancía esté lista para su exportación y el resto del dinero se lo podría pagar en un plazo de unos 60 días, esto se tendría que discutir y acordar con el importador y distribuidor; al igual que el tema del seguro.

Por otro lado, para la fijación del precio, hay que considerar el costo de transporte que de acuerdo a la *Guía de Acondicionamiento y Embalaje de Exporta Fácil*, en el caso de las botellas del licor de chuchuguazo es una carga frágil por su naturaleza ya que el traslado de esta mercancía debe realizarse con sumo cuidado porque puede llegar a romperse, la carga y descarga, acondicionamiento y embalaje, todo el proceso de traslado debe ser muy meticuloso.

Generalmente, los licores se transportan por vía aérea pero el coste es un poco elevado, pero también se lo hace por vía marítima a pesar de que la duración del traslado dure un poco más.

#### **4.1.5. Distribución**

La distribución en marketing internacional se refiere a los procesos por los que la mercancía debe pasar para llegar a un cliente final, y, esta distribución depende de la tendencia y forma de entrada al mercado sea por exportación directa, exportación indirecta, acuerdos de cooperación o una implantación (Espinosa, 2014).

Dependiendo de la tendencia, la distribución será diferente, pero, la empresa debe conocer acerca los canales de distribución por los que tiene que pasar la mercancía, los servicios que realizan los intermediarios, las legalidades que se deben seguir, los condicionantes del mercado, etc. (Llamazares, 2014).

Existen también tendencias de distribución internacional más modernas como la concentración, en donde varias empresas se agrupan por medio de fusiones que buscan abastecer un mercado más grande y amplio en el mismo país para luego comenzar con su exportación; la internacionalización, que busca un mejor mercado que no sea el nacional para desarrollarse con su producto; el incremento de marcas de distribuidor, grandes marcas que tienen varios distribuidores pequeños que pueden controlar desde la marca, diseño de productos, promoción, negociaciones, etc. (Muñiz, 2001).

Las nuevas fórmulas detallistas buscan que los clientes tengan ventajas a través de tiendas de conveniencia con horarios de atención largos y sin descanso ofreciendo productos de alimentación, bebidas, bazar y limpieza por un precio un poco elevado; de category killers o asesinos de categorías que brindan varias cantidades de diferentes productos y a precios bastante competitivos en el mercado (Muñiz, 2001).

Como nuevas fórmulas detallistas están también las tiendas de descuento que son tiendas de tamaño mediano en las que se pueden encontrar productos de droguería y alimentación de grandes marcas a precios más asequibles, y, los *outlets* que son grandes espacios con varias tiendas de diferentes marcas especialmente de moda que venden los productos de

temporadas pasadas a precios muy accesibles para el consumidor promedio (Llamazares, 2014).

Otra tendencia de la distribución internacional es la presencia de los grandes marketplaces o tiendas virtuales que venden un sin número de artículos como Amazon. Las empresas que exportan sus productos deben conocer todos los pros y los contras de cada uno de las tendencias de la distribución internacional para escoger la mejor para sus ventas (Llamazares, 2014).

La distribución internacional tiene también una longitud o número de intermediarios, la longitud de la distribución puede ser directa con un solo intermediario, corta con dos intermediarios, o larga con tres intermediarios; mientras menos intermediarios (agentes, detallistas, distribuidores, mayoristas, etc) existan, mayor responsabilidad tiene la empresa exportadora de realizar con mayor perfección el proceso de distribución para obtener un resultado final sin inconvenientes y sacar provecho de tal (Muñiz, 2001).

Cuando la empresa distribuye su producto en el exterior mediante una distribución que no sea directa, debe tomar en cuenta los canales de distribución existentes, los mayoristas y detallistas. El canal mayorista tiene a los intermediarios que pueden denominarse como: importadores, que revenden los productos a detallistas, distribuidores o al mismo cliente final, son expertos en la tramitación, logística e importación de productos; distribuidores, que revenden los productos importados únicamente a detallistas y realizan todo el trabajo correspondiente a la distribución internacional; y, los mayoristas, que, hacen el mismo trabajo que los distribuidores por sectores (Muñiz, 2001).

El canal detallista se fija en el poder adquisitivo del mercado, la cultura y costumbres, hábitos de consumo y en el ámbito político y legal del país. De acuerdo al punto de venta de la distribución detallista hay tres modalidades: abierta o intensiva, donde el exportador busca establecerse en la mayor cantidad de puntos de venta posible; selectiva, el exportador tiene detallistas específicos para lograr una mayor cooperación; y, la distribución exclusiva, cuando el exportador trabaja exclusivamente con un distribuidor o gran detallista en una zona determinada (Muñiz, 2001).

En caso de la forma de distribución que se haya escogida sea por un distribuidor internacional, existe un proceso con seis etapas o fases que se debe seguir para seleccionar a los distribuidores y tener un mejor resultado para las partes involucradas. La primera fase es la de preparación de la visita al mercado, tratando de identificar a los posibles distribuidores viendo directorios de empresas, registrando posibles socios comerciales, agendando reuniones, buscando organismos de promoción del comercio, contactándose con cámaras de comercio, asistiendo a ferias internacionales o simplemente realizando una búsqueda en páginas web de productos semejantes (Llamazares, 2014).

La segunda fase es la visita al mercado mismo de una manera personal y realizar una recopilación de información después de la visita para no olvidar ningún punto importante. La tercera fase son los informes comerciales externos de los posibles distribuidores para tener un mayor conocimiento de su trabajo desde otra perspectiva. La cuarta etapa es la de tener contacto con los detallistas y clientes finales para conocer el potencial del mercado y constatar la imagen de los distribuidores (Llamazares, 2014).

La quinta etapa o fase es la de disponer de criterios de selección que pueden ser la solvencia financiera del distribuidor, su cultura empresarial, tamaño de la empresa, antigüedad, experiencia y entendimiento en el sector, la diversidad de productos que comercializa, los lugares en los que opera, su infraestructura, su capacidad comercial, recursos de marketing, acceso y uso de nuevas tecnologías e internet, los niveles de servicio de preventa, postventa, etc., nivel de precios y márgenes, responsabilidad de practicar las políticas comerciales del exportador, y, la disponibilidad de brindar información del mercado (Llamazares, 2014).

La sexta y última fase es la de negociación y contrato que se realiza con el distribuidor ya seleccionado analizando todas las operaciones y los percances que puedan llegar a suceder, esto se realiza bajo acuerdo de las partes y se debe tomar en cuenta los objetivos comerciales, la gama de productos, el territorio, la exclusividad, pactos de no competencia, las condiciones de entrega y de pago, las patentes y marcas, los sistemas de información y, sobretodo su duración y extinción (Llamazares, 2014).

Una vez establecido el distribuidor internacional, la empresa debe tener una buena gestión con el mismo, por lo que debe mantener una buena comunicación, tener una buena

formación de la empresa, una ordenada planificación de las ventas, una gestión online para una mejor relación extrapersonal, y, un seguimiento, para que de esta manera la empresa que exporta a través de la distribuidora dé a conocer su producto, promover sus ventas y fidelizar sus clientes (Llamazares, 2014).

Como un último punto en cuanto a la distribución, se tiene la creación de una filial comercial, después de que la empresa ya tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior gracias a todo el trabajo realizado con anterioridad en conjunto con la distribuidora. Se deben estudiar las cláusulas del contrato hecho con la distribuidora y tratar de no perjudicarla, y en caso de llegar a causar algún daño, tomar medidas en el asunto (Llamazares, 2014).

#### **4.1.6. Aplicación**

La mejor opción para exportar el licor de chuchuguazo es la internacionalización a través de una *exportación indirecta* por medio de distribuidores en el estado de Wisconsin. En la ciudad de Green Bay, existe una importante distribuidora de licores con años de trabajo en el campo llamada Breakthru Beverage Wisconsin Group, que es una de las más reconocidas del estado desde 1945.

La longitud de la distribución internacional debería ser preferentemente por medio de una distribución directa con un solo intermediario especialista en comercio exterior y que conozca a profundidad del tema para evitar complicaciones para la empresa exportadora, d'María en este caso.

A la empresa d'María le convendría tener una distribución exclusiva con una sola distribuidora, ya que, su producto es poco común y su rentabilidad no es alta, por lo que podría realizar un acuerdo con la distribuidora para que sean los únicos en vender el licor de chuchuguazo.

Lo ideal para mejores resultados en la venta del producto, fuese que la empresa d'María realice todas las fases de una distribución internacional, desde la visita al mercado, identificando posibles distribuidores, recopilado información de éstos, mantener contacto con ellos, conocerlos mejor, su forma de trabajo, su popularidad, etc., para llegar a una

final etapa de negociación considerando los percances que pudiesen pasar en cualquier parte del proceso del negocio.

#### **4.1.7. Comunicación**

Al tener un producto que se va a exportar, se tiene que mostrar a este mercado acerca del o de los artículos a posicionarse, se debe informar y motivar al comprador a adquirir el bien y para ello está la herramienta del marketing-mix de la comunicación. Para aplicar una comunicación internacional se debe tomar en cuenta desde el tipo de producto hasta los objetivos de la empresa exportadora, en la comunicación también se debe escoger entre una estrategia de adaptación o de estandarización (Espinosa, 2014).

En cuanto al diseño y ejecución de la comunicación internacional se deben comprender aspectos como: el idioma, ya que al traducir algunos textos el significado varía y se debe usar un argot del mercado local; costumbres culturales tales como tradiciones, educación, forma de vida, valores, e incluso colores, música, símbolos y hasta vocablos; los aspectos legales especialmente en la publicidad; el desarrollo económico que influye en el mensaje y la forma en la que la empresa realizará su publicidad; y, el país de origen y la imagen que éste representa en el ámbito internacional (Llamazares, 2014).

La comunicación internacional de la empresa depende de su imagen corporativa, de la cultura que transmite justificada en su marca, logotipo y mensaje promocional. La marca es la identidad verbal de una empresa y para ser exitosa debe contar con un registro legal, ser de fácil globalización o acogida a nivel internacional, y, una relación con el producto (Espinosa, 2014).

El logotipo es la identidad visual de una empresa mediante componentes gráficos como símbolos, tipografía y colores, que buscan diferenciar y distinguir a la empresa. Y, el mensaje promocional o eslogan de la empresa que debe ser corto y preciso, buscando posicionarse de acuerdo al producto o servicio, a los usuarios o a la competencia (Muñiz, 2001).

En caso de que la empresa desee realizar una comunicación offline, debe percatarse en algunas técnicas de publicidad y promoción sin usar el mundo digital como viajes



comerciales, asistencia a ferias internacionales, exposiciones, promociones en distintos puntos de venta, catálogos físicos o folletos, propagandas en tv, radio, prensa, patrocinar un evento entre otras (Muñiz, 2001).

Asimismo, si la empresa desea crear una comunicación online, debe seguir técnicas como la creación de una página web, el posicionamiento en internet por medio de Google, de blogs, videos de marketing, marketing por e-mail, por redes sociales, etc. Sea cual sea la selección, depende del tamaño de la empresa, de sus productos y de su capital para invertir en comunicación (Llamazares, 2014).

#### **4.1.8. Aplicación**

La empresa optará por una estrategia de comunicación de adaptación por lo que deberá usar un perfecto inglés en la presentación del licor, tomando en cuenta significados que pueden tener algún concepto que no tenga que ver con el producto. Además, la empresa puede considerar reestablecer su logotipo y diseñar uno más llamativo para el consumidor extranjero, aunque, el diseño actual no tiene nada que incomode a los posibles futuros consumidores por temas de cultura o respeto.

La empresa puede tomar en consideración la creación de una página web oficial en la que se presente más información acerca del producto, de la elaboración del licor, fotos, videos acerca de sus dueños e historia, de los trabajadores de la empresa, establecer información y contactos de la empresa ya de una manera más formal y empresarial, asimismo, la creación de un eslogan o lema que reconozca a la marca y sea atractiva para el cliente es otra forma estratégica de comunicación que la empresa pudiera utilizar.

Algunos eslóganes que la empresa puede usar pueden ser:

1. “Drink the Amazon”
2. “The Amazon drink”
3. “The Amazon spirit”
4. “From the middle of the world”

También, la empresa puede realizar una comunicación *offline* por medio de una promoción en el punto de venta, es decir, jornadas de degustación del licor que permitirán al consumidor probar de este exótico producto.

Gráfico 15 Opciones de logos para la empresa



Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Plan Financiero

Un plan financiero muestra la viabilidad y rentabilidad económica y financiera de un proyecto. A continuación se presentará el registro de los costos, gastos e ingresos del proyecto, se realizará una evaluación de los costo de producir el producto, el licor de chuchuguazo, los materiales directos e indirectos, insumos necesarios, amortizaciones y depreciaciones de los activos de la empresa, los gastos en la exportación del licor, hasta un estimado de cuanto se obtendrá por las ganancias de su venta en el exterior.

### 4.2.1. Costos

Un costo es aquella parte del precio de un artículo, propiedad o servicio, diferente al gasto o pérdida; son la materia prima, los materiales directos y los costos indirectos de producción o fabricación (Rolando Sáez, 2002).

En todo proyecto se necesita conocer cuanto ha costado o los costos implicados en la realización del producto que se venda, por ello, se presenta información acerca de los costes de la materia prima del licor de chuchuguazo, de los materiales indirectos para su producción, para su movilización y posterior exportación, los costes en servicios básicos, los sueldos y salarios de los trabajadores, el precio, depreciación y amortización de los activos con los que cuenta la empresa.

Para la realización de las tablas que se mostrarán a continuación se utilizará un porcentaje de 2 para los imprevistos o riesgos que pudiesen ocurrir en la producción del licor en cuanto a la variación de los costos en los materiales utilizados en la ejecución de la bebida o cualquier cambio en el mercado.

**Tabla 12 Costo de Materia Prima**

| <b>Costo de Materia Prima</b> |                         |                 |                       |                    |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| Corteza de chuchuguazo        | unidad                  | 1               | 3                     | 3                  |
| Aguardiente                   | litros                  | 1               | 2,5                   | 2,5                |
| Endulzantes naturales         | unidad                  | 1               | 1,5                   | 1,5                |
| Subtotal                      |                         |                 | 7                     | 7                  |
| Imprevistos 2%                |                         |                 | 0,14                  | 0,14               |
| <b>TOTAL</b>                  |                         |                 | <b>7,14</b>           | <b>7,14</b>        |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Esta tabla muestra el costo de producir una botella de chuchuguazo con la materia prima usada para la elaboración del licor que es la corteza del árbol de chuchuguazo, el aguardiente y los endulzantes naturales como parte del secreto d'María.

La tabla número 13 representa los costos directos del licor de chuchuguazo tomando en cuenta su producto y su envase, así como también el impuesto al consumo especial o ICE, por ser una bebida alcohólica.

**Tabla 13 Costo del Licor en el Mercado**

| <b>Costo de del Licor en el Mercado</b> |                         |                 |                       |                    |
|---|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                          | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| Licor de chuchuguazo                    | mililitros              | 1               | 12,32                 | 12,32              |
| Valor botella                           |                         |                 | 1,5                   | 1,5                |
| Impuestos (ICE)                         |                         |                 | 1,18                  | 1,18               |
| <b>TOTAL</b>                            |                         |                 | <b>15</b>             | <b>15</b>          |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Con las descripciones de las tablas anteriores, se puede dar a conocer como resultado la ganancia por botella del licor de chuchuguazo que es de \$5,18, considerando como precio de venta al público de \$15, los gastos en los insumos de producción, el valor de la botella y los impuestos a pagar.

Esto demuestra que se obtienen ganancias al vender el licor de chuchuguazo a nivel nacional. Para demostrar que la venta del licor en el exterior es factible, se utilizarán como muestra 50 botellas, de manera que sea más fácil realizar los cálculos subsiguientes. Se realizó el calculo de la muestra en la plataforma de Survey Monkey, con un tamaño de la población de 57, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una muestra de 50.

Los costos o materiales directos ya han sido mencionados, pero hay que valorar también los costos o materiales indirectos, que se incluyen en la fabricación del producto.

**Tabla 14 Costo de Materiales Indirectos**

| <b>Costo de Materiales Indirectos</b> |                         |                 |                       |                    |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                        | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
| Cartón Corrugado                      | unidad                  | 50              | 1,35                  | 67,5               |
| Empaque                               | unidad                  | 50              | 2,5                   | 125                |
| Embalaje                              | unidad                  | 50              | 1,5                   | 75                 |
| Etiquetas                             | unidad                  | 50              | 0,25                  | 12,5               |
| Subtotal                              |                         |                 |                       | 280                |
| Imprevistos 2%                        |                         |                 |                       | 5,60               |
| <b>TOTAL</b>                          |                         |                 |                       | <b>285,60</b>      |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

El costo del cartón corrugado, del empaque, del embalaje y de las etiquetas son considerados como materiales indirectos para la ejecución del producto final, en este caso, estos materiales indirectos son indispensables para la identificación y movilización de la mercancía.

**Tabla 15 Costos de Insumos**

| <b>Costos Insumos (Energía Eléctrica)</b> |                         |                      |                    |
|---|-------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                            | <b>Unidad de medida</b> | <b>Costo mensual</b> | <b>Valor Total</b> |
| Energía eléctrica                         | kwh                     | 10                   | 120                |
| Subtotal                                  |                         |                      | 120                |
| Imprevistos 2%                            |                         |                      | 2,40               |
| <b>TOTAL</b>                              |                         |                      | <b>122,40</b>      |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Los costos de insumos son aquellos costos que se aplican en la producción o fabricación de otros bienes o productos (Rolando Sáez, 2002). En este caso el costo de insumo será el costo de la energía eléctrica utilizada en la planta de producción contando con la variación del 2% en imprevistos.

**Tabla 16 Costo de Mano de Obra Indirecta 1**

| <b>Costos de Mano de Obra Indirecta 1</b>    |               |                       |                      |                        |                         |                   |                          |
|--|---------------|-----------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>Detalle (Una persona)</b>                 | <b>Sueldo</b> | <b>Decimo tercero</b> | <b>Decimo cuarto</b> | <b>Aporte Patronal</b> | <b>Fondo de Reserva</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>Total por Persona</b> |
| Jefe   | 7200          | 600                   | 394                  | 680,4                  | 600                     | 300               | 9774,4                   |
| Ayudante                                     | 4728          | 394                   | 394                  | 446,80                 | 394                     | 197               | 6553,80                  |
| Subtotal                                     |               |                       |                      |                        |                         |                   | 16328,20                 |
| Imprevistos 2%                               |               |                       |                      |                        |                         |                   | 326,56                   |
| <b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b> |               |                       |                      |                        |                         |                   | <b>16654,76</b>          |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

**Tabla 17 Costos de Mano de Obra Indirecta 2**

| <b>Costos de Mano de Obra Indirecta 2</b> |                        |                              |
|---|------------------------|------------------------------|
| <b>Detalle</b>                            | <b>N° de empleados</b> | <b>Total año por persona</b> |
| Jefe                                      | 1                      | 9774,4                       |
| Ayudante                                  | 1                      | 6553,80                      |
| Subtotal                                  |                        | 16328,20                     |
| Imprevistos 2%                            |                        | 326,56                       |
| <b>TOTAL</b>                              |                        | <b>16654,76</b>              |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Las tablas anteriores muestran el desglose de los costos de mano de obra indirecta de las dos personas que trabajan en la fábrica, la jefa y su ayudante, teniendo un sueldo mensual de \$600 para el jefe y un sueldo básico de \$394 para su ayudante, respetando los beneficios de trabajo establecidos en la legislación ecuatoriana en cuanto a salarios, décimos, aporte patronal de empresas privadas, fondos de reserva, vacaciones y todo lo detallado en las tablas.

A continuación, se presentan especificaciones de los activos de la pequeña empresa d'María.

**Tabla 18 Costo Mantenimiento de Activo**

| <b>Costo Mantenimiento de Activo</b> |                  |                   |                    |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                       | <b>Inversión</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Valor Anual</b> |
| Planta de procesamiento              | 2138             | 1%                | 21,38              |
| Transporte propio                    | 5                | 1%                | 0,05               |
| Terreno nave industrial              | 30000            | 20%               | 6000               |
| Cuartos de maceración                | 3150             | 1%                | 31,5               |
| Subtotal                             |                  |                   | 6052,93            |
| Imprevistos 2%                       |                  |                   | 121,06             |
| <b>TOTAL</b>                         |                  |                   | <b>6173,99</b>     |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

El costo de mantenimiento de activo toma en cuenta el costo la planta de procesamiento, el espacio establecido para la producción del licor, el costo del transporte propio, la inversión en el terreno y en los cuartos de maceración con el equipamiento de tanques instalados en la fábrica que serán multiplicados por un porcentaje tomado del costo de la inversión de los mismos activos.

**Tabla 19 Costos Seguros Activos Operacionales**

| <b>Costos Seguros Activos Operacionales</b> |                  |                   |                    |
|---|------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                              | <b>Inversión</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Valor Anual</b> |
| Terreno nave industrial                     | 36000            | 1%                | 360                |
| Planta de procesamiento                     | 2159,38          | 1%                | 21,59              |
| Transporte propio                           | 5,05             | 1%                | 0,05               |
| Cuartos de maceración                       | 3181,5           | 1%                | 31,82              |
| Participación en ferias                     | 45               | 1%                | 0,45               |
| Publicidad y Marketing                      | 142,8            | 1%                | 1,43               |
| Muebles y enseres                           | 350              | 1%                | 3,50               |
| Subtotal                                    |                  |                   | 418,84             |
| Imprevistos 2%                              |                  |                   | 8,38               |
| <b>TOTAL</b>                                |                  |                   | <b>427,21</b>      |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Esta tabla presenta los costos de seguros activos operaciones calculando el valor de la inversión más el valor anual del costo de mantenimiento del activo de la tabla anterior, además de considerar las participaciones en distintas ferias por parte de la dueña de la empresa y los muebles y enseres que tiene el establecimiento.

Al tener asegurados los activos de la empresa se consolidan los bienes ante cualquier riesgo o percance que se pudiese llegar a ocasionar como un incendio, robo, entre otros.

#### 4.2.2. Depreciación y Amortización

Esta tabla presenta un detalle de los gastos en depreciaciones y amortizaciones de los activos de la empresa utilizando todos los datos presentados en las tablas anteriores. Una depreciación es el desgaste sucesivo de los activos, y una amortización es la atribución anual que realiza para reparar el costo de la inversión (Rolando Sáez, 2002).

**Tabla 20 Depreciaciones y Amortizaciones.**

| <b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>                   |                        |                           |                       |                                   |                       |                          |                                 |
|--|------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <b>Depreciaciones</b>                                    | <b>Valor de Activo</b> | <b>Vida Util Contable</b> | <b>Vida Util Real</b> | <b>Porcentaje de depreciación</b> | <b>Valor residual</b> | <b>Valor a depreciar</b> | <b>Gasto Depreciación (10%)</b> |
| <b>Gasto Depreciaciones</b>                              |                        |                           |                       |                                   |                       |                          |                                 |
| <b>Inversiones Tangibles Activos Fijos Operacionales</b> |                        |                           |                       |                                   |                       |                          |                                 |
| Terreno nave industrial                                  | 36360                  | 0                         | 0                     | 0                                 | 0                     | 0                        | 0                               |
| Planta de procesamiento                                  | 2180,97                | 10                        | 10                    | 10%                               | 218,10                | 1962,88                  | 196,29                          |
| Cuartos de maceración                                    | 3213,32                | 10                        | 10                    | 10%                               | 321,33                | 2891,98                  | 289,20                          |
| Transporte propio  | 5,10                   | 0                         | 0                     | 0                                 | 0                     | 0                        | 0                               |
| Muebles y enseres  | 353,50                 | 10                        | 10                    | 10%                               | 35,35                 | 318,15                   | 31,82                           |
| <b>Total Activo Fijos Administrativos</b>                |                        |                           |                       |                                   |                       |                          | <b>517,30</b>                   |
| <b>Activos Fijos Ventas</b>                              |                        |                           |                       |                                   |                       |                          |                                 |
| Participación en ferias (45,45 mensual)                  | 545,4                  | 0                         | 0                     | 0                                 | 0                     | 0                        | 545,4                           |
| <b>TOTAL GASTO DEPRECIACION</b>                          |                        |                           |                       |                                   |                       |                          | <b>1062,70</b>                  |
| <b>Gasto Amortización</b>                                |                        |                           |                       |                                   |                       |                          |                                 |
| <b>Inversiones Intangibles Activos Diferidos</b>         |                        |                           |                       |                                   |                       |                          |                                 |
| Registro de marca (por 10 años)                          | 208                    | 5                         | 0                     | 0                                 | 0                     | 0                        | 20,8                            |



|   |     |   |   |   |   |   |                |
|---|-----|---|---|---|---|---|----------------|
| Trámite de costo anual                          | 785 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 78,5           |
| <b>TOTAL GASTOS AMORTIZACION</b>                |     |   |   |   |   |   | <b>99,3</b>    |
| <b>TOTAL GASTOS DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b> |     |   |   |   |   |   | <b>1162,00</b> |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

#### 4.2.3. Gastos

Un gasto es aquel pago o desembolso de cierto monto de dinero a cambio de una contraprestación, que puede ser pagada en ese momento o en un cierto tiempo (Rolando Sáez, 2002).

**Tabla 21 Gastos Servicios Básicos**

| <b>Gastos Servicios Básicos</b> |                      |                    |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Personal</b>                 | <b>Valor mensual</b> | <b>Valor Anual</b> |
| Energía eléctrica               | 10                   | 120                |
| Agua Potable                    | 30                   | 360                |
| Teléfono                        | 35                   | 420                |
| Subtotal                        |                      | 900                |
| Imprevistos 2%                  |                      | 18                 |
| <b>TOTAL</b>                    |                      | <b>918</b>         |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Esta tabla representa el gasto en consumo mensual y anual de servicios básicos como lo son el agua, teléfono y energía eléctrica.

**Tabla 22 Gastos de Exportación**

| <b>Gastos de Exportación</b> |                        |                    |
|------------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>               | <b>Valor por envío</b> | <b>Valor Anual</b> |
| Documentos                   |                        |                    |
| Factura Comercial            | 0,3                    | 1,8                |
| Lista de empaque             |                        |                    |
| Unitarización                | 15                     | 750                |
| Manipuleo local exportador   | 30                     | 180                |
| Certificados                 | 104                    | 624                |
| Origen                       | -                      | -                  |
| Sanitario                    | -                      | -                  |
| Almacenaje                   | 81,95                  | 491,7              |

|                             |       |                 |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| Honorarios Agente de Aduana | 80    | 480             |
| Manipuleo embarque          | 183,1 | 1098,6          |
| Subtotal                    |       | 3626,1          |
| Imprevistos 2%              |       | 72,522          |
| <b>TOTAL</b>                |       | <b>3698,622</b> |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

En esta tabla son considerados todos los gastos que se implican en la exportación, desde los documentos como la factura comercial, la obtención de certificados correspondientes, los gastos de honorarios del agente de aduana, la unitarización, el manipuleo de la mercancía hasta el lugar acordado, etc.

#### 4.2.4. Flujo de caja

El flujo de caja es utilizado para medir el nivel de liquidez y conocer la situación económica de una empresa, se muestran los ingresos y egresos o gastos del negocio en un tiempo definido que permite medir cuan solvente es el negocio. En el flujo de caja se encuentran los ingresos y gastos, que, restándolos representan el flujo de caja neto, que puede ser positivo, cuando los ingresos son mayores a los gastos o egresos, o negativo, cuando los gastos son mayores a los ingresos (Kiziryan, 2018).

#### 4.2.5. El TIR Y El VAN

El TIR o Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, en otras palabras, es la ganancia o pérdida que se tendrá de un proyecto representada de manera porcentual (Sevilla, 2017).

El TIR se vincula con el valor actual neto o VAN porque hace que éste sea igual a cero, significando que el proyecto no será conveniente. Se toma en consideración la tasa de descuento de flujos que se usa para calcular el VAN para saber la aceptación del proyecto (Sevilla, 2017).

Si la TIR es mayor que la tasa de descuentos el proyecto tendrá una tasa de rendimiento interno superior a la mínima exigida para una fructífera inversión; si la TIR es igual que la tasa de interés es igual a que el VAN sea igual a cero, es decir, el proyecto no generará ni revocará ninguna rentabilidad; si el TIR es menor que la tasa de interés significa que

el proyecto ni siquiera alcanza el mínimo de rentabilidad y debería abandonarse (Sevilla, 2017).

El valor actual neto (VAN), valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN) permite conocer a una empresa o negocio cuánto se va a ganar o a perder con su inversión a través del conocimiento de los cobros y pagos. El VAN pone los flujos de caja al tiempo presente a una cierta tasa de interés para poder calcular la rentabilidad del proyecto y representa este rendimiento en términos monetarios (Velayos, 2017).

Al conocer el VAN de una empresa o proyecto se conoce si las inversiones son efectuales y qué inversión es mejor que otra en términos generales, se sabe de esto si el VAN es mayor, igual o menor que cero. Si el VAN es mayor que cero significa que generarán beneficios el valor actual de los cobros y pagos futuros de la inversión a la tasa de descuento seleccionada; si el VAN es igual que cero significa que las inversiones realizadas en el proyecto no darán ni pérdidas ni beneficios; si el VAN es menor que cero quiere decir que las inversiones del proyecto ocasionarán pérdidas económicas y no tendría ningún sentido ejecutarlo (Velayos, 2017).

#### 4.2.6. Relación Costo-Beneficio

La relación costo-beneficio o RCB, es el proceso que determina si el proyecto es o no rentable económicamente al sumar los beneficios de un proyecto y restarlos de los costos del mismo tomando en cuenta absolutamente todas las variables existentes (Duque, 2017).

**Tabla 23 Valores de Entrada o Inputs**

| <b>Valores de entrada/inputs</b> |         |
|----------------------------------|---------|
| Inversion                        | 25059   |
| Ingresos                         | 6173,99 |
| Costo Fijo Anual                 | 1191,6  |
| Costo Variable Anual             | 60%     |
| Tasa Anual del Banco             | 14,58%  |
| Descuento                        | 18%     |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

**Tabla 24 Flujo de Caja**

| <b>Flujo de Efectivo</b>    |                  |                 |                  |                 |                  |                 |                  |                 |                  |                 |                  |
|-----------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| <b>Variables de Entrada</b> | 0                | 1               | 2                | 3               | 4                | 5               | 6                | 7               | 8                | 9               | 10               |
| Ingresos                    |                  | 6173,99         | 7074,16          | 8105,57         | 9287,36          | 10641,46        | 12192,98         | 13970,72        | 16007,65         | 18341,56        | 21015,76         |
| Costo Fijo                  |                  | 1191,60         | 1191,60          | 1191,60         | 1191,60          | 1191,60         | 1191,60          | 1191,60         | 1191,60          | 1191,60         | 1191,60          |
| Costo Variable              |                  | 3704,39         | 4244,49          | 4863,34         | 5572,42          | 6384,87         | 7315,79          | 8382,43         | 9604,59          | 11004,94        | 12609,46         |
| Costo Total                 |                  | 4895,99         | 5436,09          | 6054,94         | 6764,02          | 7576,47         | 8507,39          | 9574,03         | 10796,19         | 12196,54        | 13801,06         |
| <b>Utilidad</b>             | <b>-25059,12</b> | <b>31233,11</b> | <b>-24158,95</b> | <b>32264,52</b> | <b>-22977,16</b> | <b>33618,62</b> | <b>-21425,64</b> | <b>35396,36</b> | <b>-19388,71</b> | <b>37730,27</b> | <b>-16714,51</b> |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

**Tabla 25 Variables de Salida u Outputs.**

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>Variables de Salida/outputs</b> |            |
|                                    |            |
| <b>VNA</b>                         | \$9.869,76 |
| <b>TIR</b>                         | 33%        |
| <b>RCB</b>                         | 1,40       |

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Para el cálculo del flujo de caja o de efectivo de este proyecto, se ha utilizado la información presentada en las tablas anteriores, y, se ha realizado la tabla número 25 para una mejor identificación de los inputs o valores de entrada que forman parte del proceso de producción del licor de chuchuguazo. Se toman las tasas porcentuales de acuerdo a tasa referencial del Banco Central del Ecuador.

El flujo de efectivo presenta resultados favorables para la exportación del licor, a pesar de tener cifras con signo negativo, no significa que serán pérdidas, sino que la capacidad económica para responder a las deudas a corto plazo serán difíciles de cubrir, pero, con una buen ahorro y una buena negociación con el importador y distribuidor en el exterior no habría problema para solvertar este resultado, y, hay que tomar en cuenta también las cantidades con signo positivo que dejan saber que el proyecto sí será rentable.

Las variables de salida u outpus son aquellos resultados del desarrollo productivo de los inputs o variables de entrada. El resultado da un VAN positivo de \$9.869,76 lo que significa que el proyecto tendrá resultados muy favorables en el aspecto económico, además de un buen rendimiento y rentabilidad en la tasa de descuentos, ya que el resultado del TIR es del 33%, mayor que el 14,58% usado como tasa de interés según el Banco.

Y, el resultado del RCB de 1,40, quiere decir que los ingresos son mayores a los egresos en este proyecto generando ganancias para la empresa.

Al tener como resultado un VAN positivo se sabe que al realizar este proyecto el valor de la inversión y el valor de la tasa de interés serán recaudados sin ningún problema en el primer año de internacionalización, además de obtener un excedente bastante beneficioso que se debe saber usar para los años que presentan una utilidad negativa. El resultado positivo de la TIR mayor a la tasa de descuento utilizada, y el RCB mayor a 1, dan como consecuencia un proyecto lucrativo y productivo, ya que se obtendrá el capital invertido más ganancias adicionales.

Todos estos datos presentados han sido calculados gracias a información obtenida del Banco Central del Ecuador, de FEDEXPOR, a los reglamentos y leyes establecidas y vigentes para empresas privadas y por supuesto a la información obtenida de la pequeña empresa d'María.

## **Conclusiones del capítulo**

La empresa d'María puede posicionar de una manera favorable su producto en el exterior y tener muy buenos resultados de la venta de chuchuguzo en el mercado de Green Bay, Wisconsin, Estados Unidos, si se toma en consideración todos los aspectos mencionados en este capítulo, desde el producto, precio, distribución y comunicación.

El licor debe venderse en los Estados Unidos como lo que es, un licor único, especial, exquisito, medicinal, afrodisiaco, distinto, que solo se lo puedo encontrar en la Amazonía. Hay que saber llegar al público estadounidense mostrando las cualidades que tiene el producto y por supuesto con una buena presentación y promoción del licor. Por ello, se debe buscar la ayuda profesional de un diseñador gráfico para mejorar la apariencia de esta bebida amazónica, además de contactar con una importadora y distribuidora en los Estados Unidos que desee exhibir un producto singular en sus perchas.

Se tiene que decidir acerca de algunos temas importantes como mantener el mismo nombre del producto, cambiar de logo, de botella y envase, contar la historia de la empresa y sus dueños, la forma de comunicación, de distribución, de pagos, etc., y, sobretodo, de las cantidades que se piensan y que se pueden vender al exterior, ya que la capacidad de producción por ser un producto elaborado artesanalmente, no es cuantiosa.

Se debe prestar atención a todas las tablas de costos, gastos, flujo de efectivo, etc., que permiten conocer las cantidades que se van a gastar y a ganar en la realización de este proyecto, que, aplicando las herramientas financieras presentadas dan a conocer que el internacionalizar la empresa d'María si puede rendir beneficios económicos, una viabilidad y una rentabilidad factible.

## 5. CONCLUSIONES FINALES

Al finalizar la realización de este proyecto, se concluye que el licor de chuchuguzo d'María sí tiene potencial de internacionalización al mercado de los Estados Unidos. El Mercado de Estados Unidos puede ser un buen mercado meta por su masivo consumo de alcohol, específicamente el estado de Wisconsin y la ciudad de Green Bay, que, de acuerdo a varios estudios es la ciudad que más alcohol consume en el país.

El internacionalizar una pequeña empresa como d'María que produce un licor de manera artesanal, es arriesgado, pero si se considera todo lo mencionado en este análisis como el considerar un nuevo diseño, el repensar en el nombre del licor, una mejora en su logo, la creación de una caja con una historia de la empresa e incluso con un pedazo de corteza de chuchuguzo, el encontrar una importadora y distribuidora de licores correcta en el exterior y mantener contacto y comunicación para una retroalimentación sería estupendo, entre otros aspectos que se consideraron anteriormente, se puede llegar a tener resultados muy favorables.

Un producto único de la naturaleza ecuatoriana, elaborado de una forma distinta y a mano, este licor es un elixir de la amazonía que se produce en pocas cantidades y que se lo puede vender por tal y como es, tendría así más valor en el mercado e inclusive llamaría más la atención del estadounidense poblador de la ciudad de Green Bay de un status económico medio, medio alto, que se aventure a probar un nuevo sabor de la Amazonía.

d'María fue la primera empresa de chuchuguzo de la localidad en registrar su marca, en adquirir el registro sanitario, los permisos de funcionamiento, en registrarse en la marca del GAD de Morona Santiago, "La Changuina", y en la Marca País, Ecuador Ama la Vida; lo que le da un plus a la empresa tanto a nivel provincial, nacional e internacional.

Científicamente, el chuchuguzo tiene propiedades medicinales que alivian varios malestares como dolores en las articulaciones causados por artritis, reumatismo, alergias, fortalece el sistema inmulógico, tiene propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, analgésicas, e incluso, tiene propiedades que evitan el cáncer, la coagulación de la sangre, la presión arterial, entre otras cualidades ya aludidas, que se deben dar a conocer en el

envase o presentación del licor para demostrar que además de ser una bebida alcohólica es una bebida medicinal.

Además, se puede dar a conocer un poco de la cultura shuar, de los usos y costumbres que tienen con el chuchuguazo, y, contar la historia de doña María de cómo aprendió a hacer el licor desde joven gracias a su padre italiano y contar algo distinto que les de curiosidad a los posibles consumidores americanos.

Internamente, la empresa debe decidir si va a cambiar su producto para exportar, más bien su presentación, pues se busca vender el licor de chuchuguazo por lo que es, un producto único y singular, y para ello debe aparentar eso, por lo que se recomienda a los dueños de d'María que consideren mejorar el logo de su producto, su botella y diseñar una caja que además de proteger al licor de la manipulación y traslación, brindará una presentación especial.

Tomando en cuenta los números y cifras presentadas, el proyecto tiene una buena rentabilidad y sería factible económicamente de acuerdo a las proyecciones y estimaciones realizadas en las tablas presentadas antes. Los datos económicos y numéricos dan como resultado posibles grandes ganancias tomando en cuenta los costos de elaboración, embotellamiento, transporte, embalaje, exportación, etc.

Las herramientas de contabilidad usadas indican que el proyecto es estable y provechoso para generar altas cantidades de utilidades o rendimiento además de reponer la inversión efectuada en poco tiempo.

El proceso más difícil en la elaboración de este proyecto de internacionalización es el de encontrar una importadora y distribuidora de licores en los Estados Unidos y llegar a ésta. Sería espléndido que la empresa cuente con el personal, capacitación y financiamiento para poder ir al exterior en busca de una distribuidora del licor en el mercado estadounidense.

La empresa d'María, al querer internacionalizarse debe pensar en una forma para producir más cantidad de licor y por ende de botellas, para así, en caso de que la demanda del licor



en el exterior sea más alta de lo esperado, se pueda cumplir con el requerimiento del mercado.

Además, la empresa puede considerar obtener más registros tanto a nivel nacional como por ejemplo Mucho Mejor Ecuador, como a nivel internacional en la participación de concursos como el Monde Selection, que brinda un sello de calidad al producto, los World Spirits Award, que califican a la bebida de acuerdo a varios parámetros establecidos, entre otras.

## Bibliografía

- Salazar, A. (08 de Abril de 2014). *Researchgate.net*. Obtenido de Comparación de los usos del chuchuhuasi (*Maytenus macrocarpa*) entre indígenas Bora-Bora de Loreto y chamanes de Lima (Perú): [https://www.researchgate.net/publication/261437894\\_CHUCHUHUASI\\_v111\\_MAUQUETA](https://www.researchgate.net/publication/261437894_CHUCHUHUASI_v111_MAUQUETA)
- Revista Cubana de Plantas Medicinales. (2012). *Medigraphic.com*. Obtenido de Efectos sobre la temperatura, frecuencia respiratoria, frecuencia cardiaca y electrocardiograma de *Maytenus macrocarpa* (Ruiz & Pav.) Briq. (chuchuhuasi): <http://www.medigraphic.com/pdfs/revcubplamed/cpm-2012/cpm123d.pdf>
- Health24.com. (18 de Febrero de 2013). Obtenido de Chuchuhuasi (*Maytenus krukovii*, *Maytenus laevis*, *Maytenus macrocarpa*): <https://www.health24.com/Natural/Herbs/Herbs-a-z/Chuchuhuasi-Maytenus-krukovii-Maytenus-laevis-Maytenus-macrocarpa-20120721>
- Arango, C. (2000). *Plantas Medicinales, Botánica de Interés Médico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fefaqvwHhOYC&pg=PA133&lpq=PA133&dq=planta+maytenus+laevis&source=bl&ots=Mwk9USIAwU&sig=oSStjAq6LGDkITKOzlsswmTeG7k&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHvZDkgNXeAhWH2VMKHVflA6QQ6AEwC3oECAEQAQ#v=onepage&q=planta%20maytenus%20laevis&f>
- Vega, M. (2001). *Etnobotánica de la Amazonía Peruana*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=qj6-Do2Ci\\_0C&pg=PA74&dq=maytenus+laevis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCjYXjgdXeAhWJ2FMKHZHgAQ8Q6AEIQTAE#v=onepage&q=maytenus%20laevis&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qj6-Do2Ci_0C&pg=PA74&dq=maytenus+laevis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCjYXjgdXeAhWJ2FMKHZHgAQ8Q6AEIQTAE#v=onepage&q=maytenus%20laevis&f=false)
- Chasquibol, N. (2003). *REVISTA PERUANA DE QUÍMICA E INGENIERÍA QUÍMICA*. Obtenido de ALIMENTOS FUNCIONALES O FITOQUÍMICOS, CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quim/article/view/4822/3893>
- Rebolo, S. (2008). *Universidad de Santiago de Compostella*. Obtenido de Estudio de la Composición Polifenólica de Vinos Tintos Gallegos: <https://books.google.com.ec/books?id=Ubn4WFSt-WsC&pg=PA2&dq=definicion+de+antihistam%C3%ADnico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgJOOctuHeAhXJwFMKHbFYCCEQ6AEIUTA#v=onepage&q=definicion%20de%20antihistam%C3%ADnico&f=false>
- Virano, M. (15 de Agosto de 2018). (E. Lituma, Entrevistador)
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de Bebida espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla de diversas sustancias, y compuesta de alcohol, agua, azúcar y esencias aromáticas variadas.
- Avila, A. (2018). *amazonrevista.com*. Obtenido de El licor de chuchuguazo: nuevas alternativas de embriaguez y de salud.: <https://www.amazonrevista.com/el-licor-de-chuchuguazo-nuevas-alternativas-de-embriaguez-y-de-salud.html>
- Ponce, H. (Septiembre de 2006). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de [www.dle.rae.es](http://dle.rae.es/?id=8ORHhFe): <http://dle.rae.es/?id=8ORHhFe>
- Araya, A. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. TEC Empresarial.
- Pecina, M. (2012). *Clusters y Competitividad*.
- V. A., & I. M. (2006). *Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas I*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v24n1/v24n1a19.pdf>
- Galende, J., González, J., & Galán, J. (2000). *Universidad de Salamanca*. Obtenido de actores determinantes del proceso de internacionalización El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española (\*): <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/333/07.J.I.GALAN.pdf>
- Mondo, T., Haro, C., Rastrollo, A., & Gándara, J. (Brasil de 2014). *Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Santa Catarina*. Obtenido de La internacionalización en las cadenas hoteleras Una revisión teórica: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000300011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000300011)
- Fanjul, E. (2018). *Qué es la internacionalización*. Obtenido de [www.iberglobal.com](http://www.iberglobal.com): [http://www.iberglobal.com/files/2017/que\\_es\\_internacionalizacion-B.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion-B.pdf)
- Moya, M., & Olarte, J. (s.f.). *Estudio Fitoquímico y Farmacológico de un Antiartrítico de Origen Vegetal*. Obtenido de Revista Colombiana de Ciencias Químico Farmacéuticas: [www.ciencias.unal.edu.co/unciencias/data-file/farmacia/revista/V3N2P5-40.pdf](http://www.ciencias.unal.edu.co/unciencias/data-file/farmacia/revista/V3N2P5-40.pdf)

Revista Horizonte Médico. (2008). *Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de Evaluación de la actividad hipotensora del Maytenus Krukovii(Chuchuhuasi) en rata consciente: <http://www.horizontemedicina.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/202/215>

Medicina Natural y Alternativa. (17 de Febrero de 2015). *medicinatural-alternativa.com*. Obtenido de Propiedades de la Chuchuguaza o Chuchuhuasi: Planta Medicinal: <https://9plantas.info/guia/plantas-medicinales/121/chuchuhuasi-chuchuguasi-chuchuhuazo-capinuri-maytenus-laevis>

Chuchuguazo El Capi. (Abril de 2018). Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=OD\\_f6gBRx1I](https://www.youtube.com/watch?v=OD_f6gBRx1I)

Siguenza, K. (10 de Septiembre de 2018). Doctor en Derecho. (E. Lituma, Entrevistador)

Comercio Exterior. (2018). Obtenido de [www.comercio-exterior.es](http://www.comercio-exterior.es): <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-C+p-755+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/certificado+sanitario.htm>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *www.controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>

Ortiz, J. (27 de Noviembre de 2018). (E. Lituma, Entrevistador)

Bustillo, R. (2000). *Comercio Exterior*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGEC2831.pdf>

Extra Ec. (1 de Septiembre de 2017). *8 datos curiosos sobre Ecuador que tal vez no conocías*. Obtenido de [www.extra.ec](http://www.extra.ec): <https://www.extra.ec/actualidad/curiosidades-ecuador-datos-galapagos-volcanes-BD1665762>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Obtenido de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec): [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

The Observatory of Economic Complexity. (2018). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>

Central Intelligence Agency. (2019). *www.cia.gov*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>

De Ecuador al Mundo. (2019). *www.decuadoralmundo.com*. Obtenido de [http://decuadoralmundo.com/productos\\_ecuador.html](http://decuadoralmundo.com/productos_ecuador.html)

Ministerio de Comercio Exterior. (2019). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Decreto-25.pdf>

Exporta Fácil. (2019). Obtenido de [http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18&Itemid=122](http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=122)

Echeverría, M. (2012). Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/64006/Ecuador-ProEcuador-trabaja-para-lograr-el-ingreso-del-banano-ecuatoriano-en-Brasil/>

PROEcuador. (2019). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec>

Constitución del Ecuador. (2008). *www.wipo.int*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Ecuapass. (2019). *www.ecuapass.aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2019). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/sistemas-de-certificacion-de-origen/>

Edgar Salas. (2014). *Universidad Espíritu Santo*. Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <http://caribeña.eumed.net/ecuador-ama-la-vida/>

Banco Mundial. (2019). Obtenido de [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org): <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

Santander. (2019). *Santander Trade Portal*. Obtenido de [www.es.portal.santandertrade.com](http://www.es.portal.santandertrade.com): <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Ximénez, P. (10 de Mayo de 2018). *California ya es la quinta mayor economía del mundo*. Obtenido de [www.elpais.com](http://www.elpais.com): [https://elpais.com/elpais/2018/05/09/opinion/1525882179\\_659426.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/09/opinion/1525882179_659426.html)

USAGov en Español. (21 de Junio de 2018). *www.usa.gov*. Obtenido de <https://www.usa.gov/espanol/como-funciona-el-gobierno>

Aduana del Ecuador. (2019). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

iContainers. (2019). *www.iContainers.com*. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/2018/03/13/que-importa-estados-unidos/>

Trade Nosis. (2019). *www.tradenosis.com*. Obtenido de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/EstadosUnidos/Todas-las-posiciones-arancelarias/US/00>

Apuy, E. (Mayo de 2016). *www.procomer.com*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior de Costa

- Rica:  
<https://www.procomer.com/uploads/downloads/0e09d57e839301bf79f87586c7a5e8f8365f5cd7.pdf>
- International Trade Center. (2019). *www.trademap.org*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c)
- Revista Gestión. (18 de Febrero de 2019). *www.gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ee-uu-consumen-licores-cervezas-vinos-us-186-000-millones-242634>
- International Trade Center. (2019). *www.trademap.org*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c2208%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c2208%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Trade Nosis . (2019). *www.trade.nosis.com*. Obtenido de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/EstadosUnidos/licores--alcohol-etilico-sin-desnaturalizar-con-grado-alcoholico-volumetrico-inferior-al-80--vol-agu/US/2208>
- Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. (18 de Abril de 2018 ). *www.cdc.gov*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/spanish/especialescdc/beber-menos/index.html>
- Avalos, A. (31 de Octubre de 2017). *Vive USA*. Obtenido de Esta es la ciudad en donde más se bebe alcohol en Estados Unidos: <https://www.viveusa.mx/articulo/2017/10/31/destinos/esta-es-la-ciudad-donde-mas-alcohol-se-bebe-en-eu>
- Santander. (Noviembre de 2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de ESTADOS UNIDOS: LLEGAR AL CONSUMIDOR: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C. (Agosto de 2018). *Requisitos de importación de vinos y otras bebidas alcohólicas en Estados Unidos*. Obtenido de Embajada de España:  
[https://www.camaracr.org/uploads/tx\\_ictcontent/1503\\_ICEX\\_Normativa\\_FDA\\_Vinos\\_importacion\\_2015.pdf](https://www.camaracr.org/uploads/tx_ictcontent/1503_ICEX_Normativa_FDA_Vinos_importacion_2015.pdf)
- Debitoor. (2019). *www.debitoor.es*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-comercial>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (9 de Julio de 2018). *Principales Estadísticas Macroeconómicas del País*. Obtenido de [www.lacamara.org](http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf): <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- County Meters. (2019). *www.countymeters.info*. Obtenido de <https://countymeters.info/es/Ecuador>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *www.controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana de Quito. (14 de Diciembre de 2017). *www.ecamcham.com*. Obtenido de [https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion\\_export.pdf](https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion_export.pdf)
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2019). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/sigco-sistema-de-gestion-de-certificados-de-origen/>
- Chicaiza, R., & Lastra, J. (2014). *La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal:  
<https://www.redalyc.org/html/5045/504550659005/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2016). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-crecio-en-242/>
- Aduana del Ecuador. (Abril de 2017). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de SENAE:  
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- United States Census Bureau. (2019). Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov):  
<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045218>
- International Trade Center. (2019). *www.trademap.org*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- The Observatory of Economic Complexity. (2019). *atlas.edia.mit.edu*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/usa/>
- España Exportación e Inversiones. (2017). *www.icex.es*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/agroalimentarios/noticias/NEW2017695349.html?sector=>
- La Comisión Federal de Comercio. (Noviembre de 2013). *www.consumidor.ftc.gov*. Obtenido de La edad mínima legal para consumir bebidas alcohólicas es 21 años:  
<https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0386-la-edad-minima-legal-para-consumir-bebidas->

- alcoholicas-es-21-anos
- Craig, G., & Reinicke, C. (2019). *Perfil*. Obtenido de [www.perfil.com](http://www.perfil.com):  
<https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-eeuu-reduce-consumo-de-alcohol-por-tecer-ano-consecutivo.phtml>
- Experto GestioPlis. (22 de Enero de 2015). *www.gestioPlis.com*. Obtenido de Qué es un acuerdo comercial: <https://www.gestioPlis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/#bibliografia>
- América Economía. (24 de Mayo de 2018). *Negociaciones entre Ecuador y EE.UU por acuerdo comercial comenzarán en segundo semestre de 2018*. Obtenido de [americaeconomia.com](http://americaeconomia.com):  
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/negociaciones-entre-ecuador-y-eeuu-por-acuerdo-comercial-comenzaran-en-segundo>
- Banco Central del Ecuador. (18 de Marzo de 2019). *Evolución de la Balanza Comercial Balanza Comercial del Ecuador por país*. Obtenido de Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201903.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de [www.bce.ec](http://www.bce.ec):  
<https://sisintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/PlatformServices/service/app/error.do>
- Llamazares, O. (2014). *Marketing Internacional*. Global Marketing .
- Andrés Sevilla. (2012). *Economipedia*. Obtenido de Producto Interior Bruto (PIB):  
<https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- AndBank. (22 de Abril de 2014). *¿QUÉ ES LA PARIDAD DEL PODER ADQUISITIVO O PPA?*  
 Obtenido de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-paridad-del-poder-adquisitivo-o-ppa/>
- Statista. (2019). *Number of establishments in the bars, taverns and nightclubs industry in the United States from 2003 to 2017\**. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com):  
<https://www.statista.com/statistics/281713/us-bars-taverns-und-nightclubs-industry-establishments/>
- Statista. (2017). *Total alcoholic beverage sales in the United States from 2006 to 2017 (in million U.S. dollars)*. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/207936/us-total-alcoholic-beverages-sales-since-1990/>
- Statista. (2018). *United States: On average, how many alcoholic drinks do you consume in a week?*  
 Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/561087/us-average-alcohol-consumption-in-7-days/>
- Benítez, P. (Marzo de 2018). *Los 5 estados que más alcohol consumen en Estados Unidos*. Obtenido de [www.viveusa.mx](http://www.viveusa.mx):  
<https://www.viveusa.mx/articulo/2018/03/16/bienestar/los-5-estados-que-mas-consumen-alcohol-en-estados-unidos>
- Buckingham, C. (7 de Marzo de 2018). *America's Drunkest States*. Obtenido de [www.247wallst.com](http://www.247wallst.com):  
<https://247wallst.com/special-report/2018/03/07/americas-drunkest-states/12/>
- Maps of World. (2013). Obtenido de [www.espanol.mapofworlds.com](http://www.espanol.mapofworlds.com):  
<https://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/estados-unidos/dakota-del-norte.html>
- World Population Review. (4 de Enero de 2019). *North Dakota Population 2019*. Obtenido de <http://worldpopulationreview.com>:  
<http://worldpopulationreview.com/states/north-dakota-population/>
- iExplore. (2014). *Dakota del Norte - Historia y Cultura*. Obtenido de iExplore come back different:  
<https://www.iexplore.com/articles/travel-guides/north-america/united-states/north-dakota/history-and-culture>
- County Health Rankings Report. (2019). Obtenido de [www.countyhealthrankings.org](http://www.countyhealthrankings.org):  
[http://www.countyhealthrankings.org/sites/default/files/state/downloads/CHR2019\\_ND.pdf](http://www.countyhealthrankings.org/sites/default/files/state/downloads/CHR2019_ND.pdf)
- Buchot, E., & Encarta. (15 de Junio de 2018). *Economía y población de Dakota del Norte*. Obtenido de [www.voyagesphotosmanu.com](http://www.voyagesphotosmanu.com):  
[http://www.voyagesphotosmanu.com/economia\\_dakota\\_norte.html](http://www.voyagesphotosmanu.com/economia_dakota_norte.html)
- North Dakota Be Legendary. (2019). *North Dakota Tourism Division*. Obtenido de North Dakota Facts:  
<https://www.ndtourism.com/articles/north-dakota-facts>
- La Tercera. (2012). Obtenido de [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu):  
[https://www.ecured.cu/Estado\\_de\\_Dakota\\_del\\_Norte\\_\(Estados\\_Unidos\)#Desarrollo\\_econ.C3.B3mico](https://www.ecured.cu/Estado_de_Dakota_del_Norte_(Estados_Unidos)#Desarrollo_econ.C3.B3mico)
- Noticias YA. (29 de Junio de 2017). *ECONOMÍA DE COLORADO, NÚMERO UNO EN EL PAÍS*. Obtenido de [www.noticiasya.com](http://www.noticiasya.com) : <https://noticiasya.com/2017/06/29/economia-de-colorado-numero-uno-en-el-pais/>
- Statista. (2019). *Producto Interior Bruto (PIB) en los Estados Unidos en 2014, por Estado (en mil*

- millones de USD corrientes*). Obtenido de es.statista.com:  
<https://es.statista.com/estadisticas/598677/producto-interior-bruto-pib-en-los-ee-uu-por-estado-en/>
- Stevens, H. (2018). *America's surprise economic powerhouse: North Dakota*. Obtenido de www.axios.com: <https://www.axios.com/america-surprise-economic-powerhouse-north-dakota-906a3709-1b46-431a-a592-45fc0c66b9df.html>
- Witters, D. (20 de Febrero de 2014). *Gall Up*. Obtenido de <https://news.gallup.com/poll/167435/north-dakota-well-being-west-virginia-still-last.aspx>
- La Información. (17 de Noviembre de 2014). *Los habitantes de Dakota del Norte, más felices que los hawaianos*. Obtenido de www.lainformacion.com:  
[https://www.lainformacion.com/deporte/asociacion-nacional-de-baloncesto-profesional-estadounidense/los-habitantes-de-dakota-del-norte-mas-felices-que-los-hawaianos\\_8dig9h9db9hs4wsshxob57/](https://www.lainformacion.com/deporte/asociacion-nacional-de-baloncesto-profesional-estadounidense/los-habitantes-de-dakota-del-norte-mas-felices-que-los-hawaianos_8dig9h9db9hs4wsshxob57/)
- Capital Radio. (09 de Junio de 2017). *Wisconsin, el estado de la leche*. Obtenido de www.capitalradio.es:  
[https://www.capitalradio.es/noticias/bolsa/wisconsin-estado-la-leche\\_34220908.html](https://www.capitalradio.es/noticias/bolsa/wisconsin-estado-la-leche_34220908.html)
- Encarta, & Buchot, E. (03 de Junio de 2018). *Recursos naturales y economía del estado de Wisconsin*. Obtenido de www.voyagesphotosmanu.com:  
[http://www.voyagesphotosmanu.com/economia\\_poblacion\\_wisconsin.html](http://www.voyagesphotosmanu.com/economia_poblacion_wisconsin.html)
- US News. (2018). *Best States Wisconsin*. Obtenido de www.usnews.com:  
<https://www.usnews.com/news/best-states/wisconsin#state-overview>
- County Health Rankings Report. (2019). Obtenido de www.countyhealthranking.org:  
[http://www.countyhealthrankings.org/sites/default/files/state/downloads/CHR2019\\_WI.pdf](http://www.countyhealthrankings.org/sites/default/files/state/downloads/CHR2019_WI.pdf)
- US News. (2017). *Best States Wisconsin*. Obtenido de www.usnews.com:  
<https://www.usnews.com/news/best-states/wisconsin#state-overview>
- USA Today. (17 de Mayo de 2016). *Las ciudades de EE.UU. donde más alcohol consumen sus habitantes*. Obtenido de <https://lopezdoriga.com/internacional/las-ciudades-de-ee-uu-donde-mas-alcohol-consumen-sus-habitantes/>
- Datos Macro. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/comparar/alaska/kansas>
- US News. (2017). *Best States Alaska*. Obtenido de <https://www.usnews.com/news/best-states/alaska>
- Moving to Alaska. (2010). *Alaska: Modern living on the edge of wilderness*. Obtenido de <https://www.alaska.net>
- Daily News Miner. (12 de Julio de 2015). *The Voice of Interior Alaska*. Obtenido de Alaska sigue luchando con problemas de alcohol de larga duración:  
[http://www.newsminer.com/news/akrecovery/alaska-still-wrestling-with-long-running-alcohol-problems/article\\_e7d27aec-2865-11e5-be1b-2b4217261eca.html](http://www.newsminer.com/news/akrecovery/alaska-still-wrestling-with-long-running-alcohol-problems/article_e7d27aec-2865-11e5-be1b-2b4217261eca.html)
- TMJ 4. (22 de Noviembre de 2017). *Study: Wisconsin has highest percentage of adult drinkers*. Obtenido de <https://www.tmj4.com/news/local-news/study-wisconsin-has-highest-percentage-of-adult-drinkers>
- Healthy Wisconsin. (2019). *Alcohol*. Obtenido de Heavy and binge drinking affects many in Wisconsin.:  
<https://healthy.wisconsin.gov/content/alcohol>
- Gonzalez Law Office. (2019). *Thompson Reuters*. Obtenido de Recursos Legales:  
<https://www.abogado.com/recursos/transito-dui/wisconsin/-cu-l-es-el-l-mite-legal-en-cuanto-a-bebida-p.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. I). España: Universidad Jaume.
- Manuel, J. (2013). *Plan de Marketing*. Obtenido de www.laculturadelmarketing.com:  
<https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- US News. (7 de Agosto de 2018). *The 10 States That Consume the Most Alcohol*. Obtenido de <https://www.usnews.com/news/best-states/slideshows/these-10-states-consume-the-most-alcohol-per-capita?onepage>
- Bart Watson. (3 de Abril de 2019). *Brewers Association*. Obtenido de 2018 CRAFT BREWERY GROWTH: <https://www.brewersassociation.org/insights/2018-craft-brewery-growth-headlines/>
- Statista. (2017). *The Statistis Portal*. Obtenido de Wine consumption in the U.S. in 2016, by state (in 1,000 gallons): <https://www.statista.com/statistics/942245/wine-consumption-in-the-us-by-state/>
- Gallegos, L. (2014). *El Mercado del Vino en Estados Unidos*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York:  
<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=4759752&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-docume>
- Statista . (2019 ). *Average per capita alcohol consumption in the United States between 2015 and 2017*

- (in liters of pure alcohol). Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com) :  
<https://www.statista.com/statistics/216268/per-capita-alcohol-consumption-in-the-us/>
- Statista. (2017). *Porcentaje de adultos que se emborracharon en Estados Unidos a fecha de 2017, por estados*. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com) : <https://es.statista.com/estadisticas/636839/porcentaje-de-adultos-estadounidenses-que-se-emborracharon-por-estados/>
- Pontificia Universidad Javeriana . (s.f.). *Competencia Directa* . Obtenido de [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co):  
<https://www.javeriana.edu.co/blogs/algomez/files/Presentación-Competencia-Directa.pdf>
- Datosmacro. (2019 ). Obtenido de [www.datosmacro.expansion.com](http://www.datosmacro.expansion.com):  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/comparar/dakota-del-norte/iowa?sc=XE34>
- Datos Macro. (2017 ). Obtenido de [www.datosmacro.expansion.com](http://www.datosmacro.expansion.com):  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/comparar/dakota-del-norte/wisconsin>
- Kingkade, T. (2017). *UW-Madison Is Ranked The Top Party School For 2017 By Princeton Review*. Obtenido de [www.huffpost.com](http://www.huffpost.com) : [https://www.huffpost.com/entry/uw-madison-top-party-school\\_n\\_57c09881e4b04193420f1b9c](https://www.huffpost.com/entry/uw-madison-top-party-school_n_57c09881e4b04193420f1b9c)
- United Health Foundation . (2018 ). *America's Health Rankings* . Obtenido de Excessive Drinking in Wisconsin 2018 :  
<https://www.americashealthrankings.org/explore/annual/measure/ExcessDrink/state/WI>
- Erin Gloria . (18 de Mayo de 2018 ). *Wisconsin: Go Drunk, You're Home*. Obtenido de Ten of the top 20 drunkest cities in America are in the Badger State. Of course.:  
<https://www.thedailybeast.com/wisconsin-go-drunk-youre-home?ref=scroll>
- Journal Sentinel. (20 de Septiembre de 2018 ). *Who is drinking the most? The drunkest — and driest — cities in America*. Obtenido de <https://www.jsonline.com/story/money/food/2018/05/15/the-drunkest-and-driest-cities-in-america/34901003/>
- World Population Review . (30 de Marzo de 2019 ). *Green Bay, Wisconsin* . Obtenido de Population:  
<http://worldpopulationreview.com/us-cities/green-bay-population/>
- World Population Review . (4 de Enero de 2019 ). *Madison, Wisconsin* . Obtenido de Population 2019 :  
<http://worldpopulationreview.com/us-cities/madison-population/>
- World Population Review . (12 de Junio de 2018 ). *Appleton, Wisconsin* . Obtenido de Population :  
<http://worldpopulationreview.com/us-cities/madison-population/>
- World Population Review . (12 de Junio de 2018 ). *Eau Claire, Wisconsin* . Obtenido de Population :  
<http://worldpopulationreview.com/us-cities/eau-claire-wi-population/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de  
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocumnt.faces?logonSuccessful=true&shareId=6>
- RateBeers . (s.f.). *www.ratebeer.com*. Obtenido de  
<https://www.ratebeer.com/BestInMyArea.asp?CountryID=213&StateID=50>
- El Deber . (18 de Abril de 2017 ). *www.eldeber.com.bo*. Obtenido de  
<https://www.eldeber.com.bo/tendencias/Estas-son-las-10-cervezas-mas-vendidas-del-mundo-20170417-0095.html>
- American FactFinder . (2017 ). *United States Census Bureau* . Obtenido de Community Facts :  
<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>
- American FactFinder . (2017 ). *United States Census Bureau* . Obtenido de Community Facts:  
<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>
- American FactFinder. (2017). *United States Census Bureau*. Obtenido de Community Facts:  
<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>
- American FactFinder. (2017 ). *United States Census Bureau* . Obtenido de Community Facts :  
<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>
- Tiempo de Negocios . (15 de Noviembre de 2017 ). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de  
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- DSV. (2019). *Global Transport and Logistics*. Obtenido de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/tipos-incoterms-2010>
- Kiziryán, M. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Flujo de Caja:  
<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR):  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Velayos, V. (2017). *Economipedia* . Obtenido de Valor Actual Neto :

