



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

Tema:

**Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al
mercado español**

Autoras:

Hermida Vera Mónica Raquel

Quezada Ávila Daniela Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

Tutor:

Ing. Galarza Hernández Max Alberto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

17 de septiembre del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hermida Vera Mónica Raquel y Quezada Ávila Daniela Andrea** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR:

Ing. Galarza Hernández Max Alberto, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hermida Vera Mónica Raquel y
Quezada Ávila Daniela Andrea**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 17 de septiembre de 2020

LA AUTORAS:

Hermida Vera Mónica Raquel

Quezada Ávila Daniela Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Hermida Vera Mónica Raquel y
Quezada Ávila Daniela Andrea**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

LA AUTORAS:

Hermida Vera Mónica Raquel

Quezada Ávila Daniela Andrea

REPORTE DE URKUND

Certificación de Anti-plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español** presentado por las estudiantes **Hermida Vera Mónica Raquel y Quezada Avila Daniela Andrea** fue enviado al Sistema Anti-plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TESIS AGOSTO YA ACTUALIZADO ULTIMO TERMINADO.docx (D78010334)
Presentado	2020-08-20 23:27 (-05:00)
Presentado por	max.galarza@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	max.galarza.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Tesis exportación de licor de canela y caña hacia Galicia, España Mostrar el mensaje completo 0% de estas 86 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



Tutor



Ing. Galarza Hernández Max Alberto, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme sabiduría y conocimiento y además salud para culminar esta etapa maravillosa como es la Universidad.

A mis padres por el apoyo brindado durante estos años y siempre alentarme a perseguir mis sueños, por el esfuerzo y paciencia para formarme de manera correcta.

A mis hermanos, por la motivación constante de dar lo mejor de mí y nunca rendirme.

A nuestro tutor de tesis, Ing. Max Galarza por su paciencia y ser una guía constante que con sus conocimientos hemos podido terminar el proyecto con éxito.

A mi amiga y compañera de tesis Daniela, por ser una amistad incondicional y brindarme apoyo en esos momentos difíciles. Es gratificante decir que juntas iniciamos y culminamos este proyecto.

A Brunito por el amor incondicional y ser mi apoyo en esos momentos de estrés.

Finalmente, agradecer a mis amigos de la universidad y colegio por haber ayudado indirectamente en este proyecto, siempre mostrando una actitud positiva para no rendirme en el camino y poder culminar este proyecto.

Hermida Vera Mónica Raquel

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mi madre por el apoyo incondicional brindado en esta etapa de mi vida, a mis tías/os por su sustento constante, a mi tutor de tesis al Ing. Max Galarza quien con su gran sabiduría permitió el desarrollo eficiente del presente trabajo.

Finalmente, a mi compañera de tesis, amiga y hermana con quien comencé y finalizaré esta etapa importante de nuestras vidas.

Quezada Ávila Daniela Andrea

DEDICATORIA

A mis padres y mis hermanos, que siempre estuvieron alentándome y apoyándome en todo momento. A ellos por tener esa esencia única que los caracteriza y enseñarme a valorar el trabajo duro y honrado. Le pido a Dios que estén conmigo por muchos años más para celebrar juntos los nuevos retos de la vida.

A mi mejor amiga, Nathaly, por ser esa persona incondicional, y el apoyo constante para cumplir todas mis metas.

Al copy team, por ser ese grupo unido y enseñarme el significado del trabajo en equipo y valorar más a esas amistades.

Hermida Vera Mónica Raquel

Dedicatoria

Este triunfo va dedicado para mi madre, mis tías/os, mis hermanos, y para mi abuela.

Quezada Avila Daniela Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Galarza Hernández Max Alberto, Mgs.
TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Echeverría Bucheli Mónica, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Rodríguez Bustos Andrea, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Hermida Vera Mónica Raquel	
Quezada Avila Daniela Andrea	

Ing Galarza Hernández. Max Alberto, Mgs.

TUTOR

Índice de Contenido

Capítulo I: Generalidades de la investigación.....	3
Antecedentes	3
Antecedentes Históricos.....	3
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del problema	6
Preguntas específicas de investigación	6
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivo Específicos	7
Delimitación.....	7
Delimitación temporal.....	8
Limitaciones de la investigación.....	8
Limitación geográfica	8
Limitación demográfica	8
Limitación sanitaria.....	8
Capítulo 2.....	11
Marco Teórico.....	11
Teoría de la ventaja absoluta.....	11
Teoría de ventaja competitiva	11
Teoría del empresario innovador	12
Teoría de Andy Freire	12
Teoría de Howard Stevenson	12
Marco Conceptual	13
Estudio de Factibilidad.....	13
Comercio Internacional.....	13
Exportación	13
Acuerdos Comerciales	14
SENAE.....	14
Oferta exportable.....	14
Cadena Logística.....	14
Bebidas espirituosas	15
Destilados.....	15
Productos nostálgicos/o de nostalgia	16
Pandemia.....	16

Emprendimiento	16
Galicia	16
Caña de azúcar	18
Microempresa.....	18
Marco Metodológico	19
Método de investigación	19
Método Analítico	19
Método Descriptivo.....	19
Enfoque de la investigación	19
Enfoque mixto.....	19
Enfoque cuantitativo	19
Enfoque cualitativo	20
Instrumentos de recopilación de información	20
Fuentes primarias	20
Fuentes secundarias.....	20
Población, muestra y muestreo	21
Muestreo.....	22
Variables de la investigación	23
Variable dependiente.....	23
Variable independiente.....	23
Marco Legal	24
Constitución del Ecuador	24
El Plan Nacional del Buen Vivir del 2017-2021.....	24
Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal.....	26
Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea.....	26
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI.....	27
Ley de la Propiedad Intelectual.....	29
Ley de Compañías (SUPERCÍAS)	29
Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.....	30
Requisitos fundamentales para el exportador	31
Gestión para declaración juramentada de origen (DJO)	31
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	31
Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea	32
CAPITULO 3: La empresa	35
Razón Social.....	35
Registrar el nombre de la empresa	35

Registro Único Contribuyente (RUC).....	36
Permiso de Funcionamiento.....	36
Obtención y registro de marca – SENADI.....	36
Patente Municipal.....	36
Permiso de uso de suelo.....	36
Tasa de habilitación.....	37
Permiso de funcionamiento de bomberos.....	37
Registro de firma electrónica.....	37
Registro del exportador.....	37
Estructura de la empresa.....	37
Misión.....	37
Visión.....	37
Valores corporativos.....	38
Objetivos de la empresa.....	38
Organigrama de la empresa.....	38
Funciones y responsabilidades de los miembros de MONDAN CIA. LTDA.....	38
Junta de Socias.....	38
Gerencia general.....	39
Subgerencia general.....	39
Administrativo 1.....	39
Administrativo 2.....	39
Operativo 1.....	40
Operativo 2.....	40
Análisis FODA.....	40
Fortalezas.....	40
Oportunidades.....	40
Debilidades.....	40
Amenazas.....	40
Cinco Fuerzas de Porter.....	40
Poder de negociación de los clientes.....	40
Poder de negociación de los proveedores.....	41
Amenazas de productos entrantes.....	41
Amenazas de productos sustitutos.....	41
Rivalidad entre los competidores.....	42
Capítulo 4. Oferta Exportable.....	43
Análisis PESTAL de Ecuador.....	43
Sector Político.....	43

Sector Económico	44
Sector Social.....	45
Sector Tecnológico.....	46
Sector Ambiental.....	47
Sector Legal	48
Balanza comercial No Petrolera.....	49
Principales destinos de exportaciones	50
Uso del producto	51
Logotipo	52
Normas de etiquetado.....	52
Precio del producto	56
Canales de distribución	56
Normativa Europea sobre el Ecovidrio	57
Capítulo 5. Estudio de Mercado.....	58
Pestal de España.....	58
Aspecto Político	58
Aspecto Económico	59
Aspecto Social.....	61
Aspecto Tecnológico.....	62
Aspecto Ambiental.....	63
Aspecto Legal.....	65
Análisis de las encuestas	65
Mercado español	70
Principales puertos de Galicia.....	72
Factibilidad de negocios en España	73
Cultura de negocios.....	73
Medios de pago	73
Canales de distribución	74
Cliente	74
Contrato de compraventa internacional	75
Término de negociación y tipo de carga	75
Capítulo 6. Estudio Técnico.....	76
Industria del destilado de la caña de azúcar.....	76
Proceso de destilado de caña de azúcar.....	77
Trapiche o molino	77
Alambique	77
Alcoholímetro	78

Obtención del destilado de la caña de azúcar.....	78
Preparación del macerado	79
Preparación de la Cañela.....	79
Capítulo 7. Análisis Financiero.....	80
Gastos preoperativos y de constitución.....	80
Activos fijos	80
Depreciación y amortización.....	81
Sueldos, salarios y demás beneficios	82
Gastos de ventas, movilización y servicios básicos.....	84
Costos de producción	86
Capital de trabajo	87
Plan de inversión.....	88
Financiamiento.....	89
Proyecciones de venta y costo de producción.....	89
Estado de resultado proyectado.....	90
Balance general proyectado	92
Flujo de caja proyectado	93
Análisis de TMAR, TIR Y VAN	95
Punto de equilibrio del proyecto	96
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	99
Referencias Bibliográficas	100
ANEXOS	118
Formato de encuesta.....	118
Entrevistas realizadas a expertos.....	123
Entrevista a exministro de Comercio Exterior Francisco Rivadeneira	123
Entrevista al sr. Oscar Illingworth miembro principal de la empresa “Gin Crespo”.....	133
Entrevista con Mgs. Borys Alfredo Mejía Aguirre; Consejero Comercial de la Oficina Comercial del Ecuador en España.....	149

Índice de Tablas

Tabla 1 Base metodológica	21
Tabla 2 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra	22
Tabla 3 Empresas exportadoras en Ecuador	50
Tabla 4 Etiqueta posterior de Cañela	55
Tabla 5 Embalaje del producto	56
Tabla 6 Principales empresas de importación de destilados de caña de azúcar.....	72
Tabla 7 Gastos preoperativos y constitución	80
Tabla 8 Equipos de oficina.....	80
Tabla 9 Equipos de cómputo.....	81
Tabla 10 Suministros de oficina.....	81
Tabla 11 Inversión fija	81
Tabla 12 Activos fijos	82
Tabla 13 Activos diferidos	82
Tabla 14 Evolución Salario Básico 2011-2020.....	82
Tabla 15 Sueldos y salarios.....	83
Tabla 16 Sueldos y salarios.....	83
Tabla 17 Gastos administrativos	83
Tabla 18 Evolución de inflación Ecuador 2020.....	84
Tabla 19 Gastos de ventas.....	85
Tabla 20 Gastos de servicios básicos	85
Tabla 21 Gastos movilización.....	85
Tabla 22 Costos de producción	86
Tabla 23 Costos y precio de venta al público	86
Tabla 24 Capital de trabajo	87
Tabla 25 Ciclo de efectivo	87
Tabla 26 Capital de trabajo anual.....	88
Tabla 27 Plan de inversión.....	88
Tabla 28 Propiedad accionaria	88
Tabla 29 Financiamiento.....	89
Tabla 30 Institución financiera.....	89
Tabla 31 Préstamo bancario anual	89
Tabla 32 Proyección de ventas en USD.....	90
Tabla 33 Proyección de costos de producción en USD	90

Tabla 34 Estado de resultado proyectado.....	91
Tabla 35 Balance general final proyectado.....	92
Tabla 36 Flujo de caja del proyecto	93
Tabla 37 Cálculo del costo promedio ponderado de capital	95
Tabla 38 Resultado del flujo de caja.....	96
Tabla 39 TMAR, TIR Y VAN	96
Tabla 40 Punto de equilibrio	96
Tabla 41 Cálculo del punto de equilibrio.....	97

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa geográfico de Galicia. Tomado de Tasa de Paro.....	7
Figura 2. Teoría del emprendedor. Tomado de Red Educa.	12
Figura 3 Fórmula de la población finita.....	22
Figura 4 Cálculo del tamaño de la muestra. Autoría propia	23
Figura 5 Cálculo tamaño de la muestra Tomado de “Calculadora del tamaño de muestra”, por CADEM, 2020.....	23
Figura 6 Organigrama de la empresa	38
Figura 7 Producto Interno Bruto – PIB. Recuperado de BCE	44
Figura 8 Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios Fuente: Banco Central del Ecuador	45
Figura 9 Valoración del impacto por factor Ambiental. Tomado del Ministerio del Ambiente.....	48
Figura 10 Balanza Comercial No Petrolera (Millones USD). Adaptado de Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP.....	49
Figura 11 Mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, partida arancelaria 220840 – Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados. Adaptado de Trade Map.....	50
Figura 12 Código arancelario Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Tomado de Trade Map.....	51
Figura 13. Logo de Cañela. Autoría propia.....	52
Figura 14. Etiqueta frontal. Autoría propia.....	55
Figura 15. Evolución de las primas de riesgo. Tomado de “la subida de la prima de riesgo en Italia y España fuerza a actuar al BCE”. Tomado por Bolsamanía.....	58
Figura 16. Producto Interno Bruto. Tomado por el Banco Mundial.....	59
Figura 17 Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social en Galicia Vs España. Tomado por Europa Press, 2019.	61
Figura 18 Evolución de los hogares en función de la clase social del sustentador principal. Tomado por Diario El Confidencial.	62
Figura 19 Infracciones por estado miembro. Tomado por La Comisión Europea.....	64
Figura 20 Tipo de género de los encuestados de Galicia.	66
Figura 21 Rango de edad de los encuestados de Galicia.	66
Figura 22. Consumo de bebidas alcohólicas de los ciudadanos de Galicia.	66

Figura 23 Frecuencia de consumo de alcohol de los ciudadanos de Galicia.	67
Figura 24 Preferencia de puntos de venta de bebidas alcohólicas para los ciudadanos en Galicia.	67
Figura 25 Tipos de ocasiones que los ciudadanos de Galicia consumen bebidas alcohólicas.	68
Figura 26 Preferencia de graduación alcohólica por los ciudadanos de Galicia.	68
Figura 27 Preferencia de consumo de bebidas alcohólicas por los ciudadanos de Galicia.	69
Figura 28 Interés en adquirir y consumir un licor a base de caña y canela por los ciudadanos de Galicia.	69
Figura 29 Factores que influyen en la decisión de compra del destilado de caña y canela por los ciudadanos de Galicia.	69
Figura 30 El rango de precio que prefieren pagar por la Cañela los ciudadanos de Galicia.	70
Figura 31 Mercado proveedores para un producto importado por España. Producto: 220840 Ron y otros espíritus obtenidos de caña de azúcar, destilado y fermentados. Tomado por Trade Map	71
Figura 32 Trapiche. Autoría propia.	77
Figura 33 Alambique. Autoría propia.	77
Figura 34. Alambique. Autoría propia.	77
Figura 35. Alcoholímetro.	78
Figura 36 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.	118
Figura 37 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.	118
Figura 38 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.	119
Figura 39 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.	119
Figura 40 Seminario online de Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea.	120
Figura 1. Contrato de compraventa internacional.	140
Figura 2. Contrato de compraventa internacional.	141
Figura 3. Contrato de compraventa internacional.	141
Figura 4. Contrato de compraventa internacional.	142
Figura 5. Contrato de compraventa internacional.	143
Figura 46. Precios competitivos. Autoría propia.	144

Resumen

El presente estudio de factibilidad tuvo el propósito de analizar las perspectivas de ingresar al mercado español específicamente a Galicia debido a que es una de las principales ciudades en consumo de bebidas alcohólicas per cápita en el continente europeo. Este trabajo se dividió en siete capítulos dedicados a estudiar los aspectos que influyeron en el proyecto. Metodológicamente se aplicó un enfoque mixto y la información fue recolectada de fuentes primarias y secundarias. Se realizaron encuestas a los ciudadanos gallegos para conocer la demanda de su mercado, si este nuevo producto satisfacía las necesidades de los clientes, Conforme a los análisis financieros realizados, la bebida espirituosa Cañela tendría la oportunidad de posicionarse en el mercado internacional al contar como factor de éxito con una importadora que se encargue de la distribución en la región de Galicia.

Palabras claves: Factibilidad, Cañela, agricultores, Galicia, exportación, bebida espirituosa, mercado potencial.

Abstract

The purpose of this feasibility study was to analyze the prospects of entering the Spanish market specifically in Galicia because it is one of the main cities in consumption of alcoholic beverages per capita on the European continent. The research divided into seven chapters to study the factors that influenced the project made with a mixed approach and the information collected from primary and secondary sources. Consequently, Galician citizens were surveyed to find out about their market demand and if this new product would match the needs of customers. As per the financial analysis tested Cañela spirit drink would have the opportunity to position itself in the foreign market taking into account that there shall be an importer who distributes among the different cities in Galicia.

Keywords: Feasibility, Cañela, farmers, Galicia, export, spirit drink, potential market.

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo analizar la factibilidad económica para la exportación de un licor de caña de azúcar y canela al mercado español, específicamente a la comunidad autónoma de Galicia.

Ecuador es conocido por ser un país agricultor, dado que tiene ventajas por gozar de un clima tropical, lo cual facilita a los agricultores el sembrío de diferentes materias primas tales como el cacao, plátano, frutos, y en el caso del tema de estudio la caña de azúcar y canela.

La destilación del licor de la caña azúcar en Ecuador, es procesada mediante fábricas en distintas provincias del Ecuador tales como Manabí, Quevedo, Azuay e inclusive Guayas.

Es por ello, que, mediante los diversos análisis a realizar, tales como estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, se apuesta a la exportación de un licor elaborado a base caña de azúcar y canela hacia el mercado gallego, de manera que se logre la explotación del sector licorero ecuatoriano en el extranjero mediante las exportaciones y finalmente lograr equilibrar la balanza comercial.

Mediante los diversos datos recolectados de la producción de caña y canela en las provincias del Ecuador y cifras de índice de consumo de bebidas alcohólicas en Galicia se visualiza un mercado potencial al cual el licor cuyo nombre comercial es “Cañela” se logre posicionar desde el corto al mediano plazo.

Capítulo I: Generalidades de la investigación

Antecedentes

Antecedentes Históricos

El primer trabajo de investigación corresponde a Julia Muñoz (2010), quien realizó la: “las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad”, en el cual se refiere que la destilación de alcohol en años anteriores era poco acreditada por las personas hasta que en el siglo XVI se dio a conocer por motivos de la elaboración de un vino tanto como griegos y romanos utilizaban esta creación para rociar en sus bebidas aromáticas, para darle un sabor agridulce.

Además, fueron pioneros en la elaboración de bebidas que tengan una alta concentración en la mezcla de azúcar y zumo de frutas. En esa época se conocía a la reina de Saba, quien tenía la fórmula secreta para la fabricación de licores espirituosos.

Se sigue especulando que los descubridores de la destilación de los licores fueron los alquimistas árabes en el siglo X o XI, por motivos a que el alquimista había elaborado determinados escritos en el cual constaba las preparaciones de los licores (Muñoz, 2010).

Sin embargo, los primeros destilados se conocieron con el nombre de aguavite que tiene como significado aguardiente, el cual este compuesto con más de 16 grados de alcohol, y puede llegar a más de 30 grados. Siglos antes solo se extraía los alcoholes hechos de uva u otro tipo de frutas, pero la demanda fue creciendo mientras transcurría los años y se desarrollaron variedad de fórmulas con nuevas estructuras para poder extraer de la caña de azúcar y de la melaza, lo que ha convertido a obtener un primer lugar de ventas mundialmente (Muñoz, 2010).

En tiempos pasados, los fabricantes de la destilación de bebidas alcohólicas tenían ciertos conocimientos de lograr un proceso único a comparación de los demás, lo que generaba que el sabor de esa bebida alcohólica sea especial.

De igual manera, se argumenta que después de los siglos XIV y XV la caña de azúcar se posicionó como un producto de mayor elaboración, convirtiéndose en la más favorecida en el mercado y así mismo transformándose en un producto atractivo y muy importante para el mercado nacional e internacional. En otros países, tales como Brasil la caña se empezó a cultivar a finales XVI, aunque en ese tiempo la caña no era un producto de primera instancia y ni catalogada como importante, posteriormente se

comenzó con el cultivo para de esa manera con este producto novedoso se genere mayores ganancias en la economía de dicho país (Muñoz, 2010).

Asimismo, este análisis histórico se relaciona con la investigación planteada de un estudio de factibilidad, ya que muestra como se ha ido desarrollando la elaboración y el origen de las bebidas alcohólicas, la cual es un aporte importante para el desarrollo de la investigación y la estructura de trabajo. Además, de que ayuda a obtener una idea más específica de la producción de la materia prima y los beneficios que trae la misma.

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar la factibilidad de la exportación de un licor a base de canela y caña de azúcar, debido a que España es considerado como uno de los países con mayor índice de ventas de bebidas alcohólicas. Además, esto generaría que los estímulos económicos sean positivos en el ámbito laboral por el cual formaría plazas laborales en diferentes áreas como la agricultura para la creación y producción de la caña de azúcar y la canela. Asimismo, en las áreas de exportación y comercialización de dicho producto (BBC News Mundo, 2018).

La mayoría de las bebidas alcohólicas que son comercializadas en España no son de plena satisfacción ya que a los ciudadanos les atrae experimentar nuevos sabores, por consiguiente, se puede visualizar una oportunidad para la introducción de un nuevo producto con resultados inmediatos y satisfactorios para la ciudadanía. Otro punto muy importante es que se investigó que el género masculino consume cuatro veces más que el género femenino, lo que genera que cada vez que los hombres asistan a un evento se encuentren motivados a comprar bebidas alcohólicas (EUROPA PRESS, 2018).

Planteamiento del Problema

De acuerdo con el autor Cevallos (2018) del periódico El Universo, las exportaciones ecuatorianas hacia España aumentaron significadamente en un 15,8% en el año 2017 en comparación al año 2016, a consecuencia de los acuerdos multipartes con la Unión Europea, no obstante, con relación a los informes redactados por el director de la Oficina Comercial de Ecuador en España José Luis Cabascango los productos destacados para su exportación fueron principalmente los de acuicultura y pesca.

En términos históricos, Ecuador ha realizado exportaciones de licores tradicionales tales como el vino, la cerveza, la ginebra ecuatoriana, el zhumir, entre

otros. Dichas exportaciones han sido destinadas a diferentes mercados y entre ellos el europeo, en el año 2017 la empresa Dos Hemisferios, inauguró exportaciones por un valor total de 1.600 botellas de sus productos destacando el vino tinto y blanco a una empresa española, con el objetivo que dicho producto ecuatoriano pueda destacarse en el mercado español considerando los altos estándares de calidad que cuenta el mismo, y a su vez que los ciudadanos ecuatorianos residentes en España se sientan plenamente orgullosos de un producto netamente ecuatoriano (Sputnik Mundo, 2017).

A su vez, en el año 2019 la ginebra ecuatoriana conquistó el mercado sueco a través del soporte de diferentes entidades que promueven las exportaciones ecuatorianas tales como el Ministerio de Promoción de exportaciones e inversiones, de acuerdo con el creador de la fórmula de dicho licor, su objetivo era promover la participación y el posicionamiento de su marca licorera, y través de ello lograr posicionar el mismo en otros países que conforman la Unión Europea (El Universo, 2019a).

Dicho consumo que está en expansión brinda la oportunidad de estudiar y analizar la posibilidad de penetrar ese mercado con nuevos productos y sus valores agregados. Estos valores agregados pueden ser innovadores debido a que dicho licor se puede incorporar productos que se producen en el país y que únicamente han sido considerados para otro tipo de usos, tales como medicinales por sus propiedades antiinflamatorias (Gómez, 2020).

De acuerdo con la Organización Mundial de Salud, España es uno de los países con mayor consumo de alcohol en el antiguo mundo, esto representa un consumo per cápita mayor a la media europea, incluyendo países cuyos índices de consumo de alcohol son elevados tales como, Francia, Irlanda, Alemania, Lituania, Suecia, entre otros (EUROPA PRESS, 2018).

Por ese motivo se desarrollará un estudio para determinar el grado de viabilidad del proyecto en relación con productos similares en el mercado internacional. Además, las industrias licoreras españolas son importantes al desarrollar una elevada demanda, caracterizado por ser un mercado económico y social que valora el consumo de licores nacionales. Asimismo, las industrias licoreras de España tienen una representación del 0,17 % del PIB nacional, siendo Galicia una de las principales ciudades en la producción y consumo de bebidas espirituosas (Manuel Gutiérrez, 2019).

Según el autor García (2015), del Periódico Español La Vanguardia, la bebida alcohólica que prefieren los españoles es la cerveza, no obstante, la preferencia a

determinados tipos de alcohol como el vino que está generalizado y el ron (15 %) por parte de la ciudadanía dependerá de la zona geográfica, sexo, edad, entre otros factores mencionados en la limitación poblacional.

En ciudades como Galicia, Cantabria y Asturias, destaca en su mayoría el consumo del vino representando un 29.4 % de los ciudadanos de dichas zonas ya que se encuentran cerca de Escocia e Inglaterra, asimismo, también prevalece el consumo de licores destilados, Ron, Whisky, Gin-tonic, entre otros (García, 2015).

A pesar de que España es un productor natural de licor a base de destilados de uva, no tiene producción de licores a base de caña de azúcar que junto con la canela tienen como origen países latinoamericanos tales como, Argentina, Bolivia, Ecuador, Brasil, Paraguay, entre otros (FEBE, 2018).

Es por ello por lo que, en relación con la producción del licor elaborado a base de caña de azúcar, se desea implementar un estudio acerca de la factibilidad de exportación de dicho producto hacia España, tomando ventaja el alto índice de consumo de los diferentes licores en el país español (García, 2015).

Formulación del problema

¿Cuán factible será la exportación de un licor elaborado a base de caña y canela hacia Galicia, España?

Preguntas específicas de investigación

¿Cuáles son los fundamentos teóricos que respaldan el proyecto de investigación de un licor elaborado a base de caña y canela hacia Galicia?

¿Cuán amplia es la oferta exportable de bebidas alcohólicas a base de caña y canela en Ecuador?

¿Qué tan probable será la aceptación de la bebida alcohólica a base de caña y canela en Galicia, España?

¿Qué plan de estrategia se implementará para el proyecto de exportación?

¿Resultará factible la elaboración del proyecto en el ámbito económico financiero?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la exportación de un licor a base de caña y canela hacia Galicia-España.

Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de los consumidores potenciales en la ciudad de Galicia.
- Analizar la factibilidad económica del proyecto de exportación de la bebida alcohólica.
- Determinar el empaque, embalaje y etiquetado le resulte atractivo para el consumidor, asimismo que se pueda adaptar a las necesidades sociales, culturales y psicológicas que demande el consumidor del país al que se va a exportar.
- Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias que existan en el país destino.
- Investigar las preferencias y gustos que tiene el consumidor del país destino.

Delimitación

El presente estudio de factibilidad se realizará en España, específicamente en la ciudad de Galicia la cual pertenece a la capital de Santiago de Compostela tal y como se detalla en la figura 1, se eligió Galicia como mercado destino, dado que esta ciudad representa un alto consumo de alcohol, y en ello se pudo detectar una posible oportunidad de exportación (García, 2015).



Figura 6. Mapa geográfico de Galicia. Tomado de Tasa de Paro.

En el año 2019, la emigración de ecuatorianos hacia España representó el 35,09 % de la población total del Ecuador, es decir, 415.310 de los ciudadanos ecuatorianos, siendo España el segundo país en el ranking de emigrantes por países (Emigrantes de Ecuador, 2019). Este acontecimiento migratorio, genera la oportunidad de destinar un producto netamente ecuatoriano hacia un país cuyo nivel de inmigración ecuatoriana es representativa, lo cual se podría inferir como uno de los mercados objetivos y tomar ventaja del mismo.

Además, se ejecutará análisis para determinar la factibilidad de ingresar en dicho mercado, entre estos se incluyen: estudio del mercado potencial que permita

conocer el tamaño de la demanda y la oferta con relación al consumo de bebidas alcohólicas ya existentes, prototipo del producto, análisis del crecimiento constante de dichos licores y análisis financiero.

Delimitación temporal

El desarrollo de la investigación sobre la exportación de un licor a base de canela y caña se llevará a cabo durante los próximos cinco meses, el cual tiene fecha límite septiembre 2020. Además, se obtendrá la información de fuentes primarias y secundarias que facilitará a una mejor comprensión del tema.

Limitaciones de la investigación

Limitación geográfica

La investigación de la elaboración de la bebida alcohólica a base de caña y canela se desarrollará en la provincia de Manabí, pueblo Junín debido a que es reconocida por la producción agrícola y elaboración de bebidas alcohólicas a base de caña (Cartay et al., 2019).

Es decir, que el proyecto de investigación dependerá de dichos agricultores del pueblo Junín que mediante su producción y sustento el proyecto podrá ejecutarse durante el tiempo delimitado.

Limitación demográfica

De acuerdo con el Instituto Galego de Estatística (2020), la población de Galicia con fecha 1 de enero del 2020 representaba un total de 2.700.269 ciudadanos, de los cuales el género femenino prevalecía con un total de 1.400.898 frente al género masculino con un total de 1.299.371.

La edad que predomina en la ciudad de Galicia se sitúa entre los 40 y 44 años, representando un total de 225.199 del total de los ciudadanos en dicha ciudad, no obstante, el licor estará dirigido al público en general mayor de 18 años considerando la población económicamente activa (Instituto Galego de Estatística, 2020).

Limitación sanitaria

Ante la situación de emergencia provocada por el COVID-19, las exportaciones de producto han disminuido significativamente e induce la ralentización en la economía global. A consecuencia del Coronavirus se generó cancelaciones de escalas de flotas completas, así reduciendo el comercio internacional (Maite Gutiérrez, 2020).

No obstante, el director de la Cámara de Comercio de España, Jaime Montalvo, anunció que ante la difícil situación e impactos que está generando el Covid-19, el sector del comercio exterior seguirá operando, de manera que tendrán continuo contacto con clientes y proveedores vía teletrabajo, de tal forma que, mediante la eficiente telecomunicación, el apoyo fiscal y de liquidez será un soporte para que las empresas de comercio exterior se recuperen en el corto y mediano plazo (Redacción Empresa Exterior, 2020).

De acuerdo con el programa informativo digital español Antena 3 Noticias (2020), durante el tiempo de estado de alarma en España por el coronavirus el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación manifestó que el consumo de bebidas alcohólicas entre las fechas del 6 al 12 de abril del 2020 aumentó en un 85% con tendencia al alza, entre estas bebidas se encuentran: la cerveza, el vino y las denominadas bebidas espirituosas que destacó con un consumo del 93,4%.

De acuerdo con el periódico digital español Público (2020), durante los primeros días semanas de confinamiento, la población española realizó sus compras con anterioridad, entre las cuales destacaron productos de limpieza, mascarillas y preparados alimenticios. Sin embargo, luego de la primera semana de aislamiento se apreció un cambio en las preferencias en el listado de compras, evidenciándose un incremento inesperado de consumo de bebidas alcohólicas junto con los demás productos de la cesta, cuyo objetivo era asegurar sus provisiones con los diferentes tipos de alimentos realizando “compras de bunker”, es decir abastecerse de suficientes alimentos y productos necesarios para el hogar con el objetivo de neutralizar el miedo, reducir la incertidumbre y asegurar racionamientos durante el tiempo que dure el aislamiento.

No obstante, los españoles optaron por realizar actividades lúdicas y de entretenimiento familiar dentro de sus hogares para superar la cuarentena, realizando diversas actividades entretenidas para lograr contrarrestar el temor y fortalecer el lazo familiar, actividades tales como los retos virales en las diferentes redes sociales, cantar en los balcones con la vecindad, animándose por los esfuerzos médicos al brindar con los licores adquiridos (Público, 2020).

Además, una de las actividades más destacadas durante el aislamiento para los amantes de los deportes, fueron los entrenamientos y sesiones online de parte de los diferentes clubes españoles con el objetivo de motivar a los deportistas a continuar con el ritmo de los ejercicios y poder mostrarse como modelos de comportamiento

responsable quedándose en casa, esta motivación por parte de La Liga española surgió a consecuencia de las medidas tomadas por el gobierno de suspender todo tipo de actividades a causa de la pandemia (El Universo, 2020).

Capítulo 2

Marco Teórico

Teoría de la ventaja absoluta

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith manifiesta que cada nación que tenga la capacidad de producir determinados bienes a un costo de mano de obra menor con respecto al resto de países tiende a ser más eficiente. Además, González (2017), indica:

Que el libro de Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). Esta especialización internacional (o división internacional del trabajo) conduciría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio. (p.104).

Teoría de ventaja competitiva

Para lograr la ventaja competitiva en una empresa, en el mercado tiene que ser líder en costos, ósea tener la capacidad de desarrollar un producto o bien a un precio menor a la competencia. Así lo relata Porter (1991), en el libro de la ventaja competitiva:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los clientes están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer importes más bajos en relación con los competidores por beneficios semejantes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más sublimes. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva (p.136).

La teoría competitiva plantea que el éxito que logran los países se fundamenta en los diferentes sectores tales como: la tierra, el trabajo y los recursos naturales. Es decir, que los países logran dicha ventaja explotando los factores que posee en grandes cantidades.

Teoría del empresario innovador

De acuerdo con la teoría de Joseph Schumpeter, se plantea a la innovación como un rol fundamental para la empresa, el autor visualiza a los empresarios como emprendedores para que de esa manera desarrolle productos novedosos y finalmente obtengan rentas extraordinarias. Asimismo, el autor menciona las diferencias que hay entre invención e innovación. La primera tiene relación con la creación de una idea, mientras que la segunda consiste en la transformación de un producto que pueda satisfacer las necesidades de los oferentes en el mercado (Valencia & Patlán, 2011).

Teoría de Andy Freire

Andy Freire menciona en la teoría del triángulo invertido tal como se muestra en la figura 2, que todo desarrollo emprendedor depende de tres factores: idea, capital y emprendedor.

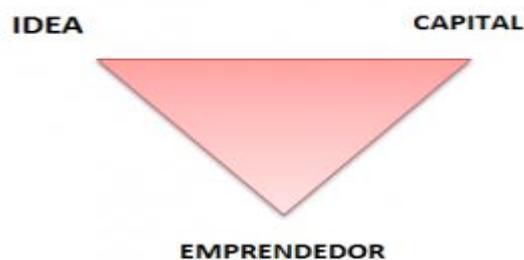


Figura 7. Teoría del emprendedor. Tomado de Red Educa.

El autor manifiesta que el sustento de un proceso emprendedor dependerá de quien lo esté desarrollando (emprendedor), con la correcta ejecución de la idea y capital se podrá obtener una combinación exitosa, el primer factor debe ser viable mientras que el segundo dependerá de los recursos financieros disponibles. Es decir, que por el compromiso y persistencia del emprendedor se obtendrá un resultado exitoso o no, es por ello que el emprendedor se encuentra en la base del triángulo invertido (Freire, 2009).

Teoría de Howard Stevenson

Según Howard Stevenson en su teoría menciona que un emprendimiento depende más en las oportunidades que en los recursos y dirige esta teoría a empresarios

como a empleados. En el ámbito empresarial, un emprendedor además de crear una compañía busca producir oportunidades y riquezas (Castillo, 2014).

El emprendedor no solo se enfoca en la innovación de un producto, sino que está dirigido para establecer nuevas compañías y procesos de producción con la finalidad de tener impactos importantes para de esa manera poder alcanzar el liderazgo en el mercado (Viale, 2018).

Marco Conceptual

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad se la define como una herramienta de proximidad cuyo objetivo es la resolución de problemas. En la cual el investigador se plantea hipótesis que deberán ser clarificadas mediante diversos estudios tales como: financieros, económicos, logísticos, entre otros. La calidad de la información obtenida para el estudio dependerá del tipo de fuentes investigadas tales como fuentes primarias y secundarias mismos que deberán ser artículos académicos, científicos, libros, revistas científicas para poder demostrar su veracidad (Santos, 2008).

Comercio Internacional

El comercio internacional se la define como aquella actividad de intercambio de bienes y/o servicios en zonas fronterizas, es decir, se encuentran involucrados principalmente países, empresas, entidades estatales, entre otras. Además, el comercio internacional es una actividad que busca beneficios mutuos entre las partes negociantes, por lo cual un país necesitará siempre del otro para poder abarcar con todas las necesidades de consumo (AMYCOS, 2007).

Gracias al comercio internacional, los países tienen riquezas y prosperidad debido al intercambio de bienes y servicios de dos o más países lo que involucra directa o indirectamente a todos los ciudadanos (AMYCOS, 2007).

Exportación

La actividad de la exportación según la SENAE (2017), se la define como: “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 inmovilización a las disposiciones establecidas en la normativa legal actual”. Es decir, es la venta de productos hacia uno o varios países extranjeros.

Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales se lo definen como la: “Creación de condiciones comerciales basadas en la equidad y la solidaridad que alienta el pleno ejercicio del derecho al desarrollo de los pueblos, enmarcado en los principios y normas del derecho internacional” (FEDEXPOR, 2018). Es decir, es un convenio entre dos o más países para lograr un mutuo desarrollo en actividades comerciales.

SENAE

De acuerdo con el artículo 212 del COPCI el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con competencia en todo el territorio nacional (Lexis Finder, 2017).

Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este Código, las competencias técnico-administrativas necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos (Lexis Finder, 2017).

Oferta exportable

La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido. Entonces, la oferta exportable se refiere a los bienes en condiciones de ser exportados (y que también cuentan con potenciales mercados en el exterior) de una empresa. Sin embargo, el concepto de ‘oferta exportable’ va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económica financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. En este conjunto de capacidades, está implícita la posibilidad de ser competitivos en los mercados internacionales (Consultor de Comercio Exterior, 2018).

Cadena Logística

La gestión logística se la define como un instrumento primordial de administrar funciones y transporte de bienes. Es decir, es la correcta coordinación de flujo de los productos desde los proveedores hasta los clientes. No obstante, se debe tomar en

consideración determinadas variables tales como: el producto, lugar, cantidad, tiempo, costos y la calidad sean correctas (Martín, 2006).

Bebidas espirituosas

Se definen a las bebidas espirituosas como aquellas que derivan de la destilación de las diversas materias primas o sustancias principales, tales como frutas, caña de azúcar, frutos secos, entre otros. Dichas bebidas, contienen etanol, sustancia componente de las bebidas alcohólicas tales como el whisky, ron, vodka, los cuales son aptos para el consumo del ser humano. Además, las bebidas espirituosas, atraviesan por un proceso tradicional de división entre el alcohol y demás elementos que contienen los diversos productos agrícolas o materias primas mediante la concentración del calor, de este modo mediante la separación de componentes, se logra eliminar residuos y sabores desagradables de las materias primas (FEBE, 2017).

Destilados

Los destilados se los define como aquel grupo de bebidas que tengan una graduación alcohólica superior al 15%, estas bebidas atraviesan un proceso de calentamiento del fermentado para dividir el alcohol de otros componentes alcanzando el punto de ebullición con el objetivo de que se evapore determinadas sustancias para obtener un alcohol más concentrado. No obstante, estas bebidas destiladas se las puede degustar en su estado natural o con mezclas de coctelería. El licor de caña y canela pertenece al grupo de destilados dado que su graduación alcohólica será de 40%, dicho porcentaje se debe principalmente por la relación de las temperaturas bajas de España con la sensación de calor en el cuerpo humano al momento de ingerir el licor (El Conocedor, 2016)

No obstante, según Ángel Luis García Villalón, catedrático de Fisiología en la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid, la sensación del frío o calor dependerá de las terminaciones nerviosas de la piel. Sin embargo, el cuerpo humano experimenta vasodilatación al momento de ingerir bebidas alcohólicas, es decir, que los vasos sanguíneos amplían su diámetro para que haya mayor circulación, como consecuencia las arterias cutáneas se dilatan permitiendo mayor recepción de sangre a la piel y como resultado esta recibe más calor debido a la recepción de flujo sanguíneo (Hipertextual, 2017).

Productos nostálgicos/o de nostalgia

Son aquellos productos y servicios que se caracterizan por formar parte de tradiciones, atributos, hábitos de consumo de una determinada cultura, pueblo o nación. Dichos productos, son apetecidos por los migrantes, los cuales son difíciles de ser conseguidos en los países donde residen (Cervantes, 2010).

Pandemia

La Organización Mundial de la Salud (2010), define el termino de pandemia como la expansión a nivel mundial de una enfermedad nueva, la cual surge cuando un virus no anteriormente detectado que se expande alrededor del mundo y de las cuales los seres humanos no tienen inmunidad. Por lo general, las pandemias a través de la historia han derivado de virus de gripe, las cuales han afectado a diferentes grupos de edad, siendo los más vulnerables los ancianos y personas que padecen de enfermedades preexistentes.

Emprendimiento

La Real Academia Española tiene dos definiciones para el término emprendimiento, “la acción y efecto de emprender” y “la cualidad de emprendedor”, es decir que dicho termino hace referencia al desarrollo de una acción u obra, en el ámbito de los negocios un emprendimiento es la iniciativa de una persona que involucra una inversión con el objetivo de obtener beneficios de un determinado mercado (RAE, 2019).

Galicia

Galicia es una comunidad española, de idioma gallega y castellana situada al noroeste de la península ibérica, conformada por más de 2.800.000 ciudadanos, su capital es la ciudad de Santiago de Compostela, y está conformada por cuatro provincias, Lugo, Orense, La Coruña y Pontevedra. A su vez, Galicia está conformada por 53 comarcas y 313 municipios. La estructura gubernamental de Galicia está conformada por el actual presidente Alberto Núñez Feijoo, por el vicepresidente y consejero Alfonso Rueda Valenzuela, secretarías generales, direcciones generales, asesores jurídicos, gabinetes, jefaturas y delegaciones (Xunta de Galicia, 2020).

El padrón de ciudadanos ecuatorianos en Galicia representa una cifra media de 1.009 ciudadanos, mientras que, en comunidades como Madrid y Cataluña se concentran la mayor cantidad de ecuatorianos entre 41.824 y 62.200 compatriotas (Cevallos, 2015).

De acuerdo el diario digital El Correo Gallego (2020), la tasa de empleo durante el 2019 aumentó en un 0,73%, representando 1.096.000 empleados del total de la población, de acuerdo a la Encuesta de la Población Activa (EPA) informado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el transcurso del año 2019 la tasa de desempleo representó un 11,74%, mientras que la tasa de la actividad tuvo un total del 53,13%, de las cuales el 57,5% fue representado por el género masculino y el 49,06% por el género femenino.

De acuerdo con los estudios realizados por las empresas Premap Seguridad y Salud acerca de prevención de riesgos laborales, la comunidad gallega representa la mayor cantidad de bebedores habituales o diarios de bebidas alcohólicas entre la población económicamente activa, según los resultados médicos de diferentes sectores económicos de España, la tasa de trabajadores que ingieren alcohol se sitúa en el 8,57%, cifra que supera las demás comunidades autónomas(Martínez, 2016).

Según las estimaciones del Centro de Predicción Económica (Ceprede), la tasa de empleo de Galicia mostrará afectaciones a consecuencia de la pandemia en el 2020, pese a la mejora del porcentaje de empleo del 2019, Galicia se situará como la sexta comunidad con mayor decadencia de oficio por detrás de Cataluña, Madrid, Andalucía, Valencia y País Vasco, la comunidad gallega representará una caída del 1,4% del PIB, obteniendo una pérdida de 15.213 plazas de trabajo del total de la pérdida proyectada en España de 300.00 puestos (Europa Press, 2020a).

A pesar del cierre temporal de bares, cafeterías y restaurantes decretados por la Junta de Galicia a consecuencia de la emergencia sanitaria, la compra y venta de diversos productos incluidos los licores, lograron continuar operando a través de la modalidad de entregas a domicilio o recogidas en los establecimientos, con el fin de evitar más aglomeraciones y la propagación del virus (La Vanguardia, 2020a).

Alberto Núñez Feijoo, mayor autoridad de Galicia presentó su plan de reactivación del turismo, en el cual informó que dicha estrategia dependerá de hoteles, bares, restaurantes y balnearios. Estos sectores serán los principales representantes para la reactivación de la economía gallega, es por ello que la Junta de Galicia destinó 11 millones de euros para diversos fines, entre los principales, crear políticas higiénico-sanitarias, formación de profesionales en modelos de comportamientos, promoción de nuevos productos, campañas publicitarias mediante el programa “Quédate en Galicia”, donde se promoverá el consumo dentro del territorio gallego (La Vanguardia, 2020).

Mediante al plan de recuperación económica de Galicia impulsándose a través del sector turístico, el licor de caña y canela no tendría afectaciones en su consumo, dado que bares y cadenas de supermercados continuarán operando bajo reglas higiénico-sanitarias, la comercialización de diversos tipos de licores permanecerá en pie, lo que representa altas posibilidades de compras por parte de la ciudadanía gallega.

Caña de azúcar

La *Saccharum officinarum* o comúnmente conocida como caña de azúcar es una gramínea tropical con tallos voluminosos y fibrosos que crecen entre 3 y 5 metros de altura. Además, atraviesa un proceso para obtener de la sacarosa el producto azucarero, la producción de la caña de azúcar se concentra en países de América Latina debido a sus climas tropicales, su exposición solar, periodos secos y climas húmedos calientes, siendo uno de los cultivos agroindustriales más importantes para dicha región (Ramírez, 2013).

Para la elaboración de la bebida de caña, atraviesa un proceso artesanal, la cual consiste en cortar las cañas a la altura de los tallos para almacenar la cantidad de azúcar que conserva, de ahí se procesa mediante molinos artesanales donde se obtiene el guarapo. Inmediatamente son llevados a barriles para empezar el reposo. Para la elaboración no puede faltar el alambique ya que la temperatura alta hace que el líquido se vaporice y transporte por un tubo espiral (Reytwain, 2017).

Microempresa

En la mayoría de los países sudamericanos las micro empresas se las define como la unidad económica de menos de 10 trabajadores, aunque en algunos países el promedio de los trabajadores no supera a 5. Estas micro empresas representan al menos un 90% de las actividades económicas de un país debido a las condiciones macroeconómicas y por lo cual genera miles de empleos a personas necesitadas de esa zona, estas micro empresas desarrollan un papel importante al dinamizar la economía de una nación (Obando et al., 2008).

Rivero et al. (2001), aseveran que “el término de micro empresa debe hacer referencia a una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de grandes inversiones de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas” (p. 41).

Marco Metodológico

El presente estudio tiene como objetivo el análisis de factibilidad para la exportación de una bebida alcohólica denominada Cañela y su respectivo análisis sobre la aceptación en el mercado destino. Se determinará los procesos viables para comercializar dicho producto destacando su valor agregado.

Se fundamenta con el uso de diferentes técnicas, estrategias y procedimientos que se aplicarán en la presente investigación.

Método de investigación

Método Analítico

Según Bernal (2010), el método analítico se lo describe como “el proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60). Es decir, se realiza con el objetivo de analizar todos los elementos que conforman el proyecto de investigación y finalmente desarrollar las diferencias y relaciones que poseen los capítulos en este estudio de factibilidad.

Método Descriptivo

Según Bernal (2010), la investigación descriptiva se la define como “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. Esta investigación se encuentra entre los más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa”. A partir de esta investigación se describirá la situación de la producción del licor de caña, así como el comportamiento de consumo en el mercado gallego.

A través del informe emitido por el COE la suspensión de jornada laboral presencial se extendió durante los meses de marzo, abril y mayo con el fin de disminuir los contagios del coronavirus para precautelar el bienestar de la ciudadanía. A consecuencia de las restricciones dictadas por el gobierno se tuvo dificultades para la comunicación con los diferentes proveedores debido a las diferentes limitaciones (El Comercio, 2020b).

Enfoque de la investigación

Enfoque mixto

Enfoque cuantitativo

Según Bernal (2010), el método cuantitativo o método tradicional “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual

supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados” (p.60). Por ende, se realizará un análisis financiero-económico para lograr determinar la viabilidad del proyecto, además se elaborará un estudio técnico para determinar los volúmenes de producción de materia prima por parte de los proveedores.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo o método no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), “Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”. Mediante este enfoque se podrá analizar tendencias de consumo de bebidas alcohólicas, permisos sanitarios y legales, elaboración de encuestas a los consumidores y entrevistas a expertos en el campo del comercio exterior (Bernal, 2010).

Instrumentos de recopilación de información

Fuentes primarias

Bernal (2010), afirma que “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (p.191). Por ende, toda información primaria que es recolectada y utilizada es confiable y directa. Una principal herramienta para el desarrollo de la investigación son las entrevistas a profesionales en el campo de comercio exterior, asimismo las encuestas dirigidas a los posibles consumidores.

Fuentes secundarias

De acuerdo con Bernal (2010), las fuentes secundarias “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian” (p.192). En las fuentes secundarias, para la recolección de información se utilizará informes científicos, revistas digitales, periódicos, libros, sitios web, páginas de censos españoles, páginas web de organizaciones no gubernamentales que sean confiables y válido para la investigación.

Tabla 1
Base metodológica

Objetivos	Método	Enfoque	Fuentes	Herramientas
Analizar el comportamiento de los consumidores potenciales	Analítico Descriptivo	Cualitativo	Secundarias	Sitios web, periódicos.
Analizar la factibilidad económica del proyecto de exportación	Analítico Descriptivo	Mixto	Primarias	Información financiera, estadísticas, entrevista a experto.
Determinar empaque, embalaje y etiquetado	Descriptivo	Mixto	Primarias Secundarias	Sitios web, revistas
Analizar barreras arancelarias y no arancelarias	Analítico Descriptivo	Mixto	Secundarias	SENAE, PROECUADOR, ICEX
Analizar preferencias y gustos de los consumidores	Analítico Descriptivo	Cualitativo	Primarias Secundarias	Encuestas, sitios web.

Nota: Autoría propia.

Población, muestra y muestreo

De acuerdo con Fracica (1988) en el libro de Bernal (2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36). Para el

desarrollo de la investigación se busca determinar los potenciales consumidores de la ciudad de Galicia para la bebida alcohólica de canela y caña de azúcar.

El tamaño de la población de la ciudad de Galicia es de 2.800.000, por la cual se selecciona la muestra de la población activa económicamente 1.096.000 más residentes ecuatorianos 1009 (Cevallos, 2015).

Muestreo

El tipo de muestreo a desarrollar en el estudio de factibilidad es el Muestreo No Probabilístico por conveniencia debido a que los encuestados serán habitantes de la ciudad de Galicia.

Para calcular el valor de la muestra se tomaron las siguientes variables.

Tabla 2
Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Indicadores	Variables
Tamaño del universo	1.097.009
Nivel de confianza (%)	94%
Supuesto varianza (%)	50%
Error máximo aceptable (%)	6%

Nota: Adaptado de “Calculadora del tamaño de muestra”, por CADEM, 2020.

Teniendo como referencia una población finita, se utiliza como referencia los datos mostrados en la tabla 2 para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 8 Fórmula de la población finita

A continuación, se definen los elementos de la fórmula exhibida anteriormente.

N= Tamaño de la población (se conoce porque es finito).

Z α = Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Error en la proporción de la muestra

n= Tamaño de la muestra

Ingresos de los elementos		Tabla Z	
N	1097009	95%	1.96
z	1,88	94%	1.88
p	50%	93%	1.81
q	50%	92%	1.75
d	6%	91%	1.69
		90%	1.65

n =	245,39
	246,00

Figura 9 Cálculo del tamaño de la muestra. Autoría propia

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA

Tamaño del Universo	1097009
Error Máximo Aceptable	6 %
% Supuesto Varianza	50%
Nivel de confianza	94%
Tamaño de muestra Propuesta	245
	<input type="button" value="Calcular"/> <input type="button" value="Borrar"/>

Figura 10 Cálculo tamaño de la muestra Tomado de “Calculadora del tamaño de muestra”, por CADEM, 2020.

A través de las encuestas se recolectará información esencial para determinar que desea el consumidor, variables tales como precios, presentación del producto, graduación alcohólica, lugares y frecuencia de consumo, motivaciones de compra de bebidas alcohólicas.

Se estableció como mercado meta a la población económicamente activa de la ciudad de Galicia, incluidos todos los residentes ecuatorianos en dicha ciudad, quienes serán representados como el mercado nostálgico, se segmentó por edades, siendo los de 18 años la edad mínima para consumir.

Variables de la investigación

Variable dependiente

Exportación de una bebida alcohólica a base de caña y canela hacia Galicia-España.

Variable independiente

- Demanda potencial de la bebida alcohólica Cañela en el mercado gallego.
- Oferta exportable del licor de caña para satisfacer las necesidades de los clientes.

Marco Legal

La presente investigación consta con el respaldo de la constitución de la sociedad.

Constitución del Ecuador

En el artículo 306 de la Asamblea Nacional República del Ecuador (2008), se impone el fomento e impulso de las exportaciones anteponiendo el cuidado ambiental: “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.” (p.131).

En la constitución de la República del Ecuador, menciona en el artículo 325 de la Asamblea Nacional República del Ecuador (2008), Sección Tercera; Formas de trabajo y su retribución que: “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (p.149).

La constitución de la República según la Asamblea Nacional República del Ecuador (2008), certifica el derecho de una remuneración justa y digna, misma que se detalla en el artículo 328: “La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.” (p.149)

El artículo 336 de la Asamblea Nacional República del Ecuador (2008) detalla que el Estado garantiza la transparencia e impulsa la competencia con las mismas oportunidades: “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.” (p. 154)

El Plan Nacional del Buen Vivir del 2017-2021

De acuerdo con Consejo Nacional de Planificación (2018), Ecuador se encuentra ubicada a las orillas del océano Pacífico lo cual lo convierte en un punto clave para el comercio exterior con el resto de los países. Además, tiene contigüidad con las rutas relacionadas al continente americano y al canal de Panamá, a través del cual generan inmensos flujos comerciales y de mayor intensidad a escala global

provenientes de las tres regiones Caribe, Pacífico y Atlántico, asumiendo un papel importante en el equilibrio monetario, político y estratégico.

De la misma forma el Consejo Nacional de Planificación (2018) manifiesta que:

“El sector externo es determinante para la generación de suficiente circulante en la economía, registrándose en la balanza de pagos los movimientos asociados al comercio exterior, a la inversión extranjera directa, remesas, entre otros rubros”. (p.73)

En el 2017 la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo publicó la última resolución del Plan Nacional del buen vivir, herramienta cuyo objetivo es brindar las directrices de la ejecución del gobierno ecuatoriano durante cuatro años consecutivos. Dicho documento consta de nueve objetivos principales, en el cual se tomará mayor énfasis en los numerales cuatro, cinco y nueve (Consejo Nacional de Planificación, 2018).

Objetivo 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”

La sostenibilidad del sistema económico debe contribuir y generar confianza a los inversionistas ecuatorianos y extranjeros, el reforzamiento de la dolarización condescenderá estabilidad en cuanto índices macroeconómicos y busca el impulso de escenarios convenientes para el comercio con el sustento de órganos públicos y privados (Consejo Nacional de Planificación, 2018).

Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.”

Dicho objetivo hace referencia al impulso de la producción para lograr un crecimiento representativo en la economía, brindando altos estándares de calidad haciendo partícipes a la mayor cantidad de personas durante el procedimiento, donde la ciudadanía serán los mayores beneficiados (Consejo Nacional de Planificación, 2018).

Objetivo 9: “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo”

Dicho objetivo antepone los beneficios de los ciudadanos ecuatorianos en territorio nacional e internacional, además busca posicionar al Ecuador en el marco regional y mundial mediante el reforzamiento de vínculos. Asimismo, con la promoción de mercados internacionales para la exportación de cualquier mercancía

para así con un acuerdo bilateral desarrollar procesos sociales, económicos y culturales que ayuden a los pueblos y culturas (Consejo Nacional de Planificación, 2018).

Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal

Según el artículo 29 de la Asamblea Nacional República del Ecuador, (20 de agosto de 2018), la exoneración de impuesto a la renta para inversiones en industrias básicas son:

Las nuevas inversiones productivas que se inicien a partir de la vigencia de la presente ley en los sectores económicos determinados como industrias básicas, de conformidad con la definición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta y su anticipo por 15 años. El plazo de exoneración será contado desde el año uno en el que se generen ingresos aplicables directos y exclusivamente a la nueva inversión (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018).

Los plazos de exoneración se ampliarán por 5 años más, en el caso de que dichas inversiones se realicen en cantones fronterizos del país.

Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea

De acuerdo con el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2016), el 11 de noviembre en presencia del vicepresidente de la República de Ecuador se suscribió el protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, lo cual garantiza la liberación del 99,7% de la oferta exportable del Ecuador por los productos agrícolas, mientras que los productos industriales ecuatorianos es del 100%.

Asimismo, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), asegura que el acuerdo de multipartes representará para Ecuador un crecimiento anual de 0,10 del PIB, mientras que para consumo y de inversión es de 0,15 y 0,13. Además, se genera plazas de empleo e ingresos a la ciudadanía ecuatoriana (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2016).

De igual importancia Europa Press (2017), menciona que gracias al acuerdo bilateral entre la Unión Europea y Ecuador el 99% de la oferta exportable ecuatoriana tendrá libre acceso al mercado UE. Este acuerdo no solo favorecerá a los productos agrícolas, sino también a las industrias manufactureras y la industria naciente. Por otra

parte, para las bebidas alcohólicas y los artículos de agricultura tendrá el 0% de arancel.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI

De acuerdo con el Libro I del COPCI, capítulo I, artículo 5, el Estado promueve la transformación de la matriz productiva, a través del desarrollo de productos con valor agregado:

Artículo 5: “El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2010).

De igual manera, en el Libro I, Título II, artículo 8 promueve el trabajo productivo digno, en el cual todo trabajador merece un salario que cubra las necesidades básicas:

Art. 8 “Salario Digno. - El salario digno mensual es el que solvente al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las necesidades de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2010).

Según Asamblea Nacional República del Ecuador (2010), el COPCI en su Libro III, demuestra el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción; del Título I, Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa; Capítulo I, Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES);

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se

establecerán en el reglamento de este Código (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2010).

Art. 83.- Nomenclatura.- Para la aplicación de medidas arancelarias y no arancelarias a la importación y exportación de mercancías, así como para las estadísticas de comercio exterior, se utilizará la nomenclatura que defina el órgano rector en materia de comercio exterior, de conformidad con el Convenio sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado), así como de cualquier otro sistema reconocido en los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador. El órgano rector en materia de comercio exterior podrá crear códigos adicionales o suplementarios para la aplicación de medidas comerciales específicas, respecto de productos que no puedan ser clasificados, total o parcialmente, en las nomenclaturas vigentes (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2010).

Asimismo explica la Asamblea Nacional República del Ecuador (2010), en el COPCI, libro V de la competitividad sistémica y de facilitación aduanera; del Título II de la facilitación aduanera para el comercio de lo sustantivo aduanero; Capítulo II De la Obligación Tributaria Aduanera;

Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera. - Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo: a. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. b. Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable. La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2010).

La Asamblea Nacional República del Ecuador (2010) al igual que libro V de la competitividad sistémica y de facilitación aduanera; el Título II de la Facilitación Aduanera para el Comercio de lo Sustantivo Aduanero; Capítulo VII, Regímenes Aduaneros; Sección II; regímenes de exportación;

Art. 154.- Exportación definitiva: Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro

del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2010).

Ley de la Propiedad Intelectual

La protección intelectual de la propiedad de cada compañía en el país, se desarrolla la Sección III; De los Derechos Conferidos por la Marca:

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial (Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado (Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.(Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

Ley de Compañías (SUPERCIAS)

Asimismo, en la Sección V; De la Compañía de Responsabilidad Limitada, en las disposiciones generales se argumenta que:

Art. 92- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (La Comisión de Legislación y Codificación, 2014).

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente: 1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla. 2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía; 3. El objeto social,

debidamente concretado; 4. La duración de la compañía; 5. El domicilio de la compañía; 6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas; 7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social, conforme lo establecido en el art. 103 de la Ley de Compañías; 8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal; 9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y, 10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley (La Comisión de Legislación y Codificación, 2014).

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

Se puede interpretar como la regularización de las actividades de un ente, y certificar la protección de los consumidores ante las prácticas engañosas. Por ejemplo, en el Capítulo V; De la Reglamentación técnica y de la certificación de la conformidad afirma que:

Art. 31.- Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica, deberá demostrarse su cumplimiento a través del certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación con los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país (Congreso Nacional del Ecuador, 2010).

Art. 33.- La certificación de la conformidad tiene, entre otros, los siguientes objetivos: a) Certificar que un producto o servicio, un proceso o método de producción, de almacenamiento, operación o utilización de un producto o servicio, cumple con los requisitos de un reglamento técnico; b) Facilitar el acceso de los productos ecuatorianos a los mercados internacionales a través de acuerdos o convenios de reconocimiento mutuo; c) Evitar la aplicación de

los requerimientos de evaluación obligatoria de la conformidad a los productos o servicios que no están afectados por los reglamentos técnicos; d) Permitir que los certificados puedan exhibir marcas de conformidad o sellos de calidad, de acuerdo con las reglas y procedimientos aplicables a la certificación; y, e) Prohibir que productos o servicios sean marcados o etiquetados con logos, sellos de calidad o marcas de conformidad, si no se ha demostrado que cumplen con los requisitos establecidos en los reglamentos técnicos (Congreso Nacional del Ecuador, 2010).

Requisitos fundamentales para el exportador

Según Pro Ecuador (2020), el exportador tiene la obligación de cumplir ciertos requisitos para la obtención de permisos para envíos de sus productos al exterior.

- Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC), el cual es tramitado en el Servicio de Rentas Internas.
- Adquirir el certificado digital para el TOKEN, el mismo que es obtenido en el Banco Central y Security Data (FEDEXPOR).
- Registrar usuario y contraseña en el portal de ECUAPASS.
- Una vez registrado en el portal de ECUAPASS, el usuario obtendrá una autenticación electrónica.

Gestión para declaración juramentada de origen (DJO)

- Ingresar al portal de ECUAPASS con su usuario y clave.
- Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) para obtener el certificado de origen y la DJO.
- La elaboración de DJO, se necesita la identificación de la empresa, producto, materiales nacionales, características técnicas del producto, aplicaciones, valor agregado nacional y el representante legal.

Para el proceso de exportación es necesario contar con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), documento que sustenta el origen del producto, los datos del exportador, el peso, la cantidad de la mercancía y el país destino. Este procedimiento se lo realiza en el portal web de ECUAPASS (Pro Ecuador, 2020).

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Por resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG aquellos productos alimenticios que han sido sometidos a un procesamiento y que serán comercializados tanto en territorio nacional e internacional deberán estar evaluados para la emisión del

respectivo Registro Sanitario, cuyo ente autorizado para el otorgamiento es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia, dicho documento certifica que el producto es apto para el consumo humano. El licor de exportación se encuentra dentro del grupo de alimentos procesados de acuerdo con la extensión del Arcsa en la cual se incluyen, bebidas alcohólicas y no alcohólicas (ARCOSA, 2015).

Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea

De acuerdo con el Reglamento (UE) n ° 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013 ,por el que se establece el código aduanero de la Unión, (2013); Título II, Elementos en que se basa la aplicación de los derechos de importación o de exportación y otras medidas en el comercio de mercancías; Capítulo I, Arancel aduanero común y clasificación arancelaria de las mercancías; Artículo 56, Arancel aduanero común y vigilancia refiere a:

1. Los derechos de importación o de exportación adeudados se basarán en el arancel aduanero común.

Otras medidas establecidas por la normativa de la Unión que regule ámbitos específicos relacionados con el comercio de mercancías se aplicarán, en su caso, de conformidad con la clasificación arancelaria de estas.

2. El arancel aduanero común comprenderá todo lo siguiente:

d) las medidas arancelarias preferenciales contenidas en acuerdos que haya celebrado la Unión con países o territorios situados fuera de su territorio aduanero o con grupos de esos países o territorios;

e) las medidas arancelarias preferenciales que adopte unilateralmente la Unión para países o territorios situados fuera de su territorio aduanero o para grupos de esos países o territorios;

Asimismo, el Reglamento (UE) n ° 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el que se establece el código aduanero de la Unión (2013), en el Capítulo II, Origen de las mercancías; Sección I, Origen no preferencial, Artículo 60, Adquisición de origen:

1. Se considerará que las mercancías enteramente obtenidas en un solo país o territorio tienen su origen en este país o territorio.

2. Se considerará que las mercancías en cuya producción intervenga más de un país o territorio tienen su origen en aquel en el que se haya producido su última transformación o elaboración sustancial, económicamente justificada, efectuada en una empresa equipada a tal efecto, y que haya conducido a la fabricación de un producto nuevo o que represente un grado de fabricación importante.

De igual manera en el Reglamento (UE) n ° 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el que se establece el código aduanero de la Unión (2013). En el Capítulo II, Llegada de mercancías; Sección I, Introducción de las mercancías en el territorio aduanero de la Unión; Artículo 134, Vigilancia aduanera:

1. Las mercancías introducidas en el territorio aduanero de la Unión, a partir del momento de su introducción, se hallarán bajo vigilancia aduanera y podrán ser objeto de controles aduaneros. Cuando proceda, estarán sujetas a prohibiciones y restricciones que estén justificadas, entre otros motivos, por razones de moralidad, orden o seguridad públicos, protección de la salud y la vida de personas, animales o plantas, protección del medio ambiente, protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional y protección de la propiedad industrial o comercial, incluidos los controles sobre precursores de drogas, mercancías que infrinjan determinados derechos de propiedad intelectual y dinero en metálico, así como a la aplicación de medidas de conservación y gestión de los recursos pesqueros y de medidas de política comercial (Reglamento (UE) n ° 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el que se establece el código aduanero de la Unión, 2013).

En la Sección 3, Depósito temporal de mercancía; Artículo 145, Declaración de depósito temporal:

1. Las mercancías no pertenecientes a la Unión presentadas en aduana estarán cubiertas por una declaración de depósito temporal que contendrá todos los datos necesarios para la aplicación de las disposiciones que regulan el depósito temporal.

2. Los documentos relativos a las mercancías en depósito temporal deberán facilitarse a las autoridades aduaneras cuando así lo exija la legislación de la

Unión o se estime necesario a efectos de control aduanero (Reglamento (UE) n ° 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el que se establece el código aduanero de la Unión, 2013).

CAPITULO 3: La empresa

Razón Social

Mediante los análisis de producción nacional y estudio de consumo en el mercado internacional de bebidas espirituosas, se tomó la decisión de crear una micro empresa, la misma que adquirirá y procesará la materia prima para obtener un producto final con valor agregado, el cual será exportado al mercado europeo (SUPERCIAS, 2020).

La empresa se denominará “MONDAN CIA. LTDA.”, se constituirá como compañía limitada, misma que se escogió al ser adecuada para pequeños y medianos empresarios, y por tener limitaciones de responsabilidad, es decir, que los socios únicamente responden por el capital aportado sin intervenir patrimonios personales. El objeto social del proyecto es de carácter comercial y operacionales mercantiles según lo estipulado en el artículo 94 en la Ley de Compañías (SUPERCIAS, 2020).

La compañía se constituirá con dos socias iniciales, de acuerdo con el artículo 92 de la Ley de Compañías las compañías limitadas deben tener un mínimo de dos socios y un máximo de quince, las socias serán las autoras del actual proyecto de exportación, mismas que serán las responsables de la ejecución y administración de la empresa (SUPERCIAS, 2020).

El capital inicial para la conformación de la empresa será de \$6000,00, valor que debe ser suscrito con el 50% mínimo de cada participación, el valor será cancelado en cantidades monetarias, y no se pondrá a disposición bienes muebles o inmuebles e intangibles (SUPERCIAS, 2020).

Registrar el nombre de la empresa

Para el registro del nombre de la compañía “MONDAN CIA. LTDA.” se debe acudir al portal de la Superintendencia de Compañías, ingresar con usuario y clave, adjuntar documentos requeridos y realizar el pago en los puntos autorizados, para el registro del nombre no debe constar otra empresa con la misma denominación, una vez ingresada la información un notario responsable será el encargado de estipular fecha y hora para el reconocimiento de firmas, finalmente la SuperCia. se encarga de enviar la información detallada al Registro Mercantil quien a su vez apruebe la documentación receptada y al SRI para otorgar un numero de RUC a la empresa (SUPERCIAS, 2020).

Registro Único Contribuyente (RUC)

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos” (SRI, 2020).

Siendo una unidad económica, el RUC será un instrumento primordial para operar legalmente tanto el ámbito económico como tributario, además este documento es importante para el SRI para mantener controles sobre los contribuyentes.

Permiso de Funcionamiento

De acuerdo con el ARCSA o también llamado Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, el permiso de funcionamiento es un documento obligatorio para todos los establecimientos que deben estar sometidos a controles sanitarios. Para obtener el permiso de funcionamiento se debe ingresar al portal del ARCSA, registrarse como usuario, completar los formularios y finalmente realizar el pago en los puntos autorizados (ARCSA, 2020).

Obtención y registro de marca – SENADI

La obtención de la marca permitirá la diferenciación del producto con otros similares, la misma que puede constar de letras, números, símbolos, logotipos o la combinación de las mismas. Para realizar el trámite de obtención de marca se debe ingresar al portal de SENADI, seleccionar programas/servicios, ingresar al casillero virtual, complementar los datos solicitados, y direccionarse a la opción pagos, donde se generará un comprobante para poder iniciar el proceso de registro (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

Patente Municipal

El trámite se lo realiza en la Municipalidad de Naranjito, adjuntando la copia de cedula y la papeleta de votación, además llenar un formulario de la declaración de Patente Municipal la cual será entregada en las ventanillas del municipio.

Permiso de uso de suelo

El trámite se lo realiza en el municipio de Naranjito, presentando una solicitud donde conste la copia de cedula y la documentación del negocio. Luego de verificar la

solicitud, un responsable tendrá la obligación de asistir al negocio para verificar según los datos dados anteriormente en la solicitud.

Tasa de habilitación

Es el permiso de funcionamiento que otorga el Gad Municipal de Naranjito a todas las personas que ejercen actividades comerciales y financieras para regular y controlar los establecimientos en dicho cantón.

Permiso de funcionamiento de bomberos

Una vez obtenido la patente municipal, el permiso de funcionamiento de los bomberos se lo realiza mediante un informe de inspección sobre las instalaciones y la seguridad contra incendios (Cuerpo de Bomberos de Naranjito, 2020).

Registro de firma electrónica

Uno de los principales requisitos del Ecuapass es la firma electrónica la cual se define como un documento digital que otorga la relación entre una firma electrónica y una persona en específico, esta firma es legalmente valida como una firma manuscrita y está bajo la reglamentación de la ley del comercio electrónico. El trámite se lo realiza en el portal web de Security Data, donde se detallan los pasos a seguir (Security Data, 2019).

Registro del exportador

Una vez concluido los pasos previos, mediante el portal web de SENAE se debe registrar el usuario en ECUAPASS, el cual es el sistema aduanero ecuatoriano que permite operaciones de importación y exportación (SENAE, 2020).

Estructura de la empresa

Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y exportación de licores a base de caña de azúcar y canela, nuestro compromiso es satisfacer las preferencias de los clientes brindando productos de calidad que ofrezcan un sabor inolvidable al paladar diferente al de la competencia.

Visión

Alcanzar en el mediano plazo un posicionamiento efectivo en el mercado internacional, logrando destacar nuestra marca con futura variedad de productos de valor agregado.

Valores corporativos

MONDAN CIA. LTDA. Consta con una variedad de valores, los cuales identifican a la empresa como tal, los valores son:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto laboral
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Integridad

Objetivos de la empresa

- Posicionar la marca en el mercado internacional.
- Satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes en materia de los licores.
- Brindar productos de calidad.
- Mantener precios competitivos.
- Innovación continua de productos.

Organigrama de la empresa

La empresa estará encabezada por la junta de accionistas, quienes en el caso del presente estudio serán las autoras y además serán responsables de la aportación y liderazgo efectivo de la compañía.

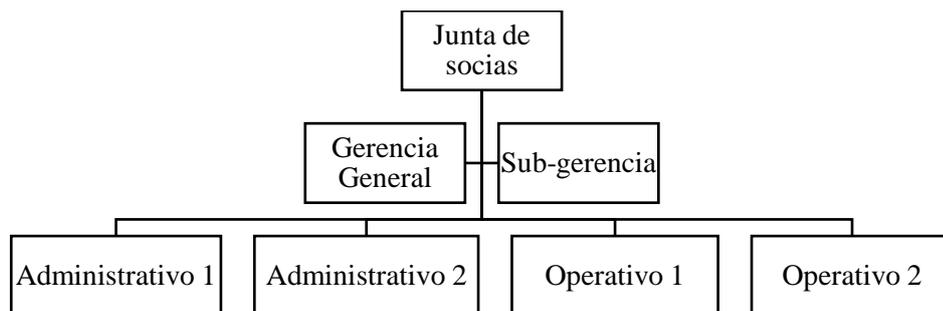


Figura 11 Organigrama de la empresa

Funciones y responsabilidades de los miembros de MONDAN CIA. LTDA.

Junta de Socias.

- Contribución económica para la empresa
- Nombramiento del gerente general que estará a cargo de la empresa.
- Modificación de políticas.
- Aprobación de presupuestos anuales.

Gerencia general

- Lograr acuerdos con la junta de socios.
- Gestión y administración de la empresa.
- Delegación de responsabilidades con los trabajadores de la empresa.
- Toma de decisiones administrativas.
- Coordinación de recursos dentro de la empresa.

Sub-gerencia general

- Brindar propuestas y procedimientos a gerencia para mejorar procedimientos internos.
- Apoyo en la administración de la empresa.
- Apoyo y toma de decisiones
- Proponer políticas.

Administrativo 1

- Manejo de libros contables
- Registro de facturas.
- Pago de tributos.
- Pago de proveedores.
- Abastecimiento de material a las diferentes áreas.
- Ahorro de gastos
- Evaluación de precios.
- Cotizaciones
- Búsqueda de proveedores al menor costo posible.

Administrativo 2

- Asegurar el transporte más efectivo para la exportación de los productos.
- Manejo de información de embarques.
- Elaborar documentación necesaria para el envío de la mercancía.
- Analizar el mercado destino.
- Promoción de productos.
- Campañas publicitarias.
- Manejo de diseño y redes sociales.
- Post ventas
- Planificación estratégica.

Operativo 1

- Actividad de preparación de la Cañela
- Actividad de embotellamiento del producto

Operativo 2

- Actividad de etiquetado y empaque del producto

Análisis FODA

Fortalezas

- Producto innovador.
- Escasez de comercialización de licor a base de caña de azúcar y canela en España-Galicia.
- Producto de alta calidad con valor agregado
- Oferta de productos tradicionales nacionales

Oportunidades

- Alto índice de consumo de bebidas alcohólicas en España-Galicia.
- Acogida por parte del mercado nostálgico.
- Alta competitividad.
- Variedad de consumo por parte del mercado gallego.
- Acuerdos comerciales entre ambos países.

Debilidades

- Escasa experiencia en el sector de exportaciones.
- Incurrir en costos para conformar una empresa.
- Limitación de capital.

Amenazas

- Competidores europeos y extranjeros con alta experiencia.
- Marcas de licores posicionadas en el mercado gallego.
- Un rebrote de la pandemia podrá afectar la economía mundial.

Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

El licor de exportación es un producto que se ofrecerá a un mercado económicamente activo, el mismo que será conformado tanto por gallegos y residentes ecuatorianos, el producto tendrá un precio competitivo y a la vez atractivo para los posibles consumidores.

Dicho producto innovador al no existir muchos licores a base de especias que son la caña de azúcar y canela por consiguiente no cuenta con una competencia 100% directa, no obstante, existen productos sustitutos tales como vino, whisky, ron, vodka, etc.

Siendo un producto innovador y tomando ventaja que el mercado gallego gusta experimentar con diferentes sabores, se pretende ingresar a dicho nicho de mercado con el fin de posicionar el producto y poder destacar los productos nacionales, dado que en Galicia se la conoce como la tercera comunidad con más bares por ciudadano. De acuerdo con el informe de la Alimentación en España existen más de 16000 bares que aportan a la economía gallega (Faro de Vigo, 2007).

Poder de negociación de los proveedores

Para poder lograr una mejor negociación, se tendrá un listado de proveedores, los cuales serán seleccionados convenientemente para la empresa exportadora, sin restarle importancia a la calidad de la materia prima.

Para la elaboración del producto final se cuenta con la materia prima a los dos principales, el destilado de la caña de azúcar y canela, asimismo aditivos tales como pimienta en grano y nibs de cacao.

En cuanto el destilado de la caña de azúcar se la adquirirá directamente de las destiladoras situadas en Manabí-Junín, la canela de los agricultores, y los aditivos en las cadenas de supermercados, considerando los costos más económicos.

Amenazas de productos entrantes.

En cuanto al ingreso de la industria licorera siendo una empresa nueva, se experimentará complicaciones en cuanto falta de experiencia, fidelización del cliente, mercado competitivo, cabe recalcar que en el mercado europeo y específicamente en el español, el sector licorero consta con numerosas compañías y marcas que logran ser líder en el mercado.

Amenazas de productos sustitutos

En lo que competencia se refiere, no existe un producto 100% similar al del proyecto, no obstante, existen productos sustitutos (ron, vodka, whisky, gin), a los cuales se tendrá que competir con precios atractivos para el consumidor. Se debe considerar que el licor del presente proyecto tiene un valor agregado que mediante estudios previos se determinó que no existen empresas que elaboren licor de caña de azúcar y canela.

Rivalidad entre los competidores

A pesar de no tener competencia totalmente directa, se competirá con productos sustitutos, se considera una rivalidad media porque ya existen licores previamente posicionados en el mercado, no obstante, se toma en cuenta la diferenciación de sabores por parte del mercado gallego y se obtendrá ventaja de dicha variable para atraer el mercado seleccionado, previo a los estudios analizados el mercado nostálgico ecuatoriano estará satisfecho de comprar productos tradicionales de su país de origen.

Capítulo 4. Oferta Exportable

Análisis PESTAL de Ecuador

Mediante la herramienta del análisis PESTAL, se busca determinar factores tanto del país de origen como destino que puedan tener impactos en la compañía.

Sector Político

Ecuador a nivel político se encuentra en una situación de incertidumbre, a partir de la pandemia se han descubierto diversos casos de corrupción en todos los niveles del Estado, esta situación del país inició desde las compras irregulares de bolsas de cadáveres y pruebas de Covid-19 hasta las compras de los kits de alimentos. La fiscalía general del Estado ha sido el órgano responsable de desenmascarar dichas instituciones públicas involucradas en casos de corrupción, entre estas la más común fue el sobrepago de insumos médicos, peculado y tráfico de influencias (España, 2020).

Los problemas severos de corrupción de Ecuador generan desconfianza por parte de la ciudadanía, lo cual podría tener un impacto negativo en lo que refiere a las inversiones por parte del sector empresarial siendo un gobierno inestable lo cual tendría una afectación directa en la producción y economía del Ecuador.

De acuerdo con el Diario El Universo (2020), el riesgo país de Ecuador represento 818 puntos hasta el 24 de marzo del presente año, con tendencia a la baja, pero en mínimas proporciones, dado los problemas estructurales de la economía ecuatoriana

Mientras Ecuador se presente como un país de alto riesgo, la incertidumbre de los inversionistas estará perenne, lo cual continuaría afectado a la economía ecuatoriana al no lograr recibir mayores ingresos por inversiones.

No obstante, Ecuador es un país impulsador de emprendimientos productivos que busca beneficiar a los trabajadores y a su vez impulsar al crecimiento económico y el cambio de la matriz productiva. El gobierno ecuatoriano cataloga a los emprendedores como generación del conocimiento, quienes son partícipes de reactivar la economía, reducir pobreza, evitar altos índices de migración (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

Sin embargo, un informe hecho por jóvenes emprendedores de la Facultad de Negocios de la Escuela Superior Politécnica muestra que alrededor del 32% de los jóvenes entre 18 y 24 años comienza un negocio, pero no supera los cuatro años de funcionamiento dado que perciben menos oportunidades y son más propensos al

fracaso. Además, la mayoría de los emprendedores constituyen su negocio para buscar oportunidad en el mercado y no por necesidad (El Telégrafo, 2019).

Según el ex ministro de Producción, Comercio Exterior Yuri Parreño menciona que “La tasa de fracaso de los emprendimientos es alrededor del 80% debido a que los proyectos surgen de la necesidad y no de la demanda actual del mercado” (NOTIMUNDO, 2019).

Sin embargo, de acuerdo a la entrevista realizada a uno de los socios principales de la empresa Gin Crespo, Oscar Illingworth, indicó que la exportación de la bebida alcohólica fue un reto los primeros 3 a 4 años, no obstante ante las dificultades, realizaron un intenso estudio de mercado y mantuvieron la calidad, hoy en día la empresa ha sido premiada internacionalmente en siete ocasiones, obteniendo reconocimientos como: Double Gold San Francisco World Spirits, Bronze London Spirits Competition y Silver Medal New York World Spirit entre otros (Oscar Illingworth, comunicación personal, 30 de julio, 2020).

Sector Económico

De acuerdo con los datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2020), al cierre del año 2019, el PIB de la economía ecuatoriana creció en cifra mínima del 0,1%, expresado en términos corrientes por un valor de 107.436 millones, y en términos constantes por 71.909 millones.



Figura 12 Producto Interno Bruto – PIB. Recuperado de BCE

La situación de crecimiento del PIB fue principalmente causada por el incremento de las exportaciones de productos y servicios, representó un 5,2% mayor al del 2018, entre los principales productos de exportación se situaron el petróleo, camarón, pescado, y demás productos acuáticos, el aumento en los consumos de los hogares que se debió principalmente por aumento de créditos a empresas y hogares, aumento de las remesas y el aumento salarial, dichos rubros aumentaron la variable consumo de los hogares en un 1,5% con respecto al 2018, y por otro lado la

disminución del PIB causada principalmente por las importaciones que represento un 1,6% más con respecto al 2018, dicho rubro se representó principalmente por las importaciones de derivados de petróleo, equipos de transporte, servicios de transporte y almacenamiento, a pesar de las importaciones fueron menores que las exportaciones, se apreció una tendencia de mayor demanda (Banco Central del Ecuador, 2020).

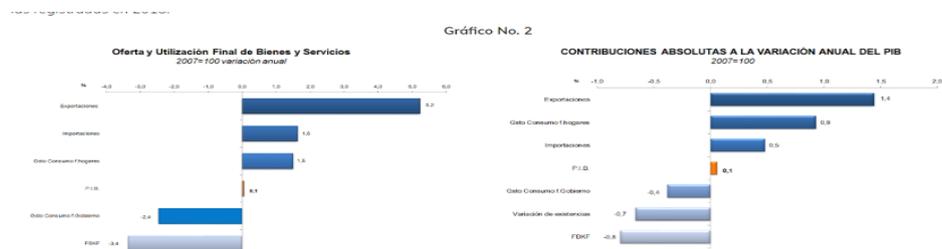


Figura 13 Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios Fuente: Banco Central del Ecuador

Dada la situación de la pandemia del Covid-19, de acuerdo con las proyecciones del Banco Central del Ecuador, la economía nacional podría terminar más afectada que la del año 1999, dicho ente estatal estima que la caída del PIB podría situarse entre un 7,3% y 9,6% a comparación de la crisis bancaria del 1999 donde el PIB cayó en un 4,7%. La afectación en la economía, se dio principalmente por el estado de excepción debido a la emergencia sanitaria y por el decrecimiento del gasto corriente del gobierno, en la cual el gobierno en conjunto con el Comité de Operaciones de Emergencia dictaminó suspensión laboral presencial en la mayor parte de los sectores económicos, por el recorte de sueldos y salarios y por la reducción de compras y consumo en el sector estatal (Tapia, 2020).

Otra de las variables representativas de la recesión económica, fue la caída del precio del petróleo, donde el presidente Lenin Moreno en conjunto con el ministerio de finanzas, estiman un déficit de 12 mil millones de dólares en conjunto con la reducción de ingresos tributarios, dicho déficit será cubierto con los ahorros del presupuesto del Estado ecuatoriano (El Universo, 2020).

Sector Social

Según el INEC (2018), la pobreza se situó en ingresos de \$84,72 mensuales por personas representando un 24,5% de la población, mientras que la pobreza extrema se sitúa con ingresos de \$47,74 mensuales representando un 9,0%; dichos rubros de pobreza se dividen por dos determinadas zonas, a nivel urbano la pobreza se muestra una significancia de 15,9% y la extrema pobreza del 4,7%, mientras que el nivel rural la pobreza muestra un valor significativo de 43%,0% y la extrema pobreza en 18,1%.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo elaborado por la INEC (2020), la tasa de participación bruta, variable que mide grado de participación de la ciudadanía dentro del mercado laboral tuvo un indicador de 46,4% a finales del año 2019, mientras que la tasa de participación global, variable que compara la PEA con la población en edad de trabajar tuvo un indicador de 62,3%, por otro lado, el desempleo en el 2019 represento 4,9 % a nivel nacional, del cual el 3,4% se conformó por desempleo abierto y el 0,5% de desempleo oculto, es decir que las personas sin empleo intentaron de alguna manera conseguir alguna labor fueron en mayor cantidad que aquellas que sin tener empleo no intentaron conseguir uno.

El presente proyecto además de velar por los intereses propios de la empresa busca brindar apoyo a los agricultores nacionales mediante la adquisición de la materia prima, en Ecuador el cultivo de la caña de azúcar es representativa en las provincias del Guayas, Cañar, Carchi e Imbabura. No obstante, el cultivo de caña de azúcar en la provincia de Manabí es principalmente para la producción de derivados de la misma como licores y dulces, la provincia Manaba cuenta con 1369 cultivos de caña de azúcar de la cual 700 se ubican en el cantón Junín y son esencialmente dedicadas a la producción de aguardiente, panela y alfeñique, dichos agricultores producen 200 litros de licor al día las cuales van destinadas a puntos comerciales y fábricas de la provincia (Cartay et al., 2019).

Mediante el presente proyecto se busca apoyar al sector agricultor manaba, se pretende que dichos agricultores sean los proveedores de materia prima de la empresa, de manera que se logre que estos pequeños cultivadores se desarrollen en sus actividades mediante una alianza estratégica con la empresa exportadora para lograr la obtención de beneficios mutuos.

Sector Tecnológico

La tecnológica en Ecuador mayormente regulada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información con apoyo del gobierno, a través de los años ha tomado importancia hasta ser un derecho de la ciudadanía, dichos entes gubernamentales fomentan a un progreso de la sociedad mediante servicios de tecnología, a través capacitaciones desde niños hasta adultos, implementación de fibra óptica, apoyo a áreas urbanas marginales mediante visitas con salones móviles (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

De acuerdo con Internet World Stats la región latinoamericana estaba liderada por Ecuador con el 81% en cuanto a penetración de internet, usando variedad de

dispositivos como celular, laptop, SmartTv, computadora de escritorio, Tablet y consolas de video, las cuales eran utilizadas por diversos fines como navegar en redes sociales, actividades de trabajo, lectura de noticias, plataformas streaming, plataformas de pagos, tareas, entre otros (El Universo, 2019).

La tecnología a nivel mundial, alcanzó ser uno de los sectores más importantes e influyentes en la época de pandemia, mediante los servicios de internet las empresas implementaron el teletrabajo de manera que no paralizaban sus actividades y acataban las ordenes de distanciamiento social, en el ámbito estudiantil las clases por plataformas como Microsoft Teams y Zoom permitieron a la educación continuar con sus labores, hasta el ámbito social tomó fuerza a través de plataformas de video llamadas, juegos online y plataformas streaming permitiendo que la ciudadanía sin salir de sus hogares experimente momentos agradables (El Universo, 2019).

Sector Ambiental

El Ministerio del Ambiente es el ente estatal responsable por velar la seguridad del mismo, basándose en la Constitución de la República del Ecuador, en el Título II de los derechos, capítulo segundo derechos del buen vivir, artículo 14, estipula como interés público la protección del medio ambiente, ecosistema, biodiversidad, el cuidado del daño ambiental y la salvación de áreas naturales desgastadas (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008)

No obstante, el Ministerio del Ambiente en el 2016 señaló que Ecuador poseía 12'631.197 hectáreas de bosque y únicamente después de dos años la cifra se redujo hasta 116.857 siendo una cifra representativamente alta para el tamaño del país, dicha deforestación conlleva a que especies se vean afectadas (El Universo, 2020a)

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2017), el sector de la producción de la caña de azúcar conlleva un proceso para la obtención del producto final, dicho proceso implica las siguientes etapas: recepción de materia prima, lavado y preparación de la caña, moliendo, tamizado y pesado de jugo, sulfatación, encalamiento, calentamiento, clarificación, evaporación, cristalización, centrifugación, secado, envasado y almacenamiento. Sin embargo, el proceso para la obtención del producto conlleva diversos tipos de impactos ambientales, los cuales se muestran a continuación:

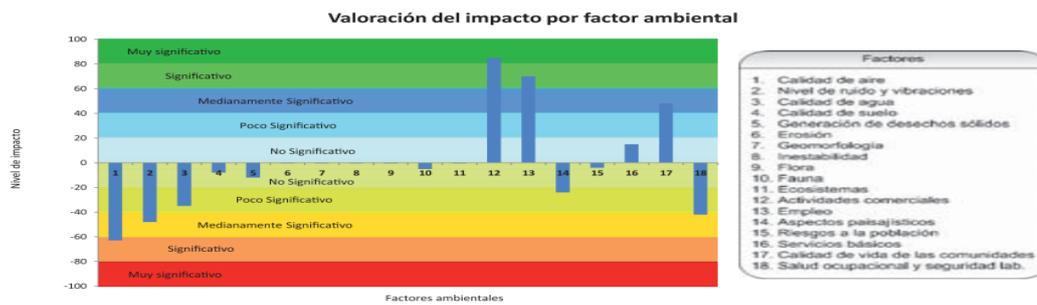


Figura 14 Valoración del impacto por factor Ambiental. Tomado del Ministerio del Ambiente

De igual manera, la producción de alcohol etílico derivado de la destilación de caña de azúcar está compuesto por un proceso que asimismo genera impactos al medio ambiente, dicho proceso está compuesto por 7 etapas: recepción de materia prima, clarificación de la melaza, producción de mosto fresco, fermentación, centrifugación y recuperación de levaduras, destilación y almacenamiento (Ministerio del Ambiente, 2017).

No obstante, la contaminación que genera la producción de caña de azúcar y sus actividades derivadas, al año 2018 la empresa Valdez tomó medidas de protección para medio ambiente mediante evitando la quema de la caña, dado que dicha actividad provoca que las cenizas arriben a los sectores cercanos

A causa del virus Covid-19 y la situación económica de Ecuador, el ministro de energía y recursos naturales no renovables, Rene Ortiz, apuesta a la inversión en el sector minero en reemplazo del sector petrolero dado su decadencia, dicho ministerio considera el sector minero idóneo como principal fuente de ingreso mediante su exportación para apoyo a la reactivación económica ecuatoriana. No obstante, representantes ecológicos no apoyan el proyecto porque se lograría la destrucción del ecosistema y desaparición de especies. A pesar que el sector minero se lo estima como una fuente rápida de inyección de liquidez tendría consecuencias medioambientales severas (El Mercurio, 2020).

Sector Legal

Las leyes ecuatorianas tienen enfoque en cuanto al impulso al sector del comercio, es por ello que, para lograr dinamizarla, Ecuador negocia acuerdos comerciales dado que cada día más las económicas se encuentran más conectadas entre sí. El comercio ecuatoriano se basa principalmente en exportaciones como petróleo, flores, pescado, camarón, atún a sus principales mercados entre ellos Estados Unidos, Chile, Perú, China, entre otros. No obstante, Ecuador busca insertarse en mercados nuevos mediante acuerdos comerciales vigentes, entre los cuales están Acuerdo de

libre Comercio con la UE, Acuerdo de Alcance Parcial con Chile, MERCOSUR, CAN, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2019).

Al 2020 el acuerdo Multi partes con la Unión Europea continua vigente con arancel del 0% en ciertos productos de manera que se los pueda ofrecer a un precio más atractivo a comparación del 2016 que grababan tarifa entre 20 y 30% productos como caramelos, bombones, condimentos, entre otros. Cabe recalcar que durante los años de vigencia del acuerdo entre la balanza no petrolera entre Ecuador y la Unión Europea ha favorecido al país latino con un superávit de 483,7 millones, empresarios del comercio exterior recalcan que han experimentado el beneficio de dicho acuerdo y que se encuentran esperanzados en que el gobierno lo mantenga, de manera que puedan concretar nuevos contratos y atraer inversiones, objetivo que señala el director de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Por otro lado, el gerente técnico de la Federación Ecuatoriana de exportadores recalca que desde la puesta en marcha del tratado de 1300 empresas se elevó a 1450 con un aproximado de 630 bienes, lo que representa la variedad y el potencial de los productos nacionales para el mercado europeo (El Comercio, 2019).

El Ex Ministro del Comercio Exterior Francisco Rivadeneira mencionó que los acuerdos de multipartes entre la UE y Ecuador ha beneficiado al país, dado que la mayoría de los productos del sector agrícola ingresaron con un arancel 0%, asimismo la oferta exportable del país es especialmente basada en las ventajas comparativas y competitivas, mientras más ventajas tenga la producción más oportunidades tendrá en el mercado internacional. Además, mencionó que las microempresas podrían exportar, pero encadenándose a otras empresas así la exportación sería de manera indirecta, mientras que si PYMES (Francisco Rivadeneira, comunicación personal, 16 de junio, 2020).

Balanza comercial No Petrolera



Figura 15 Balanza Comercial No Petrolera (Millones USD). Adaptado de Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP.

De acuerdo con los datos obtenidos de ProEcuador, se observa que en los últimos años las exportaciones no petroleras han aumentado de manera significativa provocando mayor participación de los grupos de productos tradicionales y no tradicionales en los mercados internacionales. Sin embargo, en la figura 10 muestra que los primeros meses del año 2020 las exportaciones han disminuido debido a la crisis sanitaria del COVID-19, representando una caída para los sectores exportadores y como consecuencia no llegar a las proyecciones de crecimiento para este año.

Principales destinos de exportaciones

De acuerdo con los datos ingresados en trade map, las exportaciones de bebidas destiladas y fermentadas obtenidos de la caña de azúcar ha venido aumentando en los últimos años, en la figura 8 se puede observar que Estados Unidos es el principal importador de estos productos ecuatorianos, asimismo es relevante indicar que los países bajos se hacen presentes en las importaciones de los licores de Ecuador.



Figura 16 Mercados importadores para un producto exportado por Ecuador, partida arancelaria 220840 – Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados. Adaptado de Trade Map.

Igualmente, en la tabla 1 se muestra las principales empresas exportadoras de bebidas espirituosas hacia los mercados internacionales en los últimos 5 años y las categorías que la conforman como son los vinos, destilados y mezclados.

Tabla 3

Empresas exportadoras en Ecuador

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Ciudad
Bacardi Internacional Ltd	1	0	Quito
Cosmica Cia. Ltda. - La Toscana	2	39	Cuenca
Grafandina S.A.	2	12	Quito
Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S.A. - Ilsa	2	35	Quito
Licores De America Sa - Licoram	1	78	Quito
Licores de Exportacion S.A.	1	100	Quito
Producargo, S.A.	1	65	Guayaquil

Nota: Adaptado de Trade Map.

Producto

El producto sé que visiona exportar hacia el mercado español es un licor a base de destilado de caña de azúcar y canela cuyo nombre es “CAÑELA” resultado de la mezcla de palabras Caña & Canela. Su código arancelario de acuerdo con Trade Map es la partida 220840 dentro del grupo “Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar” (TradeMap, 2020).



Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	22
Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas	22 08
Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar	22 08 40 00 00

Figura 17 Código arancelario Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Tomado de Trade Map.

Uso del producto

- Consumo final
- Coctelería
 - Beneficios del desempleado
 - Yanqui
 - Oro Borracho
 - Blazer de fruta
 - Su propio infierno
 - Expreso de Oriente
 - Fiesta de té Oriental
 - Vaudeville

Además de ser un producto de gustativo, los licores derivados de plantas, frutas, hierbas son considerados como bebidas digestivas, entre estos se encuentran el aguardiente, amaretto, coñac, brandy, whisky, entre otros. Es decir que el licor obtenido mediante la destilación tiene la propiedad de extraer las peculiaridades medicinales que las plantas poseen en su maceración, considerando que estas bebidas digestivas comúnmente son consumidas luego de finalizar la comida, cabe recalcar que el consumo de estos licores también están directamente relacionadas con la cultura y tradiciones de determinados países (Revista El Conocedor, 2017).

Logotipo

El logotipo del producto muestra claramente la imagen de un agricultor en los cañaverales entre sus labores, se pretende hacer énfasis a la ardua labor de estos trabajadores, es por ello que la imagen refleja al agricultor y la caña de azúcar. El nombre del producto Cañela con color canela para representar el ingrediente como tal, y finalmente bajo la imagen se encuentra el slogan “Desde los cañaverales del Ecuador hacia el mundo” entre dos cañas de azúcar.



Figura 18. Logo de Cañela. Autoría propia.

Normas de etiquetado

Las bebidas espirituosas dentro de la Unión Europea podrán circular y comercializarse cumpliendo una serie de políticas establecidas dentro del Reglamento del Parlamento Europeo y del consejo no. 2019/787 de 17 de abril de 2019, dentro las cuales contempla en el Capítulo II “Designación, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas y utilización de los nombres de las bebidas espirituosas en la presentación y etiquetado de otros productos alimenticios” Artículo 9 establecido en el Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE (2011), las normas de presentación y de etiquetado de estas bebidas, las cuales se detallan a continuación:

- Denominación
- Lista de ingredientes

- Cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes
- Cantidad neta del alimento
- Fecha de caducidad
- Condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización
- País de origen o lugar de procedencia
- Respecto a las bebidas que tengan más de un 1,2 % en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido
- Información nutricional.

En el Capítulo II, Artículo 10 del Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE (2011) establece sobre las denominaciones legales de las bebidas espirituosas lo siguiente:

- La denominación de una bebida espirituosa será su denominación legal. Las bebidas espirituosas llevarán las denominaciones legales en su designación, presentación y etiquetado. Dichas denominaciones legales figurarán de forma clara y visible en la etiqueta de la bebida espirituosa y no serán sustituidas ni modificadas.

En el capítulo III, Artículo 13 del Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a

efectos del EEE (2011), establece normas sobre la designación, presentación y etiquetado:

- La designación, presentación o etiquetado de una bebida espirituosa solo podrá referirse a las materias primas utilizadas para la fabricación del alcohol etílico de origen agrícola o a los destilados de origen agrícola utilizados en la producción de dicha bebida espirituosa cuando el alcohol etílico o el destilado se haya obtenido exclusivamente a partir de esas materias primas. En tal caso, cada tipo de alcohol etílico de origen agrícola o destilado de origen agrícola se mencionará en orden decreciente de las cantidades utilizadas por volumen de alcohol puro.

En el capítulo II, Artículo 14 del Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE (2011), sobre la indicación del lugar de procedencia:

- Cuando se indique el lugar de procedencia de una bebida espirituosa, que no sea una indicación geográfica o marca, en su designación, presentación o etiquetado, aquel corresponderá al lugar o región donde tuvo lugar la etapa o etapas del proceso de producción que confirieron a la bebida espirituosa acabada su naturaleza y cualidades esenciales definitivas.
- En el caso de las bebidas espirituosas no se exigirá indicar el país de origen ni el lugar de procedencia del ingrediente primario a que se refiere el Reglamento (UE) n.o 1169/2011.

En el capítulo II, Artículo 15 Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del

Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE (2011), sobre la lengua utilizada para los nombres de las bebidas espirituosas:

Los términos en cursiva de los anexos I y II y las indicaciones geográficas aparecerán sin traducir en la etiqueta o en la designación y la presentación de las bebidas espirituosas.

Tomando en consideración las políticas de etiquetado de la Unión Europea, se muestra la etiqueta:

Tabla 4

Etiqueta posterior de Cañela

Ingredientes:	Cantidad para 1 unidad
Destilado de caña de	
azúcar	630ml
Canela	0.135 kg
Nibs de cacao	0.025kg
Pimienta en grano	0.001kg
Agua	250ml
Azúcar	250g

Indicaciones generales:
 Conservarlo en un lugar fresco, que no le reciba la luz del sol.
 Una vez abierto el producto, se recomienda mantener en refrigeración.
 Consumo para mayores de 18 años
FECHA CAD. 21-05-2021

Nota: Autoría propia.



Figura 19. Etiqueta frontal. Autoría propia.

Tabla 5

Embalaje del producto

Tipo de envase	Medida	Material	Modelo
Envase Primario	Ancho: 8 cm. Alto: 33 cm	Vidrio	
Envase Secundario		Cartón doble canal con exterior de Kraft.	
Envase terciario		Cartón doble canal con exterior de Kraft.	

Nota. Autoría propia.

Precio del producto

Para determinar al precio venta al público se consideran factores relevantes como la calidad, presentación, costos de producción y costos operacionales, basándonos a las encuestas realizadas a los posibles futuros consumidores, se pudo detectar que el factor de mayor importancia es la presentación del producto. Es decir que se pretende aplicar un precio de \$11,98 al distribuidor español, tomando en consideración los márgenes de precios que se manejan la competencia detallados en los anexos con relación a los licores de la línea de destilados.

Canales de distribución

El mercado objetivo que se pretende alcanzar es la PEA de la ciudad Galicia, considerando su alto índice consumo de bebidas espirituosas ya analizadas en los capítulos anteriores, el proceso para llegar a España, será mediante la salida de mercancía correctamente embalada desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Vigo, se escogió dicho puerto a consecuencia de la factibilidad de movilización por el proveedor cuyo domicilio se encuentra en la ciudad de Vigo, la mercadería será enviada a través de transporte marítimo tomando en consideración los porcentajes acordados previo al arribo de la mercancía mediante carta de crédito.

Normativa Europea sobre el Ecodidrio

Esta directiva trata de armonizar las normas sobre gestión de envases y residuos de envases de los diferentes países miembros con la finalidad de prevenir o reducir su impacto sobre el medio ambiente y evitar obstáculos comerciales entre los distintos países de la Unión Europea (DHL Express España, 2015).

Capítulo 5. Estudio de Mercado

Pestal de España

Aspecto Político

España es considerada un Estado social basado en la democracia de derecho, cuyos valores fundamentales son la libertad, igualdad, justicia y pluralismo; los poderes del gobierno defienden e impulsan la productividad a las empresas y a su vez defienden a los consumidores a través de políticas de protección de seguridad y salud (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1978).

En la época de la pandemia por el virus Covid-19, la situación en España fue extremadamente agravada según el jefe de oposición, Pablo Casado, quien expuso que las escasas medidas efectivas tomadas por el gobierno fueron la causa de la alarma sanitaria. El gobierno pretende inyectar dinero hacia aquellos sectores que se necesitan reforzar como el de salud, servicio público y aquellos sectores económicos afectados como las Pymes (Enric, 2020).

De acuerdo al portal financiero Bolsamanía (2020), el riesgo país de España se mostró afectado debido a la crisis sanitaria, en la cual al 11 de junio se situó con una prima de riesgo de 103 puntos, como se muestra a continuación:



Figura 20. Evolución de las primas de riesgo. Tomado por Bolsamanía.

La evolución del riesgo país, ha generado que inversores nacionales e internacionales demanden rentabilidades mayores a las comunes en otros años al igual que la situación italiana que la pandemia afectó fuertemente y generó que el riesgo país alcanzara hasta 250 puntos (Doncel, 2020).

De acuerdo con el periódico Faro de Vigo (2018), Galicia rechaza la propuesta dada por el Gobierno con el propósito de elevar el tope de déficit autorizado para el año siguiente que pasaría de un 0,1% al 0,3%, la cual tendría un aumento de la deuda de más de 130 millones de euros. Además, la Xunta reiteró sucesivamente la oposición

de la medida propuesta por el régimen ya que esto solo repercutiría en un aumento de los impuestos lo que ocasiona una difícil recuperación económica.

Durante los últimos años Galicia logró rebajar la tasa de riesgo de pobreza hasta un 18,9% en comparación al año 2011 que contaba con un 20%, con estas cifras el IGE también menciona a la desigualdad que existe con relación a los ingresos para los hogares debido a la discrepancia entre la población más rica con los más pobres. A niveles microeconómicos cuatro de cada diez familias han visto un gran avance ya que cada vez presentan menos dificultades para llegar al fin de mes (Hernández, 2019).

Debido a la crisis sanitaria del coronavirus, los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) han aumentado de manera que más de 4000 empresas ya han presentado un ERTE ante la Xunta, en relación con los datos proporcionados de la ERTE presumen que el incremento de desempleo es siete veces más que el último dato proporcionado por la administración gallega (Pampín, 2020).

En el año 2018 las exportaciones de Galicia tuvieron complicaciones con el cómputo y ventas de mercancías. Sin embargo, las exportaciones han aumentado de manera significativa lo que ayudó a que la economía gallega mejore y así registrar una balanza positiva. Las ventas al exterior fueron incrementando para algunos sectores tales como la industria química, mecánica y agroalimentaria (El Correo Gallego, 2020).

Aspecto Económico

Según el IESE escuela de negocios, la economía española estará afectada con una caída del 10% del Producto Interno Bruto (J. S. González, 2020)

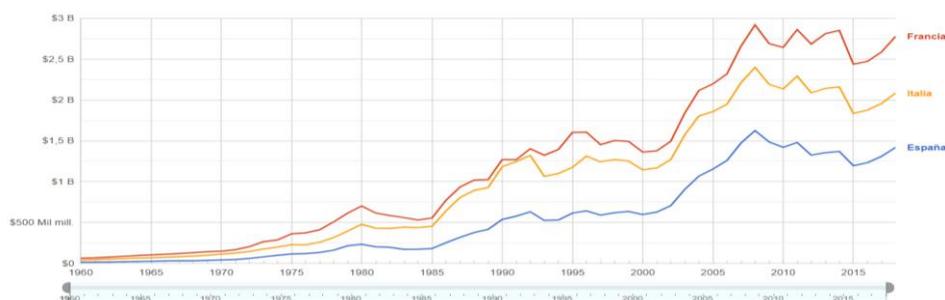


Figura 21. Producto Interno Bruto. Tomado por el Banco Mundial.

El producto interno bruto de España al 2018 se situó en 1.419 billones, no obstante, el Banco de España continúa proyectando posibles escenarios sobre la economía debido a la incertidumbre que dejó marcada la pandemia, en la cual se estima que la economía se podría contraer entre el 16% y 21,8% a lo anteriormente proyectado

en el 2019 donde se preveía que el descenso de la economía sería un 6,6% y 13,6% (Díaz, 2020).

Según las estimaciones, la recuperación de la economía española conllevará meses, comenzado por el alza del confinamiento como mínimo siete meses para que aquellos sectores importantes de la economía regresen a la normalidad o por lo menos estar cerca. Para José Herranza profesor de finanzas de ESERP escuela de negocios el proceso de recuperación puede darse en 3 formas, en V, U y L: recuperación en V, refiere un escenario optimista donde la economía tras su caída fuerte no fue tan pronunciada en el tiempo puede recuperar con normalidad en apenas unos meses, en U quiere decir que en poco tiempo la economía tuvo una caída aguda y necesitará un tiempo más extendido para su recuperación, en donde el PIB podrá disminuir durante varios trimestres, no obstante una vez recuperada la economía volverá a su normalidad desde antes de la pandemia y finalmente en forma de L que representa una caída muy fuerte y la reactivación será muy lenta que podrían incluir años. De acuerdo con Global Confidence Barometer, consideran que el 54% de recuperación será en U con un tiempo estimado hasta el 2021, un 38% en forma de V con tiempo estimado hasta el 2020 y un 8% en forma de L hasta el 2022, mediante el apoyo del gobierno ofreciendo liquidez a pymes y micro pymes que fueron los sectores más afectados (Calleja, 2020).

La economía gallega al año 2020 se ha mostrado muy golpeada a causa de la pandemia mundial, debido a la paralización de actividades comerciales y ralentización de producción en las fábricas por la falta de elementos e insumos.

De acuerdo con la Xunta se destinará más de 1.741 millones para el Plan de Reactivación y Dinamización de Galicia con la finalidad de que cada área obtenga un poco de estos recursos para los beneficios de la comunidad y poder reactivar las actividades laborales y así evitar las reducciones de empleo que puedan perjudicar a familias, empresas públicas y privadas (Economía en Galicia, 2020).

En comparación con los otros sectores de economía de España, Galicia se encuentra entre las más relevantes e importantes dado que se registra una fuerte actividad de exportación no solo los productos primarios, sino que también los industriales lo cual registra un superávit en la balanza comercial. Por otra parte, la fabricación de bebidas alcohólicas se la caracteriza como un sector fundamental para la economía gallega pues están orientados a más de la mitad de la demanda gallega (Xunta de Galicia, 2020b).

El Foro económico de Galicia indicó que un nuevo confinamiento podría abocar el PIB a un desplome de casi el 19% en este año, por eso se insiste en que asegurar que no se repita el confinamiento es tan o más importante que garantizar la recuperación del dinamismo tras el Estado de Alarma. Asimismo, se plantea dos escenarios para la reactivación de la economía a mediano plazo las cuales consisten en anticipar la evolución trimestral a lo largo de 2020 y utilizar un modelo de equilibrio general dinámico que anticipa la reacción de una economía ante la perturbación exógena (Pardo, 2020).

Aspecto Social

Por otro lado, la tasa AROPE de Galicia en el 2018 fue de 23% la cual abarca variantes tales como riesgo de pobreza, carencia material severa, baja intensidad de empleo y demás variables de la manera de afrontar gastos imprevistos económicos en los hogares. La situación de las familias gallegas expresado en las encuestas realizadas por la INE muestran que el 7% de los hogares llegaban a fin de mes con mucha dificultad, el 23,1 % no tenían capacidad de responder gastos imprevistos, el 4% de los hogares tienen problemas para el pago o retrasos aproximados de 12 meses de las mismas (EPDATA, 2019).

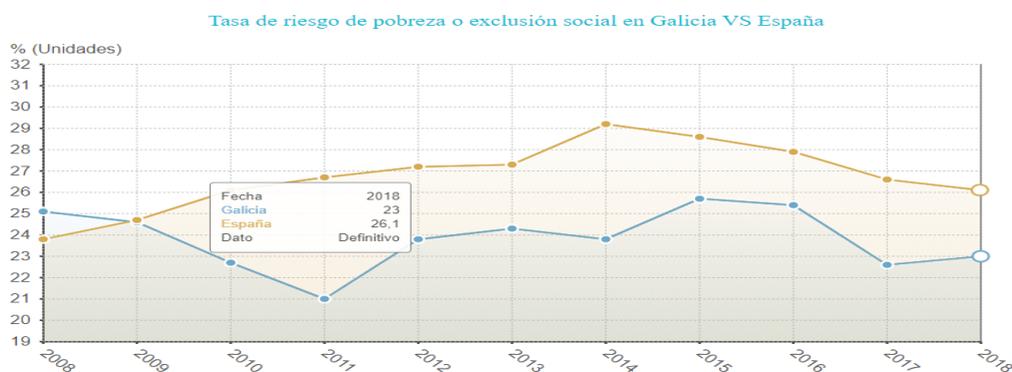


Figura 22 Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social en Galicia Vs España. Tomado por Europa Press, 2019.

De acuerdo con la Fundación Ramón Areces, las clases sociales en la actualidad han sufrido una gran transformación en comparación a años anteriores, esto se debe la incorporación de la mujer como sustentadora principal en un hogar, y también con los progresos en los niveles educativos. Para la evolución se ha desarrollado tres direcciones, la primera es la clase baja quienes la conforman trabajadores con escasos niveles de educación los cuales conllevan trabajos no calificados, luego está la clase media-media ubicada en ciudades grandes o capitales,

tienen un nivel socioeconómico en el cual pueden suplir las necesidades como tener acceso a una propiedad, mejor educación; mientras que la tercera lo conforma la clase alta representada por un 5% de la ciudadanía total que provoca que los gastos totales de estas familias sean superiores a los de clase media-baja (Sánchez, 2019).

Los hogares de renta baja son inamovibles porque no pueden reducir más bienes básicos debido a que los ingresos son insuficientes entonces dejan de consumir algunos bienes duraderos y la falta de educación de quienes no puedan asistir a una institución (Sánchez, 2019).

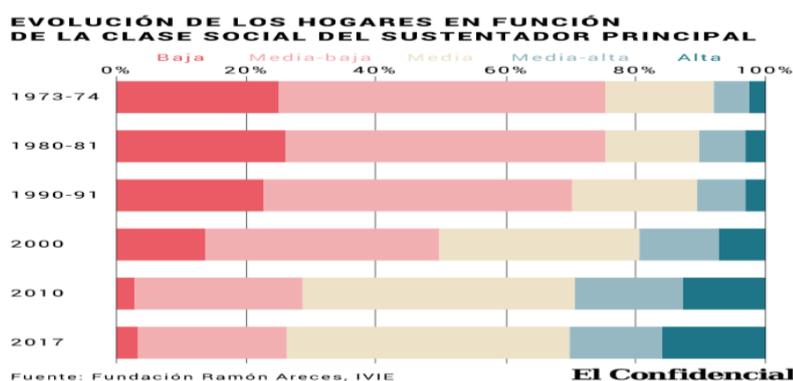


Figura 23 Evolución de los hogares en función de la clase social del sustentador principal. Tomado por Diario El Confidencial.

De acuerdo con el periódico digital Público (2020), debido a la aparición del COVID-19, la población española ha aumentado el consumo de las bebidas alcohólicas ya que es un aprovisionamiento para contrarrestar el miedo y garantizar sus compras durante el tiempo de aislamiento, se mencionó también que las compras de las bebidas alcohólicas son de necesidad primordial para los ciudadanos.

Aspecto Tecnológico

El sector tecnológico en España ha tomado importancia al punto de situarse en el Top 10 de tecnología europea, compitiendo al mismo nivel de Alemania, en el año 2019 logro el top por el desarrollo y negocios tecnológicos donde alcanzo 1.340 millones a través de las Start-Up, por otro lado, la inteligencia artificial se ha incluido en todos los sectores económicos empresariales del país con el objetivo de digitalizar procesos desde la producción hasta la distribución final. Mediante un evento anual llamado Advanced Factories, las microempresas industriales y empresas líderes buscan lograr mayor automatización de procesos mediante nuevas tecnologías como la robótica para ser más competitivos (Campmany, 2020).

Entre otros auges de la tecnología, se encuentra la industria de celulares creando móviles flexibles lo que crea interés y curiosidad por parte de las personas,

las redes 5G, conexiones de quinta generación que brinda mejor servicio de conexión apuntando hacia las empresas en la actualidad y en el futuro al sector de salud anhelando que los médicos puedan intervenir a pacientes desde kilómetros únicamente con el control de dispositivos sin tener que estar frente al paciente (J. Sánchez, 2020).

Por otra parte, Galicia estimula el impulso tecnológico de manera que se logre desarrollar la economía local mediante el apoyo de órganos públicos y privados, instituciones de investigación en especial aquellas que sean estratégicas para la economía local. Además, con implementación de nuevas tecnologías la ciudadanía podrá identificar los riesgos potenciales relacionados a los avances de la tecnología y actuar de una manera eficaz. Asimismo, las innovaciones tienen que ir conexas a los diálogos públicos y los procesos participativos (Xunta de Galicia, 2019).

De acuerdo con el periódico La Voz de Galicia, las industrias tecnológicas cuentan con más de mil plazas de trabajo sin cubrir debido a la falta de perfiles adecuados asimismo este sector se lo considera como uno de los más importantes dado que se innova en la transformación digital, por ende, existe la necesidad de aumentar las vocaciones digitales para tener una demanda creciente en el mercado y ayudar en un impacto positivo a la economía gallega (Beramendi & Álvarez, 2019).

Se aplicará una estrategia con el centro Gaiás Tech para dar servicio de ecosistema digital con la finalidad de coordinar la red de nodos de especialización tecnología de la comunidad. La transformación digital ya no solo consiste en adaptarse a los cambios rápidos que puedan suceder, sino que realizar los cambios necesarios con las herramientas que se dispongan para un avance en el sector económico y social (Beramendi & Álvarez, 2019).

Mediante el Plan de Inclusión Digital de Galicia, mismo que abarca toda la comunidad, intenta que todas las personas, en especial aquellos que se encuentren en una situación de exclusión digital, logren acceder al uso de las tecnológicas de información, el plan a través de 3 grandes acciones las cuales son alfabetización digital, capacitación digital y la innovación social, digital y participativa, busca alcanzar una sociedad completamente digital (Axencia para a Modernización Tecnológica, 2016).

Aspecto Ambiental

El Ministerio para la Transición Ecológica y el reto demográfico es el órgano estatal que lucha contra la contaminación ambiental, protección del patrimonio, seguridad de la biodiversidad y bosques, cambio climático, protección de mar, agua y

energías, dicho ente crea estrategias para erradicar estos fenómenos que destruyen el medio ambiente (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020).

Sin embargo, según el informe elaborado por la Comisión Europea en la sección Medio Ambiente, el tema ambiental en España los últimos años ha sido polémico, dado que cerró el 2018 siendo su tercer año consecutivo con más contravenciones ambientales de la UE (European Commission, 2020).

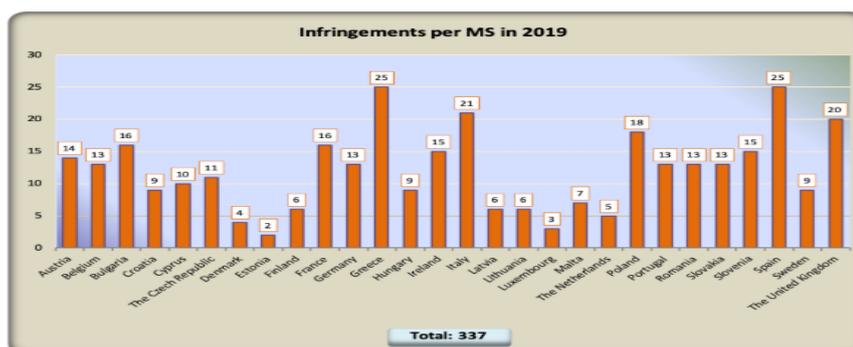


Figura 24 Infracciones por estado miembro. Tomado por La Comisión Europea.

España ha sido tildado por ser un país de alta contaminación, de los que resaltan la polución del agua debido a actividades de granjas y por residuos de autos, la insuficiente ordenanza sobre especies, agresión al medio ambiente, contaminación acústica, daño a ecosistemas, entre otros. La Comisión Europea emitió varios avisos, pero sin recibir respuesta alguna de España. Se procedió a emitir varios expedientes sancionadores contra el país el cual abarca responsabilidades desde el gobierno hasta las comunidades (Rejón, 2019).

En el año 2019 Galicia ha experimentado mayor contaminación en el aire lo cual supera las recomendaciones dadas por la OMS, dado que afecta a más del 97% de la población, aunque se evidenció una mejoría porque al llover se limpió las partículas que estaban en el ambiente. La contaminación provocó afecciones respiratorias, así como otras asociadas tales como las vasculares y cáncer. La OMS indicó que por la contaminación se ha dado la muerte de más de 3 millones de personas en un solo año. Ante este contexto, se sugiere disminuir el tráfico monitorizado, para privilegiar el uso de transporte público o el uso de las bicicletas (Romar, 2019).

Con respecto a la contaminación de Galicia, en el periodo de cuarentena la contaminación cayó en un 65,5%, es decir que la calidad del aire mejoró en el periodo de confinamiento debido a la escasa movilización de automóviles, mismos que

expulsan dióxido de nitrógeno siendo este uno de los contaminantes más severos para el medio ambiente (Europa Press, 2020).

Aspecto Legal

Para poder ingresar al mercado a español se deben tomar ciertas consideraciones en los productos, entre estas el envase y embalaje que además de ser atractivo para el consumidor final, conservar el producto según su naturaleza, proteger de posibles manipulaciones, no obstante, existe una normativa vigente que vela por la protección del medio ambiente y el cuidado a la salud del consumidor mediante ciertos requisitos tale como: tamaño, cantidad, capacidad, composición del envase que está destinado a contener alimentos (DHL Express España, 2015).

En cuanto al etiquetado como tarjeta de presentación de un producto, debe cumplir determinadas normas para que se comercialicen dentro del bloque de la Unión Europea, la cual debe contener información completa del producto para conocimiento del consumidor, debe estar principalmente en idioma español, entre la información imprescindible debe constar: nombre de la marca, razón social del comerciante, ingredientes, cantidades en términos porcentuales de componentes, cantidad neta, fecha de expedición y vencimiento, modo de conservación, modo de uso, lugar de origen, graduación alcohólica, entre otros. Además del embalaje y etiquetado los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto calidad, es por ellos que se pretende que los productos consten con determinadas normas internacionales como ISO-9000 (DHL Express España, 2015).

De acuerdo con el IGAPE (2019), la seguridad social de los trabajadores, empresarios, y funcionarios que ejercen en España, tienen la obligación de hacer aportaciones al Sistema español de Seguridad Social. Las contribuciones de parte del empleado son de 6,35% esto se aplica sobre unas bases máximas y mínimas las cuales depende de la clase del trabajador. El salario mínimo se sitúa entre los 900 euros mensuales y 12000 euros anuales.

Análisis de las encuestas

De acuerdo con lo analizado en el marco metodológico, se determinó que se realizará 246 encuestas, a continuación, se muestra el análisis de cada pregunta:

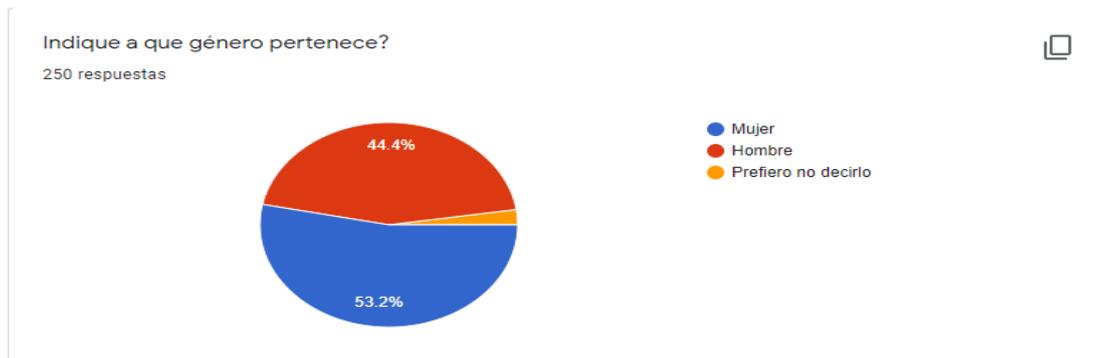


Figura 25 Tipo de género de los encuestados de Galicia.

La primera pregunta hace referencia al género de los encuestados, donde prevalece el género femenino con un 53,2%, el género masculino representa un 44,4% y finalmente aquellos ciudadanos que no desearon especificar su género representó un 2,4%

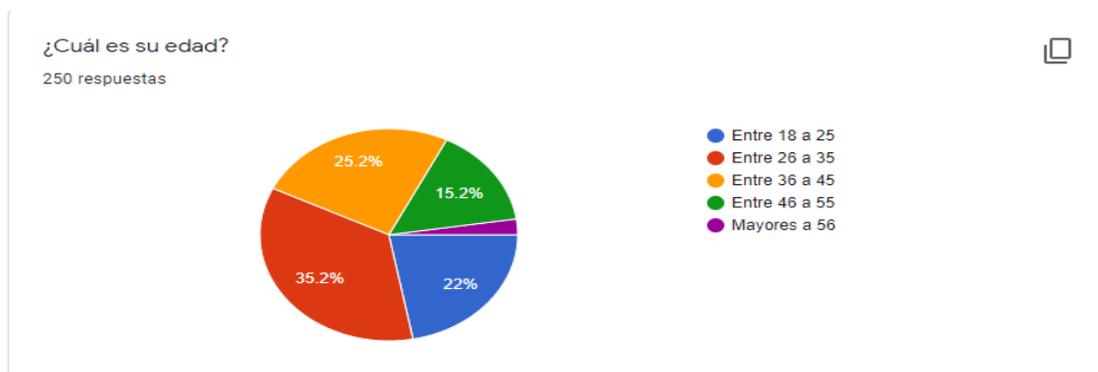


Figura 26 Rango de edad de los encuestados de Galicia.

La segunda pregunta referente al rango de edades se pudo determinar que el 35,2% entre el intervalo de 26 a 35 años prevalece entre la muestra tomada en conjunto con el 25,2% y 22% de encuestados que se sitúan entre 36 a 45 años y 18 a 25 años respectivamente, seguido por el rango 45 a 55 años con un 15,2% y en su minoría con un 2,4% mayores a 56 años.



Figura 27. Consumo de bebidas alcohólicas de los ciudadanos de Galicia.

La tercera pregunta fue una pregunta determinante para el trabajo de titulación, dado que hace referencia a la acción de consumir bebidas alcohólicas, en donde el 82% de las encuestas afirmaron que si lo consumen contra un 18% que indico que no lo consumen, esta pregunta nos permitió determinar que gran parte de la muestra del mercado tiene aceptación por el consumo de bebidas alcohólicas, por ende, se proyecta como un posible mercado para la entrada de un licor nuevo.

Del 1 al 5 ¿Con cuánta frecuencia usted consume alcohol?

205 respuestas



Figura 28 Frecuencia de consumo de alcohol de los ciudadanos de Galicia.

La cuarta pregunta hizo referencia a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, tomando tiempos mensuales o semanales, en donde prevaleció con un 35,1% el consumo tanto entre semana como fines de semana, es decir es indistinto para el consumidor que día podría consumir, el 20,5% afirmó que consumen únicamente los fines de semanas, el 18,5% indico que consume una vez por semana, y finalmente aquellos ciudadanos que consumen una vez al mes o dos veces por mes representaron el 15,6% y 10,2% respectivamente.

¿Mediante qué punto de venta prefiere usted adquirir las bebidas alcohólicas?

205 respuestas

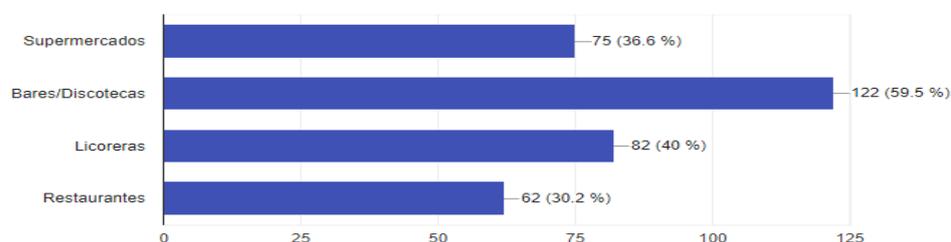


Figura 29 Preferencia de puntos de venta de bebidas alcohólicas para los ciudadanos en Galicia.

La quinta pregunta se enfocó en el método de distribución, es decir mediante qué punto de venta los clientes prefieren adquirir bebidas alcohólicas en general, las respuestas con más relevancia fueron en Bares o Discotecas con la aceptación del

59,5% de los encuestados seguido del 40% que prefieren adquirirlos en licoreras, el 36,6% tiene mayor inclinación hacia la compra en supermercados y finalmente el 30,2% en restaurantes.

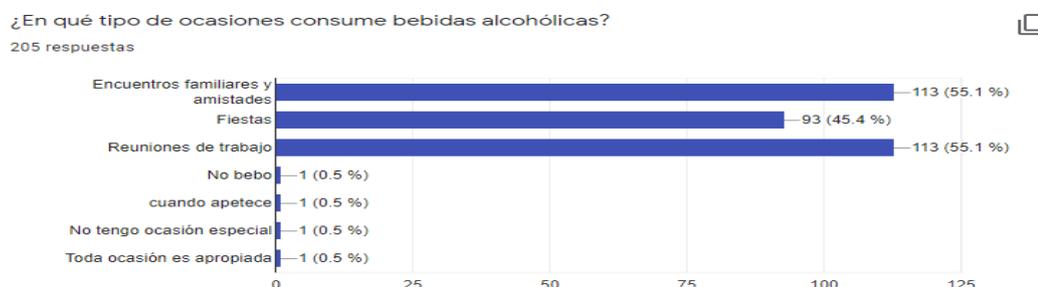


Figura 30 Tipos de ocasiones que los ciudadanos de Galicia consumen bebidas alcohólicas.

La sexta pregunta sobre el tipo de ocasiones que los ciudadanos consumen bebidas alcohólicas permite determinar en qué situaciones específicas los clientes optan por adquirir una botella de algún licor, donde se pudo observar con el 55,1% en reuniones familiares o de amistades y la misma proporción en reuniones de trabajo, seguido del 45,4% que indico que lo consumen en fiestas, y el 1% representando la minoría se indicó cuando se apetece, no hay ocasión especial y que toda ocasión es apropiada para consumir una bebida alcohólica.

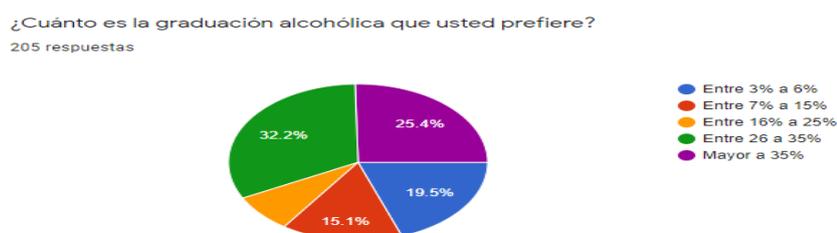


Figura 31 Preferencia de graduación alcohólica por los ciudadanos de Galicia.

La séptima pregunta hizo referencia a la graduación alcohólica de preferencia por los ciudadanos, en donde prevaleció el 32.2% prefiriendo una graduación entre 26 a 35%, el 25.4% de los encuestados prefieren una graduación que supere el 35%, el 19.5% de los encuestados entre el 3% a 6%, de graduación, el 15.1% entre 7% a 15% y finalmente el 7.8% entre 16% a 25%, esta pregunta nos permitió determinar que el porcentaje de graduación alcohólica preferido por el mercado es elevado.

Usted ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume más?

205 respuestas

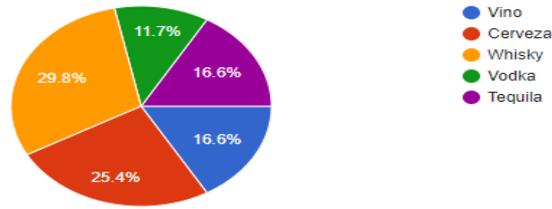


Figura 32 Preferencia de consumo de bebidas alcohólicas por los ciudadanos de Galicia.

La octava pregunta se relaciona con las preferencias de tipo de consumo de bebidas alcohólicas, en donde el 29.8% de los ciudadanos consumen Whisky, mientras que el 25.4% de los ellos consumen cerveza, en cambio el 16.6% de los encuestados prefieren tequila y el vino, y por último el 11.7% consumen vodka.

¿Estaría usted interesado en consumir y adquirir un licor a base de destilado de caña de azúcar y canela?

205 respuestas

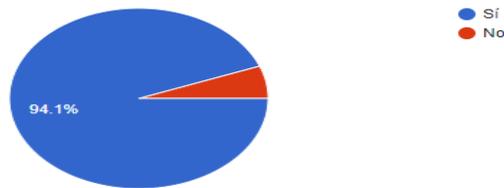


Figura 33 Interés en adquirir y consumir un licor a base de caña y canela por los ciudadanos de Galicia.

A partir de la novena pregunta se enfocó en conocer la posible percepción del producto a exportar, en donde se consultó el interés de consumir un licor a base de caña y canela, en el cual el 94.1% tuvo una respuesta positiva versus el 5,9% que no estarían interesados

¿Qué factores podría influir en la decisión de compra de destilado de caña de azúcar y canela?

205 respuestas

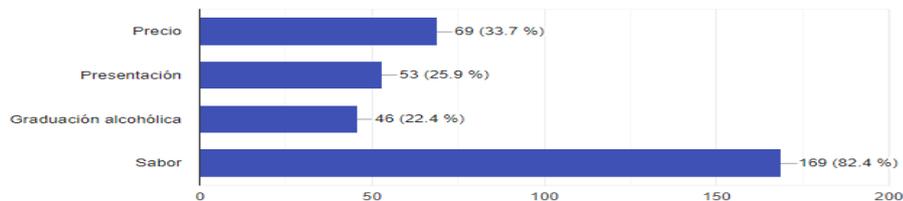


Figura 34 Factores que influyen en la decisión de compra del destilado de caña y canela por los ciudadanos de Galicia.

La décima pregunta se consultó sobre los factores que influirían en su decisión de compra, en el cual principalmente sería el sabor con un 82.4%, el precio con el 33.7%, la presentación con el 25.9% y finalmente la graduación alcohólica con el 22.4%

¿Cuál sería el rango que usted estaría dispuesto a pagar por el producto? tomando en consideración la presentación de la botella de 750 ml.
205 respuestas

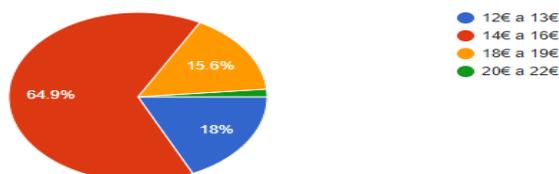


Figura 35 El rango de precio que prefieren pagar por la Cañela los ciudadanos de Galicia.

Como última pregunta se consultó que precio estarían dispuestos a pagar por dicha bebida consideran el tamaño y capacidad de la botella de 750 ml, el 64.9% estaría dispuesta a pagar en un rango de 14€ a 16€, el 18% estaría dispuesto a pagar entre 12€ a 13€, el 15.6% entre 18€ a 19€ y finalmente el 1.5% entre 20€ a 22€.

Mercado español

Además de las Cámaras de Comercio españolas oficiales, las Oficinas Comerciales repartidas por el mundo, las Embajadas y Consulados españoles en el extranjero y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), existen otras instituciones muy activas y con mucho poder cibernético a las que dirigirse a la hora de emprender la carrera internacional, especialmente cuando se trate de una expansión programada por parte de países en vías de desarrollo (DHL Express España, 2015).

A efectos prácticos se denomina importación si la transferencia se realiza desde países no pertenecientes a la Unión Europea. Si se trata de transferencias con países comunitarios, es decir, en el seno de la Unión Europea se denominaría introducción. Los fabricantes de países no pertenecientes a la UE que deseen vender sus productos en la UE deben designar un representante establecido en la UE para que actúe en su nombre, Esta figura será la responsable de que el diseño y la fabricación de los productos respeten todos los requisitos aplicables y de que se lleve a cabo el procedimiento obligatorio de evaluación de la conformidad (DHL Express España, 2015).

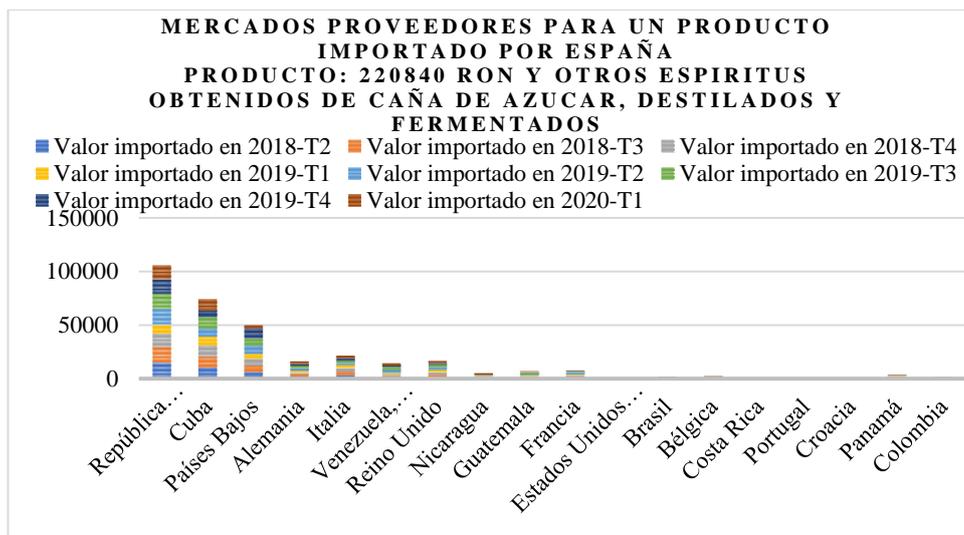


Figura 36 Mercado proveedores para un producto importado por España. Producto: 220840 Ron y otros espíritus obtenidos de caña de azúcar, destilado y fermentados. Tomado por Trade Map

Los principales diez países que exportan bebidas alcohólicas hacia España son República dominicana, Cuba, Países Bajos, Italia, Reino Unido, Venezuela, Alemania, Guatemala, Francia y Nicaragua, el gráfico muestra las exportaciones de dichos países desde el 2015 hasta el 2019 donde se destaca República dominicana con una tendencia equilibrada en sus exportaciones.

En el 2017 el ron y otras bebidas espirituosas derivadas de la caña de azúcar fueron los productos que sobresalieron frente los demás exportados, representando un valor de exportación en millones de \$31.004.

Tabla 6

Principales empresas de importación de destilados de caña de azúcar

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Ciudad
Alcoholes Montplet	10	20-49	Barcelona
Alcoholes Y Vinos	3	20-49	Socuéllamos
Alimentacion Varma	40	20-49	Alcobendas
Azul Y Rojo Import-Export	19	0-9	Madrid
Beam Suntory Spain	10	250-499	Jerez de la Frontera
Beveland	11	50-99	Sant Joan les Fonts
Casa Tequilera Azteca	4	0-9	Madrid
Central Hisumer	8	0-19	Orihuela
Destil Leries Del Maresme	4	20-49	Arenys de Munt
Destilerias Arehucas	2	50-99	Arucas
Destilerias Manuel Acha	4	0-19	Amurrio
Fabrica De Licores			
Diageo España	7	250-499	Madrid
Distribuidora De Primeras Marcas	16	20-49	Igualada
Drinksell	62	0-9	Madrid
Establecimientos Industriales Ahemon	6	100-249	Palmas De Gran Canaria (las)
Games Alimentación	17	0-9	Molina de Segura
La Llar del Vi	12	0-9	Mollet del Vallès
Legendario	6	20-49	Quart de Poblet
Licorera Albeldense	2	0-19	Albelda de Iregua
Miguel Torres	4	500-999	Vilafranca del Penedès
Osborne Y Cia	3	0-19	Puerto de Santa María, El
Pernod Ricard España	7	250-499	Madrid
Refrescantes Del Norte	10	0-9	Corrales de Buelna, Los
Rio Marketing	12	0-19	Badalona
Salas Y Sirvent	9	20-49	Elche/Elx
Sibbaris Privee	7	0-9	Espinardo
Varma	6	0-19	Alcobendas

Nota: Adaptado de Trade Map.

La tabla representa las principales empresas importadoras de bebidas alcohólicas a base de caña de azúcar, entre estas se encuentran destilerías, tequileras y demás licoreras.

Principales puertos de Galicia

Galicia ocupa una privilegiada posición marítima, con 127 puertos a lo largo de su costa; los más importantes son de norte a sur los de San Cibrao, Ferrol, A Coruña, Villagarcía, Marín y Vigo. Los puertos de Ferrol, A Coruña y Vigo están situados en

las principales rutas de transporte marítimo internacional entre Europa, América y Asia, situando así los puertos gallegos en una posición estratégica que permitió una cierta especialización en carga y descarga de graneles, productos pesqueros, y mercancía general diversa; además de contar con líneas regulares feeder, y actividad cruceística (IGAPE, 2018).

Con el fin de dotar a Galicia con mejores y mayores infraestructuras portuarias y colocar a Galicia a la vanguardia del transporte marítimo internacional, se acometieron recién grandes obras con la construcción del puerto Exterior de Ferrol, ya en servicio y que se presenta como oportunidad logística para las grandes navieras mundiales de colectores por sus grandes superficies y calados, y el puerto Exterior de A Coruña, en construcción y llamado a ser un grano por el portuario e industrial (IGAPE, 2018).

Factibilidad de negocios en España

España se encuentra en el 30º puesto del doing business de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la calidad que ofrecen para hacer negocios. En los últimos años España ha mejorado su posición, ya que el año anterior estaba en el puesto 32º (Datosmacro, 2019).

Cultura de negocios

El perfil de los hombres y mujeres de negocios de España es conocido por estar enmarcado en la honestidad, la independencia y la responsabilidad. Suelen cerrar los tratos oficialmente y no son partidarios de cambios de última hora o recalcar bastante sobre el mismo punto. Dan la misma validez a los acuerdos hechos verbalmente que los plasmados en documentos (Legiscomex, 2016).

Por lo general las negociaciones suelen tomar bastante tiempo, sus homólogos españoles son reservados y desconfiados y pocas veces dan más información de la que se necesita en los primeros acercamientos. Es usual que revisen cada detalle y cada punto de las negociaciones, la paciencia juega un papel muy importante. En los puntos claves se muestran serios y concentrados (Legiscomex, 2016).

Medios de pago

En referencia a los medios de pagos en las operaciones de comercio internacional, las empresas a nivel global consideran ciertos factores que generan variaciones en el precio como el plazo, el riesgo de impago, incoterms a utilizar, entre otros. Los medios de pagos frecuentemente empleados en el comercio internacional

son cheques bancarios, carta de crédito, remesas simples y documentarias y orden de pago documentaria, en especial la carta de crédito o crédito documentario es la más utilizada para las negociaciones internacionales. Dicho documento legal y comercial se considera el más idóneo y seguro tanto para exportador e importador, dado que este documento vela por intereses de ambos, el exportador se compromete a embarcar la mercadería emitiendo determinados documentos como embarque de mercancía, documentos que sustentan la calidad, cantidad de los productos de manera que el importador se sienta seguro que su mercadería ha sido expedida en las condiciones que la ha solicitado y a su vez el importador obteniendo dicha documentación procede a la cancelación de la mercancía (López, 2009).

Canales de distribución

El mercado objetivo que se pretende alcanzar es la PEA de la ciudad Galicia, considerando su alto índice consumo de bebidas espirituosas ya analizadas en los capítulos anteriores, la modalidad para llegar a dicho mercado será mediante una importadora y distribuidora Gallega. El proceso para llegar a España, será mediante la salida de mercancía ya correctamente embalada desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Vigo, se escogió dicho puerto a consecuencia de la factibilidad de movilización por el importador cuyo domicilio se encuentra en la ciudad de Vigo, la mercadería será enviada a través de transporte marítimo tomando en consideración los porcentajes acordados previo al arribo de la mercancía mediante carta de crédito, las cuales se detallaron en el contrato de compraventa donde se estipula que el cliente deberá cancelar el 40% al momento de la recepción de la factura y el 60% restante transcurrido los 26 días de la aceptación de la compra.

Cliente

El cliente con el que se realizó un contrato fue con la distribuidora e importadora de bebidas espirituosas “Gallega de licores y bebidas S.L.”, dicho cliente se encuentra domiciliado en la Ciudad de Vigo, Provincia Pontevedra, en la Calle Camiño da Feira, 3 Nave Xestoso Bemvibre, esta compañía domiciliada en España tiene como actividad comercial la importación y distribución de bebidas espirituosas en la comunidad autónoma de Galicia, se considera a esta empresa como un socio estratégico al momento comercializar el producto en el mercado destino, dado que estará encargado de la eficiente logística y distribución del producto dentro del territorio.

Contrato de compraventa internacional

La celebración del contrato entre ambas empresas estipula que Gallega de licores y bebidas S.L se compromete a comprar un mínimo de 200 botellas de Cañela a la empresa MONDAN CIA.LTDA., al precio acordado de \$11.98 el cual será cancelado mediante carta de crédito irrevocable y confirmada dividido en dos porcentajes, el 40% a la aceptación de la factura comercial y el valor restante del 60% trascurrido los 26 días a partir de la aceptación, mediante la carta de crédito ambas empresas se encontrarán obligadas a cumplir con todas las cláusulas estipuladas en el contrato con respecto al medio de pago y fechas, ambas empresas tendrán su banco intermediario, Banco del Pacífico representando al vendedor y Banco de España representando al comprador.

Termino de negociación y tipo de carga

El término de negociación a emplearse será Free On Board (FOB), dicho incoterm se acordó con el importador, detalle que está explicado en el contrato de compraventa, el exportador pondrá a disposición la mercancía hasta buque del puerto de salida que se dirigirá al puerto de destino-Puerto de Vigo-España. El tipo de carga a utilizar será LCL vía marítima mediante la empresa DOLE OCEAN CARGO EXPRESS con una estimación de llegada de 27 a 30 días.

Capítulo 6. Estudio Técnico

El presente estudio, busca exponer información acerca de la industria y producción del destilado de la caña de azúcar en Ecuador, con el objetivo de conocer la disponibilidad de la materia prima y de esa manera escoger a los proveedores que resulten más convenientes para la compañía.

Industria del destilado de la caña de azúcar

El destilado de la caña de azúcar es el actor principal para la producción de variedades de licores tradicionales, entre ellos se encuentran el Zhumir, Pájaro Azul, Cristal, Caña Manabita, Ron San Miguel. En todo el país a excepción de 3 provincias (Sucumbíos, Tungurahua y Galápagos) existe producción de caña de azúcar, y específicamente en las zonas cañeras del cantón Junín de la provincia de Manabí se dedican especialmente a la producción del destilado de la misma. En Ecuador la producción del destilado de la caña de azúcar es tradicional y es comúnmente producida por empresas familiares que han conservado dicha actividad de sus antepasados, el destilado de la caña de azúcar se lo conoce bajo diferentes denominaciones, tales como puro, guanchaca, currincho, puntas, pájaro azul, aguardiente, trago, dicho licor es muy estimado por su pureza y graduación alcohólica. En las comunidades como Junín y Agua Fría, la cosecha de caña de azúcar aún se la elabora manualmente en conjunto con el personal de la comunidad, dichos pequeños productores se limitan en lo que respecta la innovación, únicamente producen para comercializar localmente sin expectativas de expansión (Cartay et al., 2019).

Es por ello por lo que se pretende asociar con dichos agricultores, para incentivar al pequeño sector de cuñicultura del cantón Junín de manera que los agricultores se vean motivados mediante esta alianza a producir en mayores cantidades, a expandir su mercado hacia otros destinos y no solo al sector local, y su vez la empresa MONDAN CIA. LTDA además de brindar apoyo a los pequeños productores mediante la adquisición de materia prima elaborada por ellos, busca reducir sus costos para lograr tener precios de venta al público competitivo y atractivo.

Proceso de destilado de caña de azúcar

Trapiche o molino



Figura 37 Trapiche. Autoría propia.

El trapiche se lo utiliza para la molienda o exprimido de la caña de azúcar, la cual está constituida por tres masas cilíndricas de hierro, colocadas de manera lateral para formar una fila y separadas por milímetros para facilitar la molienda. Además, la caña se introduce entre mazas mientras estas giran a baja velocidad así produciendo el exprimido y separando el bagazo y el guarapo.

Alambique



Figura 38 Alambique. Autoría propia.



Figura 39. Alambique. Autoría propia.

El alambique es una herramienta de destilación de diversos líquidos, tales como alcoholes en la cual se fermenta para convertirlo en vapor, como se muestra en la primera imagen, luego pasa por un conducto refrigerante para llegar al condensador

cilíndrico provisto en el interior de un serpentín conectable al conducto y con salida para el destilado en la parte inferior.

Alcoholímetro



Figura 40. Alcoholímetro.

Es una herramienta que mide el grado de alcohol, en el presente estudio medirá el porcentaje de alcohol del destilado de la caña de azúcar con el fin de obtener los centígrados exactos de este líquido y de acuerdo con esto procesarlo para el consumo humano.

Obtención del destilado de la caña de azúcar

1. Recolecta y corte de la caña de azúcar

Una vez cosechada la caña, se corta y es transportada al área donde pasa un proceso de limpieza para eliminar los residuos, luego de esta limpieza la caña tiene un reposo de 3 días para que luego de este periodo sea cortada en partes apropiadas para finalmente procesarla a través del trapiche.

2. Molienda de la caña

Luego de pasar por el procedimiento anterior, la caña es introducida en el trapiche para obtener el líquido, este proceso se lo realiza en media hora o más depende de la cantidad de caña cosechada.

3. Sedimentación y fermentación

Este proceso conlleva la separación de residuos con el jugo, tiene como objetivo eliminar la mayor parte de impurezas para obtener la bebida denominada guarapo la cual se vierte en tanques para dejarla fermentar por varios días.

4. Destilación

La destilación de la caña de azúcar consiste en calentar ese líquido para luego pasar a la etapa de evaporación y nuevamente volver al estado líquido al ser transportada por una serpentina colocada dentro de un tanque con agua a bajas temperaturas. Con este proceso se obtiene un aguardiente con más de 75 grados de alcohol. Para disminuir los

grados alcohólicos se hidrata con agua desmineralizada para alcanzar el alcohol deseado.

Preparación del macerado

- 450 ml caña + 0.045 Kg de canela en rama + 72 horas = macerado de canela
- 60 ml Caña + 0.025 Nibs de cacao + 72 horas= macerado de cacao
- 10 ml caña + 0.001 kg pimienta en grano + 72 Horas = macerado de pimienta en grano
- 250 ml agua + 250 g azúcar + 90g canela en rama + 7 a 10 min a fuego medio + 30 min al ambiente + 1 día de reposo en la nevera = syrup de canela

Preparación de la Cañela

1. 450 ml de macerado de canela
2. 60 ml macerado de cacao
3. 10 ml macerado de pimienta en grano
4. 230 ml de syrup canela

Capítulo 7. Análisis Financiero

En el presente capítulo se pretende determinar, detallar y analizar variables financieras que permitirán concluir a través de indicadores financieros si el proyecto de estudio resulta factible para las inversionistas, se analizarán las fuentes de financiamiento, gastos para la constitución de la empresa, los costos incurridos para la producción, la estructura para el capital de trabajo, proyección de ventas, tasas de retorno y las utilidades obtenidas en el estado de resultado y balance general.

Gastos preoperativos y de constitución

MONDAN CIA. LTDA para conformarse como una empresa legalmente constituida incurrió en una serie de gastos que fueron destinados para su creación, estos rubros son necesario e indispensables dado que de no pagar por estos la empresa no podría operar.

Tabla 7

Gastos preoperativos y constitución

GASTOS PREOPERATIVOS Y CONSTITUCIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Acta de Constitución	1	\$ 468,00	\$ 468,00
Permiso de uso de suelo	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Patente Municipal	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Registro patente IEPI	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Registro Sanitario ARCSA	1	\$ 268,00	\$ 268,00
Análisis Químico	1	\$ 346,00	\$ 346,00
Impuesto predial	1	\$ 128,85	\$ 128,85
Permisos de funcionamiento ARCSA y la superintendencia	1	\$ 70,00	\$ 70,00
SUBTOTAL			\$ 1.863,85

Nota: Autoría propia

Activos fijos

Para el proceso de la obtención del producto final, se necesitarán utensilios indispensables para su proceso, además se cuenta con los equipos de oficina necesario para la gestión administrativa de la empresa, asimismo con los equipos de cómputo y los suministros de oficina para el personal de la empresa.

Tabla 8

Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	Cant.	C. Unitario	C. Total
Perchas	18	\$ 65,00	\$ 1.170,00
Escritorios	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Sillas	3	\$ 45,00	\$ 135,00
SUBTOTAL			\$ 1.665,00

Nota: Autoría propia.

Tabla 9

Equipos de cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computadoras	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresoras	2	\$ 255,00	\$ 510,00
SUBTOTAL			\$ 1.410,00

Nota: Autoría propia

Tabla 10

Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	Cant.	C.Unitario	C.Total
Resmas de hojas tamaño A4	4	\$ 4,20	\$ 16,80
Plumas	15	\$ 0,20	\$ 3,00
Lapices	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Grapadoras	2	\$ 1,85	\$ 3,70
Cajas de clips	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Carpetas archivadoras	4	\$ 1,35	\$ 5,40
Cajas de grapas	5	\$ 0,75	\$ 3,75
Perforadora	2	\$ 2,15	\$ 4,30
SUBTOTAL			\$ 41,20

Nota: Autoría propia

Tabla 11

Inversión fija

INVERSIÓN FIJA	VALOR
Equipo de oficina	\$ 1.665,00
Suministro de oficina	\$ 41,20
Equipos de cómputo	\$ 1.410,00
SUBTOTAL	\$ 3.116,20

Nota: Autoría propia.

Depreciación y amortización

La depreciación se toma en consideración de los activos fijos, tomando en cuenta que los equipos de cómputo y suministro de oficina tienen una vida útil de 5 años, mientras que los equipos de oficina tendrán 10 años de vida útil.

Asimismo, los gastos preoperacionales y de constitución que pertenecen a los activos diferidos mantienen una vida útil de 5 años, la cual se va amortizando anualmente.

Tabla 12

Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos de computación	\$ 1.410,00	5	\$ 282,00	\$ 23,50
Equipos de oficina	\$ 1.665,00	10	\$ 166,50	\$ 13,88
Suministros de oficina	\$ 41,20	5	\$ 8,24	\$ 0,69
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL			\$ 456,74	\$ 38,06

Nota: Autoría propia.

Tabla 13

Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN	AMR. MENSUAL
Gastos de Constitución	\$ 468,00	5	\$ 93,60	\$ 7,80
Gastos de Pre-Operación	\$ 1.395,85	5	\$ 279,17	\$ 23,26
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL			\$ 372,77	\$ 31,06

Nota: Autoría propia.

Sueldos, salarios y demás beneficios

En el capítulo de la empresa se detalla el organigrama de las áreas de trabajo, asimismo en este capítulo se especifican los sueldos y salarios de los empleados tomando en cuenta los beneficios que le otorga la ley, tales como el décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva, entre otros.

De acuerdo con la evolución de salario básico de los últimos 10 años se pudo obtener la variación porcentual para las proyecciones de sueldos y salarios.

Tabla 14

Evolución Salario Básico 2011-2020

Evolución Salario Básico 2011 - 2020		
Año	Salario	Variación porcentual del salario básico
2011	\$264,00	
2012	\$292,00	10,61%
2013	\$318,00	8,90%
2014	\$340,00	6,92%
2015	\$354,00	4,12%
2016	\$366,00	3,39%
2017	\$375,00	2,46%
2018	\$386,00	2,93%
2019	\$394,00	2,07%
2020	\$400,00	1,52%
media	\$348,90	4,8%
desviación estandar	45,34	0,03253
nivel de confianza	95%	95%
n	10	9
intervalo de confianza	32,43380843	2,50%

Nota: Autoría propia.

Tabla 15

Sueldos y salarios

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondo reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Aporte IESS	SUBTOTAL	NETO A PAGAR
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Empleados	2	2.650,00	220,83	400,00	220,83	110,42	321,98	250,43	3.673,63	7.347,27
Total Mensual	2	\$ 2.650,00	\$220,83	\$400,00	\$220,83	\$110,42	\$321,98	\$250,43	\$3.673,63	\$7.347,27

Nota: Autoría propia.

Tabla 16

Sueldos y salarios

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO + BENEF
Empleados Operativos	2	\$ 2.650,00	\$ 7.347,27
TOTAL MES	2	\$ 2.650,00	\$ 7.347,27

Nota: Autoría propia.

Tabla 17

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 7.347,27	\$ 88.167,20	\$ 90.371,46	\$ 92.630,83	\$ 94.946,69	\$ 97.320,45
TOTAL	\$ 7.347,27	\$ 88.167,20	\$ 90.371,46	\$ 92.630,83	\$ 94.946,69	\$ 97.320,45

Nota: Autoría propia.

Gastos de ventas, movilización y servicios básicos

Para tener un correcto análisis financiero, también se detalla los gastos de ventas el cual consiste en las publicidades mediante redes sociales, ferias, prensas escritas y televisivas siendo estas una de las mejores maneras para que la Cañela se dé a conocer en el mercado. También se tomó en cuenta los gastos de movilización debido a que se realiza el envío de los productos desde Naranjito hasta el puerto ubicado en la ciudad de Guayaquil y los gastos por servicios básicos debido al uso que se tendrá en el área administrativa y operativa.

Se realizó para los tres tipos de gastos las proyecciones para los próximos 5 años teniendo en consideración la evolución de la inflación de los últimos 10 años para obtener la tasa de inflación.

Tabla 18

Evolución de Inflación Ecuador 2020

Evolución de Inflación Ecuador 2020	
Año	Inflación
2010	3,554%
2011	4,475%
2012	5,102%
2013	2,722%
2014	3,589%
2015	3,967%
2016	1,728%
2017	0,417%
2018	-0,224%
2019	0,266%
media	2,56%
desv.est.	0,018997
nivel de confianza	95%
n	10
int. Confianza	1,36%

Nota: Autoría propia.

Tabla 19

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en ferias, redes sociales, prensa y televisiva	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.257,08	\$ 4.314,93	\$ 4.373,57	\$ 4.433,00

Nota: Autoría propia.

Tabla 20

Gastos servicios básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	C.Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 486,52	\$ 493,13	\$ 499,84	\$ 506,63
Agua	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,82	\$ 61,64	\$ 62,48	\$ 63,33
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 304,08	\$ 308,21	\$ 312,40	\$ 316,64
SUBTOTAL		\$ 840,00	\$ 851,42	\$ 862,99	\$ 874,71	\$ 886,60

Nota: Autoría propia.

Tabla 21

Gastos movilización

GASTOS MOVILIZACIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Movilización de Naranjito a Guayaquil	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.599,00	\$ 1.638,98	\$ 1.679,95	\$ 1.721,95
TOTAL	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.599,00	\$ 1.638,98	\$ 1.679,95	\$ 1.721,95

Nota: Autoría propia.

Costos de producción

En el capítulo técnico, se describió el proceso de la obtención de materia y los proveedores de la misma, se debe considerar que la empresa realiza un reproceso en donde obtiene el producto semi elaborado y mediante un proceso final se obtiene el producto de venta, mismo que está detallado en el capítulo técnico.

Tabla 22

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
DETALLE	CANT. UNIT.	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES
Licor de caña	1,00	\$ 0,81	\$ 161,00
Pimienta en grano	1,00	\$ 0,00857	\$ 1,71
Canela	1,00	\$ 0,225	\$ 45,00
Azúcar	1,00	\$ 0,25	\$ 50,00
Agua	1,00	\$ 0,02	\$ 3,75
Nips de cacao	1,00	\$ 0,13	\$ 26,00
TOTAL DE MATERIA PRIMA		\$ 1,44	\$ 287,46
MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL POR MES
Empleados (1 para embotellado y 1 para etiquetado - empaque)	2	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL DE MANO DE OBRA			\$ 800,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MES
MANO DE OBRA INDIRECTA			
MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Embotellamiento, etiquetado y caja	200	\$ 2,00	\$ 400,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS			
Servicio de luz	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			\$ 470,00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 1.557,46

Nota: Autoría propia.

Tabla 23

Costos y precio de venta al público

CAÑELA			
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
Materia prima	\$ 287,46	\$ 3.449,57	
Mano de obra directa	\$ 800,00	\$ 9.600,00	
Costos indirectos de fabricación	\$ 470,00	\$ 5.640,00	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1.557,46	\$ 18.689,57	\$ 7,79
COSTO TOTAL	\$ 1.557,46	\$ 18.689,57	
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	200	2.400	
COSTO BOTELLA 750 ML	\$ 7,79	\$ 7,787	
PVP	\$ 11,98	\$ 11,98	

Nota: Autoría propia.

Capital de trabajo

El capital de trabajo permite detallar los valores en el que se van a incurrir para iniciar operaciones, entre estos costos se consideran: costos de operación, gastos administrativos, y gastos de ventas, este rubro permite al inversionista plantearse un correcto plan de inversión.

Para obtener un capital de trabajo eficiente, se considera el ciclo de efectivo en el cual se detalla los días que adquisición y producción, días de venta y días de cobro para saber cuál será el capital de trabajo para los 60 días obtenidos del ciclo de efectivo.

Cabe recalcar, que el tiempo transcurrido desde la adquisición de la materia prima hasta la llegada del buque al puerto de destino es de 60 días, es decir, en ese transcurso de días la empresa tendrá el retorno sobre las ventas.

Tabla 24

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
PRESUPUESTO PARA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO		
DETALLES	TOTAL ANUAL	
	COSTOS DE OPERACIÓN	18.689,57
Materia Prima		3.449,57
Mano de Obra		9.600,00
Costos Indirectos de Fabricación		5.640,00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	99.929,00
Gastos de Sueldos y Servicios básicos		98.207,05
Gastos de movilización		1.721,95
	GASTOS DE VENTA	4.433,00
Publicidad en redes sociales		4.433,00
	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.508,60
		60 DIAS

Nota: Autoría propia.

Tabla 25

Ciclo de efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Adquisición y Producción	5
Días de Venta	30
Días de Cobro	26
(-) Días de Pago	1
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	60

Nota: Autoría propia.

Tabla 26

Capital de trabajo anual

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
COSTO DE VENTA	18.689,57
GASTOS ADM.	99.929,00
GASTOS VENTA	4.433,00
CDT	123.051,58

Nota: Autoría propia.

Plan de inversión

El plan de inversión del proyecto ayuda a detallar todos los costos incurridos desde la etapa inicial del negocio, de esta manera el plan de inversión es una herramienta que permitirá la planificación financiera futura.

Tabla 27

Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de computación	\$ 1.410,00	5,27%
Equipos de oficina	\$ 1.665,00	6,22%
Suministros de oficina	\$ 41,20	0,15%
ACTIVOS FIJOS TOTALES	\$ 3.116,20	11,64%
Gastos Preoperacionales	\$ 1.863,85	6,96%
ACTIVO DIFERIDO TOTAL	\$ 1.863,85	6,96%
Capital de trabajo	\$ 20.508,60	76,63%
Imprevistos (5%)	\$ 1.274,43	4,76%
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	\$ 21.783,03	81,39%
INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	\$ 26.763,08	100,00%

Nota: Autoría propia.

Tabla 28

Propiedad accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Daniela Q.	\$ 6.000,00	50,00%
Monica H.	\$ 6.000,00	50,00%
TOTAL APORTACIONES	\$ 12.000,00	100,00%

Nota: Autoría propia.

Tabla 29

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 12.000,00	44,84%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 14.763,08	55,16%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 26.763,08	100,00%

Nota: Autoría propia.

Financiamiento

Ya habiendo definido el total de capital de trabajo más los activos necesarios, se procede a determinar las fuentes de financiamiento, para el presente proyecto se determinó que el 44,84% lo aportaran las dos accionistas y el 55,16% restante se lo financiara mediante préstamos a BanEcuador, dicha entidad financiera otorgará un préstamo productivo con una tasa de interés del 10,21% anual por un plazo de 3 años.

Tabla 30

Institución financiera

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	BANECUADOR
MONTO:	\$ 14.763,08
TASA:	10,21%
PLAZO ANUAL:	3

Nota: Autoría propia.

Tabla 31

Préstamo bancario anual

PRÉSTAMO BANCARIO ANUAL			
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 4.430,03	\$ 1.303,81	\$ 5.733,84
2	\$ 4.904,11	\$ 829,72	\$ 5.733,84
3	\$ 5.428,93	\$ 304,91	\$ 5.733,84
	\$ 14.763,08	\$ 2.438,44	\$ 17.201,52

Nota: Autoría propia.

Proyecciones de venta y costo de producción

Para la proyección de ventas, se planteó un plazo de 5 años de ventas mismo que se encuentra estipulado en el contrato de compraventa internacional, en esta proyección anual la variación de precios estará directamente relacionada por la inflación de España, mismo que está a conocimiento del comprador.

Tabla 32

Proyección de ventas en USD

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DE VENTAS EN USD DOLARES					
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA AL PÚBLIC	\$ 11,98	\$ 143,77	\$ 145,35	\$ 146,95	\$ 148,56	\$ 150,20
BOTELLAS 750ml	200	2400	2400	2400	2400	2400
VENTAS TOTALES	\$ 2.396,10	\$ 345.038,24	\$ 348.833,66	\$ 352.670,83	\$ 356.550,21	\$ 360.472,26

Nota: Autoría propia.

Para la proyección de costo, se estipuló un plazo de 5 años para los costos unitarios de producción tomando en cuenta la inflación de Ecuador de 1,36% y por las unidades a producir mensual y anualmente.

Tabla 33

Proyección de costo de producción en USD

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DE COSTO DE PRODUCCIÓN EN USD DOLARES					
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO UNITARIO	\$ 7,79	\$ 93,45	\$ 94,72	\$ 96,01	\$ 97,31	\$ 98,64
BOTELLAS 750 ml	200	2400	2400	2400	2400	2400
VENTAS TOTALES	\$ 1.557,46	\$ 224.274,86	\$ 227.325,00	\$ 230.416,62	\$ 233.550,28	\$ 236.726,56

Nota: Autoría propia.

Estado de resultado proyectado

El estado de resultado proyectado es la herramienta financiera que permitirá conocer la situación real de la empresa, mostrando los ingresos y egresos para finalmente determinar si la empresa obtuvo pérdidas o ganancias.

Tabla 34

Estado de resultado proyectado

MES	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$ 345.038,24	\$ 348.833,66	\$ 352.670,83	\$ 356.550,21	\$ 360.472,26
COSTOS OPERATIVOS	\$ 224.274,86	\$ 227.325,00	\$ 230.416,62	\$ 233.550,28	\$ 236.726,56
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 120.763,38	\$ 121.508,67	\$ 122.254,22	\$ 122.999,93	\$ 123.745,70
GASTOS OPERATIVOS	\$ 96.900,52	\$ 98.738,19	\$ 100.582,14	\$ 102.704,44	\$ 105.191,52
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 88.167,20	\$ 90.371,46	\$ 92.630,83	\$ 94.946,69	\$ 97.320,45
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 88.167,20	\$ 90.371,46	\$ 92.630,83	\$ 94.946,69	\$ 97.320,45
<u>GASTOS SERVICIOS BASICOS</u>	\$ 840,00	\$ 851,42	\$ 862,99	\$ 874,71	\$ 886,60
Luz	\$ 480,00	\$ 486,52	\$ 493,13	\$ 499,84	\$ 506,63
Agua	\$ 60,00	\$ 60,82	\$ 61,64	\$ 62,48	\$ 63,33
Internet	\$ 300,00	\$ 304,08	\$ 308,21	\$ 312,40	\$ 316,64
<u>GASTOS MOVILIZACIÓN</u>	\$ 1.560,00	\$ 1.599,00	\$ 1.638,98	\$ 1.679,95	\$ 1.721,95
Movilización de Naranjito a Guayaquil	\$ 1.560,00	\$ 1.599,00	\$ 1.638,98	\$ 1.679,95	\$ 1.721,95
<u>GASTOS DE VENTAS</u>	\$ 4.200,00	\$ 4.257,08	\$ 4.314,93	\$ 4.373,57	\$ 4.433,00
Publicidad en redes sociales	\$ 4.200,00	\$ 4.257,08	\$ 4.314,93	\$ 4.373,57	\$ 4.433,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 1.303,81	\$ 829,72	\$ 304,91	\$ -	\$ -
Interés del préstamo	\$ 1.303,81	\$ 829,72	\$ 304,91	\$ -	\$ -
<u>OTROS GASTOS</u>	\$ 829,51	\$ 829,51	\$ 829,51	\$ 829,51	\$ 829,51
Depreciación y Amortización	\$ 829,51	\$ 829,51	\$ 829,51	\$ 829,51	\$ 829,51
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 23.862,87	\$ 22.770,48	\$ 21.672,08	\$ 20.295,49	\$ 18.554,18
Participación de Utilidades (15%)	\$ 3.579,43	\$ 3.415,57	\$ 3.250,81	\$ 3.044,32	\$ 2.783,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.283,44	\$ 19.354,91	\$ 18.421,26	\$ 17.251,17	\$ 15.771,06
Impuesto a la Renta (22%)					
UTILIDAD NETA	\$ 20.283,44	\$ 19.354,91	\$ 18.421,26	\$ 17.251,17	\$ 15.771,06

Nota: Autoría propia.

Balance general proyectado

El balance general proyectado también conocido como balance de situación se realiza para también obtener información de la situación económica de la compañía, el cual está compuesto por activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 35

Balance general final proyectado

	Balance General Final Proyectado					
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$21.783,03	\$32.917,15	\$42.584,13	\$50.727,42	\$63.063,60	\$73.853,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$21.783,03	\$32.917,15	\$42.584,13	\$50.727,42	\$63.063,60	\$73.853,00
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de computación	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00	\$1.410,00
Equipos de oficina	\$1.665,00	\$1.665,00	\$1.665,00	\$1.665,00	\$1.665,00	\$1.665,00
Suministros de oficina	\$41,20	\$41,20	\$41,20	\$41,20	\$41,20	\$41,20
(-) Depreciación Acumulada		-\$456,74	-\$913,48	-\$1.370,22	-\$1.826,96	-\$2.283,70
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$3.116,20	\$2.659,46	\$2.202,72	\$1.745,98	\$1.289,24	\$832,50
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operación	\$1.863,85	\$1.863,85	\$1.863,85	\$1.863,85	\$1.863,85	\$1.863,85
(-) Amortización Acumulada	\$0,00	-\$372,77	-\$745,54	-\$1.118,31	-\$1.491,08	-\$1.863,85
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.863,85	\$1.491,08	\$1.118,31	\$745,54	\$372,77	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$26.763,08	\$37.067,69	\$45.905,16	\$53.218,94	\$64.725,61	\$74.685,50
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$14.763,08	\$10.333,05	\$5.428,93	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$14.763,08	\$10.333,05	\$5.428,93	\$0,00	\$0,00	\$0,00

PATRIMONIO

Capital Social	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$14.734,64	\$13.741,59	\$12.742,71	\$11.506,67	\$9.959,88
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$14.734,64	\$28.476,23	\$41.218,94	\$52.725,61
TOTAL PATRIMONIO	\$12.000,00	\$26.734,64	\$40.476,23	\$53.218,94	\$64.725,61	\$74.685,50
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$26.763,08	\$37.067,69	\$45.905,16	\$53.218,94	\$64.725,61	\$74.685,50

Nota: Autoría propia.

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado se lo realiza para los 5 años próximos de la compañía, esta herramienta financiera explica la estimación de dinero que ingresa y egresa de la empresa.

Se tomó en consideración el impuesto a la renta del 2% sobre sus ingresos brutos para las microempresas de acuerdo con la ley de simplificación y progresividad tributaria para apoyar a los negocios en la simplificación de trámites (El Comercio, 2020a).

Tabla 36

Flujo de caja del proyecto

PERIODOS	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales	\$2.396,10	\$0,00	\$345.038,24	\$348.833,66	\$352.670,83	\$356.550,21	\$360.472,26
Impuesto a la renta 2% microempresas	\$47,92		\$6.900,76	\$6.976,67	\$7.053,42	\$7.131,00	\$7.209,45
Ingreso después de los impuestos	\$2.348,18		\$338.137,48	\$341.856,99	\$345.617,42	\$349.419,21	\$353.262,82
Costos:							
Costo de Producción	\$1.557,46	\$0,00	\$224.274,86	\$227.325,00	\$230.416,62	\$233.550,28	\$236.726,56
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$7.347,27		\$88.167,20	\$90.371,46	\$92.630,83	\$94.946,69	\$97.320,45
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$7.347,27		\$88.167,20	\$90.371,46	\$92.630,83	\$94.946,69	\$97.320,45
<u>GASTOS DE VENTAS</u>							

Publicidad en ferias, redes sociales, prensa y televisiva	\$350,00	\$4.200,00	\$4.257,08	\$4.314,93	\$4.373,57	\$4.433,00
<u>GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</u>						
Luz	\$40,00	\$480,00	\$486,52	\$493,13	\$499,84	\$506,63
Agua	\$5,00	\$60,00	\$60,82	\$61,64	\$62,48	\$63,33
Internet	\$25,00	\$300,00	\$304,08	\$308,21	\$312,40	\$316,64
<u>GASTOS DE MOVILIZACIÓN</u>						
Movilización de Naranjito a Guayaquil	\$130,00	\$1.560,00	\$1.599,00	\$1.638,98	\$1.679,95	\$1.721,95
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>						
Pago Intereses Préstamo	\$125,61	\$1.303,81	\$829,72	\$304,91		
<u>OTROS GASTOS</u>						
Depreciación activos Fijos	\$38,06	\$456,74	\$456,74	\$456,74	\$456,74	\$456,74
Total de Gastos	\$8.060,94	\$96.527,75	\$98.365,42	\$100.209,37	\$102.331,67	\$104.818,75
Flujo Antes de Participación Trabajadores	-\$7.270,22	\$17.334,87	\$16.166,57	\$14.991,43	\$13.537,26	\$11.717,51
(-) Participación Utilidades (15) %	-\$1.090,53	\$2.600,23	\$2.424,99	\$2.248,71	\$2.030,59	\$1.757,63
Flujo Antes de Impuestos	-\$6.179,69	\$14.734,64	\$13.741,59	\$12.742,71	\$11.506,67	\$9.959,88
(-) Impuesto a la Renta	\$0,00					
Utilidad Neta	-\$6.179,69	\$14.734,64	\$13.741,59	\$12.742,71	\$11.506,67	\$9.959,88
(+) Depreciaciones:	\$38,06	\$456,74	\$456,74	\$456,74	\$456,74	\$456,74
(+) Amortizaciones	\$31,06	\$372,77	\$372,77	\$372,77	\$372,77	\$372,77
(-) Pago Capital Préstamo	\$352,21	\$4.430,03	\$4.904,11	\$5.428,93		
Capital de trabajo		-\$21.783,03				
Inversiones:						
Activos Fijos		-\$3.116,20				
Activos Diferidos		-\$1.863,85				
Flujo de Caja Neto	-\$6.462,78	-\$26.763,08	\$11.134,12	\$9.666,98	\$8.143,29	\$12.336,18
						\$10.789,39

Nota: Autoría propia.

Análisis de TMAR, TIR Y VAN

Para analizar la factibilidad de un proyecto el inversionista tiene que considerar varios aspectos para saber si será rentable para el invertir o no, por eso se toma en consideración la TMAR la cual se obtiene mediante el cálculo del costo promedio ponderado de capital o también llamado WACC donde se encuentra el capital propio y el préstamo bancario, para el capital propio se calcula una tasa el cual se considera tres puntos importantes como son la inflación, el riesgo país y la tasa pasiva. La ponderación total de la TMAR se la define como la rentabilidad mínima esperada por el inversionista.

Asimismo, para el cálculo del VAN se considera el resultado obtenido del flujo de caja proyectado restando la inversión del año 0, esto quiere decir si el proyecto será viable o no.

Otro punto importante, es el cálculo de la TIR o Tasa Interna de Retorno para conocer los rendimientos futuros que tendrá el inversionista dentro del proyecto, analizar si le será de beneficio o pérdida invertir en un nuevo proyecto.

La TMAR obtenida fue de 19,25% mientras que la TIR de 26,96%, esto quiere decir que el proyecto es viable y beneficioso para el inversionista dado que si la TIR es mayor a la TMAR el inversionista conseguirá ganancias en un futuro y debido a esto se obtiene un resultado positivo del valor actual neto.

El resultado del payback fue de 2,62 lo que significa que a partir del tercer año se recuperará lo invertido y se comenzará a generar ganancias.

Tabla 37

Cálculo del costo promedio ponderado de capital

CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
(WACC)				
FUENTE	INVERSIÓN	PESO	TASA	PONDERACIÓN
CAPITAL				
PROPIO	\$12.000,00	44,84%	30,37%	13,62%
PRÉSTAMO	\$14.763,08	55,16%	10,21%	5,63%
		TMAR		19,25%

Nota: Autoría propia.

Tabla 38

Resultado del flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 11.134,12	\$ 9.666,98	\$ 8.143,29	\$ 12.336,18	\$ 10.789,39
INVERSIÓN FIJA	\$ (3.116,20)					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ (1.863,85)					
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ (21.783,03)					
RESULTADO	\$ -26.763,08	\$ 11.134,12	\$ 9.666,98	\$ 8.143,29	\$ 12.336,18	\$ 10.789,39
PAYBACK	\$ -26.763,08	\$ -15.628,96	\$ -5.961,97	\$ 2.181,32	\$ 14.517,50	\$ 25.306,89

Nota: Autoría propia.

Tabla 39

TMAR, TIR Y VAN

TMAR	19,25%
TIR	26,96%
VAN	\$4.748,45
PAYBACK	2,62

Nota: Autoría propia.

Punto de equilibrio del proyecto

El punto de equilibrio de un proyecto explica un punto determinado que no se genera ni pérdidas ni ganancias, esto quiere decir que con 1752 unidades el proyecto cubrió sus gastos, pero aún no genera ganancias. Lo mismo sucede con los costos fijos en \$251.906.29 el cual hace referencia a que los costos también se encuentran cubiertos.

Tabla 40

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$ 88.167,20
COSTOS VARIABLES	\$ 224.274,86 \$ 93,45
UNIDADES PRODUCIDAS	2.400
PVP	\$ 143,77

Nota: Autoría propia.

Tabla 41

Cálculo del punto de equilibrio

<i>P.E. Q =</i>	<i>COSTOS FIJOS TOTALES</i>
	<i>PVP u - C VAR. U</i>
<i>P.E. Q =</i>	\$ 88.167,20
	\$ 50,32
<i>P.E. Q =</i>	1.752
<i>P.E. \$ =</i>	\$ 251.906,29
<i>P.E. % =</i>	73%

Nota: Autoría propia.

Conclusiones

Luego de elaborarse los diversos estudios para el presente proyecto de análisis de factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español, se determinó las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo de análisis de comportamiento de los consumidores en Galicia, se logró determinar que existen un alto índice de consumos de bebidas espirituosas tanto como España y específicamente en Galicia, dicho análisis se obtuvo del estudio de mercado mediante las encuestas realizadas en el país destino y de la investigación de aspectos sociales explicado en el PESTAL de España, se concluyó que el producto muestra ser atractivo hacia los posibles consumidores, es decir que el producto tendría acogida en el mercado gallego.

En el objetivo referente a empaque, embalaje y etiquetado, se determinó dichas variables acogiéndose a las políticas de la Comisión Europea detalladas en capítulos anteriores, la etiqueta contiene la información necesaria para ingresar a la Unión Europea, y el embalaje y empaquetado procura el cuidado del producto durante su transporte, es decir que no habría inconvenientes con la entrada del producto.

El objetivo referente a barreras arancelarias y no arancelarias, se determinó que siendo un producto negociado entre dos países que celebran un acuerdo Multipartes de por medio, tal como lo es el Acuerdo Multipartes entre la UE y Ecuador, se concluye que no existen barreras arancelarias, no obstante, para el ingreso de bebidas espirituosas, se realizaran los permisos y análisis químicos necesarios para su ingreso. El objetivo sobre preferencias y gustos del mercado destino, se concluye que el cliente gallego muestra ser un potencial comprador en vista de que muestra afinidad y preferencias sobre bebidas alcohólicas sin distinción alguna, información obtenida de la tendencia de consumos de los españoles y por las encuestas realizadas.

Finalmente, en el ámbito económico-financiero, se concluye que el proyecto de exportación resulta factible y atractivo para el inversionista comparando la tasa interna de retorno del 26.96% con el retorno mínimo esperado de 19.25%, es decir que el proyecto supera la expectativa mínima del inversionista.

Recomendaciones

Para el proyecto de estudio al analizar las variables indispensables para la ejecución del mismo, con respecto a la producción y obtención del producto final, se sugiere continuamente analizar los costos producción, los costos de proveedores, con la finalidad de mantenerlos y no se eleven al tener que variar el precio de venta al público, lo cual podría afectar las ventas finales.

Además se recomienda que cuando el producto se encuentre establecido en el mercado gallego, continuar con los estudios y análisis de las tendencias del mercado, dado que así la empresa podrá acoplarse a las necesidades y gustos del cliente y de esa manera poder diferenciar e innovar con futuros productos de exportación de la misma línea, mantener relaciones con los socios estratégicos españoles que cumplen un rol fundamental para llegar al cliente final, estos podrán trabajar en conjunto con la empresa asistiendo a ferias internacionales y eventos.

Se recomienda tener una red de contactos en España, que podrán ser ventajosos para expandirse en el mercado de España y no solamente en Galicia, además considerando las políticas de la Comisión Europea y acoplándose a las mismas, se recomienda mantenerse dentro del margen de estas reglas para así en futuro poder ingresar a otros mercados de la UE.

Referencias Bibliográficas

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (1978, diciembre 6). *Constitución Española*.
<https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>
- AMYCOS. (2007). *Me pregunto ¿Qué es... ¿El Comercio Internacional? 7*.
- Antena 3 Noticias. (2020, abril 23). *Aumenta el consumo de alcohol en un 85% durante el confinamiento por coronavirus*. Antena 3 Noticias.
https://www.antena3.com/noticias/economia/aumenta-consumo-alcohol-confinamiento-coronavirus_202004235ea1793964242d00016b43e7.html
- ARCOSA. (2015, diciembre 21). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional) – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- ARCOSA. (2020, junio 9). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2008, octubre 20). *Constitución de la República del Ecuador* [Registro Oficial 449].
<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2010, diciembre 22). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI* [Of. No. SAN-010-2038].
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018, agosto 20). *Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y*

estabilidad y equilibrio fiscal [Registro Oficial No. 309].

<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/Ley-Org%C3%A1nica-para-el-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-de-Inversiones-Generaci%C3%B3n-de-Empleo-y-Estabilidad-y-Equilibrio-Fiscal.pdf>

Axencia para a Modernización Tecnolóxica. (2016, mayo 26). *Plan de inclusión digital* [Text]. Amtega. <https://amtega.xunta.gal/es/plan-de-inclusion-digital>

Banco Central del Ecuador. (2019, junio). *Boletín Informativo de Integración Monetaria y Financiera*.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2020, marzo 31). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019*. https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019#_ftn1

BBC News Mundo. (2018, noviembre 23). Cuáles son los países donde más alcohol se consume (y cuál es la razón científica que lo explica). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46317255>

Beramendi, M., & Álvarez, E. (2019, diciembre 20). *El sector tecnológico gallego tiene mil puestos sin cubrir por la falta de candidatos*. La Voz de Galicia. https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia-economica/2019/12/20/sector-tecnologico-gallego-mil-puestos-cubrir-falta-candidatos/0003_201912G20P32991.htm

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolsamanía. (2020, junio 12). *Prima de riesgo—Prima de riesgo de España y otros países*. <https://www.bolsamania.com/prima-riesgo/>
- Calleja, P. (2020, abril 23). ¿Cómo será la recuperación económica? *El País*.
https://elpais.com/economia/2020/04/22/actualidad/1587551290_672562.html
- 1
- Campmany, A. (2020, marzo 2). *La tecnología española, en el TOP 10 europeo: Ya compite al mismo nivel que la alemana*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200302/473909853803/tecnologia-espanola-top-10-europeo-compite-alemana-brl.html>
- Cartay, R., Briones, M. G., Moreira, D. M., Estrella, J. I., & Macías, F. R. (2019). Caracterización económica de un productor de aguardiente en Junín, Manabí, Ecuador. *ECA Sinergia*, 10(1), 85-97.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i1.1213
- Castillo, A. (2014, junio 9). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Intec Chile.
<http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estado-del-arteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Cervantes, J. (2010). *El mercado de los productos nostalgia: Una oportunidad para las PYMES*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf>
- Cevallos, J. (2015, enero 21). *53,4% de los ecuatorianos que viven en España ya tiene nacionalidad española*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/21/nota/4465236/534-ecuatorianos-que-viven-espana-ya-tiene-nacionalidad-espanola>

Cevallos, J. (2018, febrero 23). *Importación de productos ecuatorianos en España subió un 15,8% en 2017*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/23/nota/6635977/importaciones-productos-ecuatorianos-espana-subieron-158-2017>

Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual. (2006, noviembre 30). *Ley de Propiedad Intelectual* [Registro Oficial N° 426].

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>

Congreso Nacional del Ecuador. (2010, diciembre 29). *Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad* [Registro Oficial Suplemento 26].

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Sistema-Ecuatoriano-Calidad_0.pdf

Consejo Nacional de Planificación (CNP). (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. 159.

Consejo Nacional de Planificación (CNP). (2018, diciembre 1). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

[FINAL_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Consultor de Comercio Exterior. (2018, marzo 2). La oferta exportable de bienes y servicios. *Manual de Comercio Exterior*.

<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>

Cuerpo de Bomberos de Naranjito. (2020, agosto 10). *Permisos y trámites*.

<https://bomberosnaranjito.gob.ec/servicios.html>

- Datosmacro. (2019). *Doing Business: Facilidad para hacer negocios 2019*.
datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business>
- DHL Express España. (2015). *Guía de Importación a España*.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518924806rad1273A.pdf>
- Díaz, J. (2020, junio 8). *El Banco de España empeora sus previsiones: El PIB podría caer más de un 15% este año*. EXPANSION.
<https://www.expansion.com/economia/2020/06/08/5ede1ac4468aebe4288b45bc.html>
- Doncel, L. (2020, abril 22). *La subida de la prima de riesgo en Italia y España fuerza a actuar al BCE*. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2020-04-22/la-subida-de-la-prima-de-riesgo-en-italia-y-espana-fuerza-a-actuar-al-bce.html>
- Economía en Galicia. (2020, junio 5). *La Xunta destinará 1.741 millones al Plan de Reactivación y Dinamización de Galicia*. Economía en Galicia.
<https://www.economiaengalicia.com/articulo/economia/xunta-destinara-1741-millones-plan-reactivacion-dinamizacion-galicia/20200605185242014298.html>
- El Comercio. (2019, diciembre 30). *El cuarto año del acuerdo con la UE se inicia con nuevos aranceles*. El Comercio.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-union-europea-comercio-empresas.html>
- El Comercio. (2020a, febrero 26). *Nuevas normas para pago de impuestos de microempresas; SRI actualizó base de datos del RUC*. El Comercio.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/microempresas-catastro-regimen-impositivo-recaudacion.html>

El Comercio. (2020b, abril 2). *El COE amplía suspensión de clases y de jornada laboral presencial en Ecuador*. El Comercio.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/coe-suspension-clases-jornada-laboral.html>

El Conocedor. (2016, enero 11). Fermentados y destilados. *Revista El Conocedor*.

<https://revistaelconocedor.com/fermentados-y-destilados/>

El Correo Gallego. (2020a, enero 20). *Galicia creó 7.900 empleos en 2019 y la tasa de paro se sitúa en el 11,74%*. El Correo Gallego.

<https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/galicia-creo-7-900-empleos-2019-tasa-paro-situa-11-74-ESCG1226534>

El Correo Gallego. (2020b, febrero 21). *Arreón exportador del 18,4 % en Galicia en diciembre para sellar otro año récord*. www.elcorreogallego.es.

<https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/arreon-exportador-18-4-galicia-diciembre-sellar-otro-ano-record-MTCG1231159>

El Mercurio. (2020, mayo 8). Minería, una opción más que disputada para reactivar la economía en Ecuador. *Diario El Mercurio*.

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/08/mineria-una-mas-que-disputada-opcion-para-reactivar-la-economia-en-ecuador/>

El Telégrafo. (2019, noviembre 18). *32% de jóvenes apuesta a los emprendimientos*.

El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/jovenes-emprendimientos-negocios>

El Universo. (2019a, mayo 13). *Ginebra ecuatoriana ya se vende en Suecia*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/13/nota/7327895/ginebra-ecuatoriana-ya-se-vende-suecia>

El Universo. (2019b, diciembre 29). *Así se comportaron los ecuatorianos en internet en 2019*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/29/nota/7669362/asi-se-comportaron-ecuatorianos-internet-2019>

El Universo. (2020a, enero 17). *Cuáles son los 5 desafíos de Ecuador para el medioambiente en 2020*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694943/cuales-son-desafios-ecuador-medioambiente-2020>

El Universo. (2020b, marzo 23). *Clubes de LaLiga ofrecen pasatiempos y entretenimiento e instan a la responsabilidad durante la cuarentena en España*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/deportes/2020/03/23/nota/7792365/que-hacen-clubes-laliga-espana-durante-cuarentena-coronavirus>

El Universo. (2020c, marzo 24). *Riesgo País cayó 818 puntos, luego de pago de bonos 2020*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/24/nota/7793991/riesgo-pais-cayo-818-puntos-luego-pago-bonos-2020>

El Universo. (2020d, junio 3). *Lenín Moreno: Ecuador tendrá unos \$ 12 mil millones de déficit por caída del precio de petróleo y disminución de ingresos tributarios*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/03/nota/7860999/lenin-moreno-economia-plan-consejo-asesor>

Emigrantes de Ecuador. (2019, enero 31). *Aumenta el número de emigrantes ecuatorianos*. datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/ecuador?anio=2019>

Enric, J. (2020, marzo 12). *El Covid-19 muta en infección política en una España casi paralizada*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/politica/20200313/474104827162/coronavirus-muta-infeccion-politica-espana-paralizada.html>

EPDATA. (2019, octubre 16). *Galicia—Pobreza (Encuesta de Condiciones de Vida del INE) por CCAA, estadísticas, gráficos y datos*.

<https://www.epdata.es/datos/pobreza-encuesta-condiciones-vida-ine-ccaa-estadisticas-graficos-datos/96/galicia/301>

España, S. (2020, junio 5). *Una oleada de casos de corrupción golpea Ecuador en medio de la pandemia*. EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-05/una-oleada-de-casos-de-corrupcion-golpea-ecuador-en-medio-de-la-pandemia.html>

Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y

2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE, Pub. L. No. 32011R1169, 304 OJ L (2011). <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj/spa>

Reglamento (UE) n o 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013 , por el que se establece el código aduanero de la Unión, Pub. L. No. 32013R0952, 269 OJ L (2013).
<http://data.europa.eu/eli/reg/2013/952/oj/spa>

Europa Press. (2017, enero 2). *La exportación ecuatoriana a la Unión Europea está ya libre de aranceles*. <https://www.notimerica.com/politica/noticia-exportacion-ecuatoriana-union-europea-ya-libre-aranceles-20170102134627.html>

EUROPA PRESS. (2018, septiembre 21). *El consumo de alcohol «per capita» , sobre la media europea*. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/noticias/20180921/espana-tiene-consumo-alcohol-per-capita-mayor-media-europea/1803926.shtml>

Europa Press. (2020a, marzo 23). *Galicia perderá más de 15.000 empleos por la crisis del coronavirus*. Europa Press.
<https://www.europapress.es/galicia/noticia-galicia-perdida-mas-15000-empleos-tesis-coronavirus-20200323125122.html>

Europa Press. (2020b, mayo 4). *La contaminación del aire urbano de Galicia cayó un 61,5% entre el 14 de marzo y el 30 de abril*.
<https://www.laopinioncoruna.es/galicia/2020/05/04/contaminacion-aire-urbano-galicia-cayo/1499473.html>

European Commission. (2020, febrero 17). *Infringement Stats—Legislation—Environment*. <https://ec.europa.eu/environment/legal/law/statistics.htm>

- Faro de Vigo. (2007, diciembre 10). *Galicia es la tercera comunidad autónoma con más bares por habitante*. <https://www.farodevigo.es/galicia/3200/galicia-tercera-comunidad-autonoma-bares-habitante/185070.html>
- Faro de Vigo. (2018, agosto 22). *Galicia descarta usar los 130 millones que le permite el nuevo tope de déficit porque causaría «subidas de impuestos»*. <https://www.farodevigo.es/galicia/2018/08/22/galicia-rechaza-ampliacion-deficit-propone/1948661.html>
- FEBE. (2017). *Bebidas Espirituosas—Infoalimenta—Biblioteca de alimentos*. http://www.infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/16/67/bebidas-espirtuosas/detail_templateSample/
- FEBE. (2018, julio 4). *Informe Socioeconómico 2017-Sector de las bebidas espirituosas en España*. http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf
- FEDEXPOR. (2018, febrero 1). *Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República de Guatemala*. https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2018/02/FEDEXPOR_Acuerdo_de_alcance_parcial_Ecuador_Guatemala_N42.pdf
- Freire, A. (2009). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Norma. http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf
- García, J. (2015, junio 10). *¿Qué bebidas alcohólicas consumen los españoles cuando salen?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150610/54432189584/bebidas-alcoholicas-consumen-espanoles-cuando-salen.html>

- Gómez, Á. (2020, mayo 13). *¿Miel y canela juntos son mejores que separados?*
https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2020-05-13/beneficios-miel-canela_2591284/
- González, J. S. (2020, marzo 24). *La economía española se desplomará un 10% este año, según Goldman Sachs y el IESE.* EL PAÍS.
<https://elpais.com/economia/2020-03-24/la-economia-espanola-se-desplomara-un-10-este-ano-segun-goldman-sachs-y-el-iese.html>
- González, R. (2017). *Diferentes teorías del comercio internacional.* No 858, 103-117.
- Gutiérrez, Maite. (2020, febrero 20). *El coronavirus afecta ya a la actividad de los puertos españoles.* La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200220/473665252810/coronavirus-impacto-economia-actividad-puertos-espana.html>
- Gutiérrez, Manuel. (2019, marzo 7). *Las exportaciones potencian el sector del alcohol en España.* Dirigentes Digital.
<https://dirigentesdigital.com/economia/las-exportaciones-potencian-el-sector-del-alcohol-en-espana-JY742874>
- Hernández, A. (2019, diciembre 28). *Galicia rebaja hasta el 18,9 % su tasa de riesgo de pobreza.* www.elcorreogallego.es.
<https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/galicia-rebaja-18-9-tasa-riesgo-pobreza-HSCG1221017>
- Hipertextual. (2017, noviembre 5). *Por qué beber alcohol da sensación de calor en el cuerpo.* Hipertextual. <https://hipertextual.com/2017/11/beber-alcohol-sensacion-calor-cuerpo>
- IGAPE. (2018). *Igape—Puertos.* <http://www.igape.es/es/costa-da-morte-portos>

- IGAPE. (2019). *Igape—Entorno Legal*. <http://www.igape.es/es/investingalicia-aspectos-normativos/entorno-legal>
- INEC. (2018, junio). *Reporte de pobreza y desigualdad*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU), diciembre 2019*. 13.
- Instituto Galego de Estatística. (2020, abril 21). *Poboación por sexo e grupos quinquenais de idade. Ano 2020*.
[https://www.ige.eu/igebdt/esq.jsp?paxina=002001&c=0201001002&ruta=verPpalesResultados.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=1373&R=2%5Ball%5D&C=1%5Ball%5D&F=T\[1:0\];9912:12&S=](https://www.ige.eu/igebdt/esq.jsp?paxina=002001&c=0201001002&ruta=verPpalesResultados.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=1373&R=2%5Ball%5D&C=1%5Ball%5D&F=T[1:0];9912:12&S=)
- La Comisión de Legislación y Codificación. (2014, mayo 20). *Ley de Compañías* [Registro Oficial 312].
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- La Vanguardia. (2020a, marzo 13). *Coronavirus.- Galicia cierra bares, restaurantes y cafeterías, excepto el envío a domicilio y la recogida en local*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/local/galicia/20200313/474113009960/coronavirus--galicia-cierra-bares-restaurantes-y-cafeterias-excepto-el-envio-a-domicilio-y-la-recogida-en-local.html>
- La Vanguardia. (2020b, mayo 2). *Galicia fía su recuperación al turismo y busca reinventar el sector*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200502/48905558375/galicia-fia-su-recuperacion-al-turismo-y-busca-reinventar-el-sector.html>

Legiscomex. (2016, noviembre 9). *Inteligencia de Mercados—Cultura de Negocios en España*.

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-esp%C3%B1a.pdf>

Lexis Finder. (2017, diciembre 13). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI* [Registro Oficial Suplemento 351].

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec088es.pdf>

López, I. G. (2009). *Gestión del comercio exterior*. ESIC Editorial.

Martín, R. (2006). *Mejora en la Productividad Just in Time y Lean Manufacturing*.

Martínez. (2016, mayo 20). *Galicia es la comunidad con más bebedores habituales entre la población trabajadora*. La Voz de Galicia.

<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2016/05/20/galicia-comunidad-bebedores-habituales-poblacion-trabajadora/00031463742712786840215.htm>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2016). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*.

<https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020, junio 12). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio del Ambiente. (2017). *Estudio para conocer los potenciales impactos ambientales y vulnerabilidad relacionada con las sustancias químicas y*

Tratamiento de desechos peligrosos en el sector productivo del Ecuador.

<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART11.pdf>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2020, junio 12).

Funciones y estructura. <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/funciones-estructura/default.aspx>

Muñoz, J. (2010). Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad.

Medigraphic, 11.

NOTIMUNDO. (2019, abril 24). *El 80% de emprendimientos fracasa en su etapa inicial.* <https://notimundo.com.ec/ministerio-de-comercio-exterior-trabaja-en-contra-de-la-tasa-de-fracaso-de-emprendimientos-del-80-en-el-ecuador/>

Obando, J. C., Rojas Molina, L., & Zevallos Vallejos, E. G. (2008). *Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana* (1. ed). Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.

Organización Mundial de la Salud. (2010, febrero 24). *OMS / ¿Qué es una pandemia?* WHO.

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Pampín, M. (2020, marzo 20). *Se disparan los expedientes de regulación de empleo en Galicia: 4.239 desde el inicio de la alarma.* eldiario.es.

https://www.eldiario.es/galicia/politica/expedientes-regulacion-Galicia-presentado-ERTE_0_1007899780.html

Pardo, J. (2020, mayo 8). *La economía gallega podría caer casi el 19 % en el 2020 con un nuevo confinamiento.* La Voz de Galicia.

<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2020/05/08/economia-gallega-caer-19-2020-nuevo-confinamiento/00031588928436747139730.htm>

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (primera). Plaza & Janes Editores.

Pro Ecuador. (2020). *Guía del Exportador*.

Público. (2020, marzo 23). *Aumenta un 78% la venta de cerveza durante la primera semana del estado de alarma*. <http://www.publico.es/sociedad/coronavirus-primerasemana-alarma-espanoles-suben-78-venta-cerveza.html>

RAE. (2019). *Emprendimiento | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/emprendimiento>

Ramírez, M. (2013). *Cultivos para la producción sostenible de biocombustibles: Una alternativa para la generación de empleos e ingresos*. Comunica.
<http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/289330/120295.pdf>

Redacción Empresa Exterior. (2020, marzo 18). *Impacto de la crisis del Coronavirus (COVID-19) y recomendaciones en el sector exterior español*.
empresaexterior | Noticias del comercio exterior y negocio internacional.
España. <https://empresaexterior.com//art/73739/impacto-de-la-crisis-del-coronavirus-covid-19-y-recomendaciones-en-el-sector-exterior-espanol>

Rejón, R. (2019, enero 23). *España encadena tres años seguidos como el país con más infracciones ambientales de la Unión Europea*. eldiario.es.
https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-infracciones-ambientales-Union-Europea_0_860214702.html

Revista El Conocedor. (2017, enero 27). Los digestivos más tomados. *Revista El Conocedor*. <https://revistaelconocedor.com/los-digestivos-mas-tomados/>

- Reytwain. (2017, marzo 22). Producir alcohol con la caña de azúcar es algo rentable. *Cocina y Vino*. <https://www.cocinayvino.com/bebidas/producir-alcohol-la-cana-azucar/>
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2001). *La promoción integral de la microempresa*. Editorial Popular.
- Romar, R. (2019, junio 25). *Toda la población gallega respiró aire contaminado por encima de los valores recomendados por la OMS*. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2019/06/25/poblacion-gallega-respiro-aire-contaminado-encima-valores-recomendados-oms/00031561470537276976249.htm>
- Sánchez, C. (2019, junio 30). *El peso de las clases altas en la estructura social se triplica en 40 años*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-30/clase-alta-estructura-social-triplica_2095706/
- Sánchez, J. (2020, enero 17). *2020, un año de grandes cambios tecnológicos*. abc. https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-2020-grandes-cambios-tecnologicos-202001170143_noticia.html
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la economía*.
- Security Data. (2019). *Obtén tu firma electrónica en Ecuador*. Security Data. <https://www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/>
- SENAE. (2017, abril). *Para Exportar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (2020, junio 9). *Para Exportar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020, junio 9). *¿Cómo registro una marca?* <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Sputnik Mundo. (2017, julio 24). *Ecuador inicia venta de vinos a la Unión Europea.* <https://mundo.sputniknews.com/mundo/201707241071005569-europa-america-latina-quito-comercio/>
- SRI. (2020, junio 8). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)—Servicio de Rentas Internas del Ecuador.* <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- SUPERCIAS. (2020, junio 8). *SUPERCIAS - Portal Constitución Electronica.* <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Tapia, E. (2020, junio 4). *Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7,3% y 9,6% en el 2020 | El Comercio.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-ecuador-economia-caera.html>
- TradeMap. (2020, agosto 25). *Trade Map—Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España.* https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c220840%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Valencia, M. del P., & Patlán, J. (2011). *El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico.* 5, N°. 3, 2011, 21-27.
- Viale, R. (2018). *El espíritu emprendedor y su relación con el fomento de la cultura emprendedora en la ciudad de Mendoza.* [Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13995/Viale%20varasoromina%20alejandra.Pdf?Sequence=1&Isallowed=y>

Xunta de Galicia. (2019, julio 23). *Estrategia Gallega de Economía Circular 2019-2030*. https://ficheiros-web.xunta.gal/transparencia/informacion-publica/EGEC_cas.pdf

Xunta de Galicia. (2020a). *Inicio—Xunta de Galicia*. <https://www.xunta.gal/portada>

Xunta de Galicia. (2020b, febrero 28). *El sector agroalimentario genera en Galicia más de 103.000 puestos de trabajo, según un estudio del IGE publicado hoy*.

Xunta de Galicia. <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/47550/sector-agroalimentario-genera-galicia-mas-103-000-puestos-trabajo-segun-estudio>

ANEXOS

Formato de encuesta

Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español

Determinar que tan factible es el proyecto de exportación de una bebida alcohólica dirigida a los ciudadanos de Galicia y residentes ecuatorianos, conocer si están dispuestos a comprar el producto a un precio accesible con relación a la competencia en el mercado
Encuestador: Daniela Quezada y Mónica Hermida

***Obligatorio**

Indique a que género pertenece? *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

¿Cuál es su edad? *

Entre 18 a 25

Entre 26 a 35

Entre 36 a 45

Entre 46 a 55

Mayores a 56

Figura 41 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.

¿Usted consume bebidas alcohólicas? Si su respuesta es no, el cuestionario ha terminado *

Sí

No

Del 1 al 5 ¿Con cuánta frecuencia usted consume alcohol?

Una vez al mes

Dos veces por mes

Una vez por semana

Únicamente los fines de semana

Entre semana y fines de semana

¿Mediante qué punto de venta prefiere usted adquirir las bebidas alcohólicas?

Supermercados

Bares/Discootecas

Licorerías

Restaurantes

Figura 42 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.

¿En qué tipo de ocasiones consume bebidas alcohólicas?

Encuentros familiares y amistades

Fiestas

Reuniones de trabajo

Otros: _____

¿Cuánto es la graduación alcohólica que usted prefiere?

Entre 3% a 6%

Entre 7% a 15%

Entre 16% a 25%

Entre 26 a 35%

Mayor a 35%

Usted ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume más?

Vino

Cerveza

Whisky

Vodka

Tequila

Figura 43 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.

¿Estaría usted interesado en consumir y adquirir un licor a base de destilado de caña de azúcar y canela?

Sí

No

¿Qué factores podría influir en la decisión de compra de destilado de caña de azúcar y canela?

Precio

Presentación

Graduación alcohólica

Sabor

¿Cuál sería el rango que usted estaría dispuesto a pagar por el producto? tomando en consideración la presentación de la botella de 750 ml.

12€ a 13€

14€ a 16€

18€ a 19€

20€ a 22€

Figura 44 Encuesta en Google Formulario. Tomado de Google drive.

Seminario on line: Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea; y, las tendencias y oportunidades comerciales en varios de los países que conforman dicho bloque

Capacitaciones Proecuador <capacitacion@proecuador.gob.ec> para capacitacion 10 Jul. 2020 14:26

Muy buenas tardes estimad@ usuari@.

Por medio del presente el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca - MPCEIP a través de la Subsecretaría de Negociaciones, Dirección de Balcón de Servicios al Exportador, las Oficinas Comerciales del Ecuador en Hamburgo, Madrid, Milán, París y Rotterdam; y, la Antena Comercial del Ecuador en Bruselas; les agradecen su participación por asistir al webinar: **"Seminario on line: Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea; y, las tendencias y oportunidades comerciales en varios de los países que conforman dicho bloque"**.

A continuación se detallan los links de acceso donde podrá descargar la presentación, el audio y vídeo del evento:

Link del audio y vídeo: <https://we.tl/t-55shp0ZZHz>
Link de presentación: <https://we.tl/t-fdjr5mNUPM>

Si desea realizar alguna consulta técnica o despejar cualquier inquietud sobre este webinar; podrá tomar contacto a través del siguiente correo electrónico:

- Econ. María Belén Robalino Valencia; Directora de Europa y Norteamérica: mrobalino@produccion.gob.ec
- Mgs. Borys Alfredo Mejía Aguirre; Consejero Comercial de la Oficina Comercial del Ecuador en Madrid: bmejia@produccion.gob.ec
- Mgs. Juan Gabriel Terán Jurado; Consejero Comercial encargado de la Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo: jteran@produccion.gob.ec
- Mgs. Max Alejandro Coello Agullar; Adjunto Comercial Segundo de la Antena Comercial del Ecuador en Bruselas: mcoello@produccion.gob.ec
- Juan Patricio Navarro Lecharo; Consejero Comercial de la Oficina Comercial del Ecuador en París: jnavarro@produccion.gob.ec
- Ing. Francisco Javier Mancero Miranda; Adjunto Comercial Segundo de la Oficina Comercial del Ecuador en Milán: fmancero@produccion.gob.ec
- Ing. Héctor Eduardo Ballesteros Hurtado; Consejero Comercial de la Oficina Comercial del Ecuador en Rotterdam: hballesteros@produccion.gob.ec

Figura 45 Seminario online de Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE POR LA EMPRESA "MONDAN CIA. LTDA", EN LO SUCESIVO EL VENDEDOR, Y POR OTRA PARTE LA EMPRESA "GALLEGA DE LICORES Y BEBIDAS S.L", EN LO SUCESIVO EL COMPRADOR, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

CLÁUSULAS:

1. Primera cláusula: Declaración de partes contratantes.

Declara el Vendedor: "MONDAN CIA. LTDA".

Que es una Compañía Limitada, con su establecimiento comercial ubicado en el Cantón de Naranjito, Provincia Guayas en la Calle Pichincha y 5 de octubre cuyo registro se encuentra inscritas en el Registro de la Propiedad del Ecuador.

Que entre sus actividades se encuentra la comercialización y exportación de bebidas alcohólicas incluyendo las solicitadas por el comprador.

Declara el comprador: "GALLEGA DE LICORES Y BEBIDAS S.L."

Que es una compañía limitada, con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad de Vigo, Provincia Pontevedra, en la Calle Camiño da Feira, 3 –Nave Xestoso – Bemvibre cuya acta constitutiva se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de la Ciudad de Vigo, en España

Que desea adquirir del Vendedor bebidas espirituosas, según se describe en la cláusula Primera de este Contrato.

Declaran ambas partes:

Que se reconocen de manera recíproca la capacidad con la que comparecen a la firma del presente contrato, y que la autoridad para celebrar el presente contrato no les ha sido limitada, revocada de cualquier forma.

Que desean obligarse conforme a las siguientes Cláusulas.

Figura 46. Contrato de compraventa internacional. Autoría propia.

2. Segunda cláusula: La Mercancía

El Vendedor vende y el Comprador compra la mercadería identificada como licor de caña de azúcar y canela denominada Cañela.

3. Tercera cláusula: Términos de precio

Las partes acuerdan el precio de \$11.98 por unidad, considerando la variación de precios a causa de la inflación anual.

4. Cuarta cláusula: Empaque, embalaje y etiquetado

El vendedor se compromete a enviar la mercancía cumpliendo las políticas de empaque y etiquetado establecidas por la Comisión Europea, donde se estipula que la información debe estar completa y detallada.

5. Quinta cláusula: Cantidad

Las partes contratantes acuerdan una cantidad de 200 unidades de botellas de licor de 750 ml mensual.

6. Sexta cláusula: Términos de Negociación y Entrega.

Las mercaderías serán entregadas por FOB, según los Incoterms 2020 publicadas por la Cámara Internacional de Comercio

FOB:-FREE ON BOARD: El presente termino de negociación estipula que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque con que se haya celebrado contrato asumiendo los costos aduaneros dentro del puerto de embarque, el transporte principal y el seguro de mercancía será contratado por el importador además de los costos necesarios en el puerto destino.

La mercancía será exclusivamente embarcada cuando el importador envíe soporte de pago sobre la mercancía adquirida

Lugar de embarque de mercancía: Puerto de Guayaquil-Ecuador
Dirección: Puerto Marítimo – Av. De La Marina.

Figura 47. Contrato de compraventa internacional. Autoría propia.

Código Postal: 090112

Teléfono: (593-4) 2-012-002 / 2-500-128 / 2-012-006

Lugar de desembarque de mercancía: Puerto de Vigo-España

Dirección: Praza da Estrela, 1 36201- Vigo.

Fax: (+34) 986 268 001

Teléfono: (+34) 986 268 000

Mail: apvigo@apvigo.es

7. Séptima cláusula: Forma de Pago y plazo de entrega

El precio que se compromete a pagar el importador será de \$11.98 dólares americanos. El pago será mediante una carta de crédito siendo el beneficiario el exportador, las entidades bancarias involucradas serán Banco de España en representación del importador y Banco del Pacifico en representación del exportador. El pago será realizado contra la factura comercial, el 40% abonado al momento de la aceptación de la factura y el 60% transcurrido los 26 días a partir del primer abono.

El plazo de entrega, será llegado el buque a puerto destino con un tiempo estimado de 25-30 días

8. Octava cláusula: Intereses por mora por parte del comprador

Si por cualquier razón el comprador experimente un atraso en sus pagos, se le aplicará un interés moratorio del 1.5% diario sobre la cuenta por pagar.

9. Novena cláusula: Garantías del Vendedor al Comprador.

El vendedor certifica por un plazo de 25 días que las mercaderías se ajustan a las descripciones señaladas por el comprador, y que estas se encuentran en óptimo estado y sin defectos, de no ser como se acordó el comprador podrá presentar su reclamo formal con la documentación necesaria explicando la inconformidad.

10. Decima cláusula: Documentación

De acuerdo con el Incoterm (FOB) escogido por las partes contratantes, tienen la obligación de presentar la siguiente documentación:

Figura 48. Contrato de compraventa internacional. Autoría propia.

- Exportador:**
- Factura comercial
 - Contrato de compraventa
 - Certificado de origen
 - Formalidades aduanera de exportación
 - Bill of lading
- Importador:**
- Soporte de pago de la mercancía
 - Contrato de compraventa
 - Contrato de transporte internacional
- 11. Onceava Cláusula: Transporte y contenedor**
- El transporte y tipo de carga será LCL vía marítima mediante la empresa naviera Dole Ocean Cargo Express
- 12. Doceava Cláusula: Fuerza Mayor.**
- En situaciones de fuerza mayor las cuales impida al vendedor ejecutar sus operaciones tales como como desastres naturales, guerra civil, emergencias sanitarias, interrupción general de transporte, se deberá notificar al comprador a la brevedad sobre los acontecimientos de fuerza mayor que impide que sus operaciones se desarrollen o dar por terminado el contrato sin ser responsable de incumplimiento.
- 13. Treceava cláusula: Jurisdicción y Derecho Aplicable.**
- En situaciones de controversia por las partes contratantes y no obstante los domicilios de ambos, la solución de situaciones conflictivas se amparará bajo la ley de La Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena, 1980)

Figura 49. Contrato de compraventa internacional. Autoría propia.

- 14. Catorceava cláusula: Idioma**
- El presente documento legal y original ha sido redactado en castellano siendo el idioma aceptado por las partes contratantes.
- 15. Dieciseisava cláusula. Vigencia del contrato**
- El presente contrato tendrá vigencia por una duración de 5 años a partir de la firma de las partes contratantes con elección a renovación una vez culminado el plazo.
- 16. Diecisieteava cláusula: Aceptación del contrato**
- El presente contrato se encuentra bajo el consentimiento de las partes contratantes, quienes han leído, comprendido y están de acuerdo con cada cláusula que conforma el presente documento.
- No existirá modificación de los términos y cláusulas estipuladas en el presente contrato, excepto cuando las partes bajo mutuo acuerdo decidan modificarlo por escrito.
- Se firma el presente contrato en la ciudad de..... A los... días del mes..... De....
-
- MONICA HERMIDA
DANIELA QUEZADA
GERENCIA MONDAN CIA
LTDA.
VENDEDOR
-
- ROBERTO CASTILLO
GERENCIA GALLEGA DE
LICORES Y BEBIDAS S.L.
COMPRADOR

Figura 50. Contrato de compraventa internacional. Autoría propia.



Figura 46. Precios competitivos. Autoría propia.

Entrevistas realizadas a expertos

Entrevista a exministro de Comercio Exterior Francisco Rivadeneira

Buenas tardes, Francisco, mi nombre es Daniela Quezada, mi compañera Mónica Hermida. Nosotras somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estamos cursando la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, al momento nos encontramos elaborando la tesis acerca del proyecto de factibilidad económica para la exportación de una bebida alcohólica a base de caña y canela hacia Galicia.

Es por eso por lo que hemos contactado con expertos, gracias al contacto hemos logrado una entrevista con usted dado que es la persona idónea en temas relacionados con el comercio exterior, de antemano le agradecemos por el tiempo que nos brinda.

Daniela: En su opinión, ¿cuáles son los mercados que ofrecen mejores perspectivas para las empresas ecuatorianas especialmente a las microempresas?

Francisco Rivadeneira: En términos generales, la pregunta depende de mucho de tipos de productos que el Ecuador exporta por el tema de los mercados, pero definitivamente a aquellos mercados los cuales son complementarios a la oferta exportable que tiene el Ecuador son basadas en las ventajas comparativas y competitivas que tiene, entre más complementaria y diferente sea su estructura productiva mayores posibilidades vamos a tener de vender actualmente lo que podemos hacer en el corto y mediano plazo, en ese sentido a base de esa lógica los principales mercados tradicionales para el Ecuador ha sido EEUU en el contexto de Norteamérica en el cual se podía sumar a Canadá dado que está poco explotado. En el mercado de Europa y dentro del contexto del mercado europeo especial los países que conforman la Unión Europea que dentro de ellos se encuentran unos países que tienen mayor poder adquisitivo y tamaño poblacional por ende alta capacidad de consumo, y el tercero sería esencialmente los países latinoamericanos, ahí está centrado la mayoría del potencial de comercio ecuatoriano, si estamos hablando de nuevo para la oferta exportable actual del país y cuando estamos hablando sobre todo de grandes volúmenes, eso no quiere decir que en otros lugares del mundo no haya oportunidades más que todo en el tiempo de ministro se trabajó para ingresar a nuevos mercados internacionales no tradicionales dado que muchos países no es fácil de ingresar debido a la distancia que haya, asimismo con la misma oferta exportable que tiene Ecuador.

Como segundo punto, la mayoría de los mercados que se mencionó anteriormente que ya están más desarrollados como los de Europa, América del Norte, Latinoamérica, entre otros. Se tiene mayor potencial en exportar productos de recursos naturales porque ahí está la mayoría de la oferta exportable del país, sobre todo de la oferta exportable que se produce en la costa, como productos tradicionales y no tradicionales como el banano, el café, cacao, etc. Los productos de la pesca y acuicultura y los productos de la sierra del sector agroexportador como son las flores. En lo que se refiere de manera particular a productos que tienen un mayor valor agregado y particularmente que ya están ingresando en el ámbito de las manufacturas y al sector industrial, ahí en cambio sin duda alguna el mercado donde el Ecuador ha tenido históricamente mayores oportunidades. La mayoría de la oferta exportable ecuatoriana de manufacturas de productos industriales es de mayor valor agregable, solo se exportan en América latina y dentro del contexto el principal mercado para esos productos es la comunidad andina por eso la importancia que tiene la comunidad andina para nosotros, entendiéndose por su definición anterior que era e incluyendo a

Venezuela, Colombia, Perú y Bolivia han sido mercados muy importantes para ese tipo de ofertas, los países de Mercosur y Chile también pero en menor grado porque son países que producen mucho de los productos industriales y también los productos agrícolas que nosotros tenemos, entonces es un poco más complicado. Y dos mercados que son potenciales con un enorme esfuerzo para alcanzar las negociaciones para abrir esos mercados y buscar e identificar oportunidades para tipos de productos que se acaban de mencionar de más valor agregado son sin duda Centroamérica y el Caribe pensando como muchos en casos de los nichos como los sectores turísticos y una variable de toda la oferta exportable que el Ecuador tiene de mucho valor agregado que se puede explotar perfectamente a nichos como países que tienen industrias especialmente la de turismo.

El último elemento que ya es la microempresa, yo tengo una opinión muy personal sobre el tema de las microempresas, primero les diría a las dos que más allá de las microempresas las pymes ecuatorianas que tomen en consideración una cosa muy importante que siempre reitero las pymes ecuatorianas inclusive las medianas empresas ecuatorianas en términos internacionales son microempresas miniaturas, para ellos las microempresas ecuatorianas son insignificantes en cuanto a tamaño, ósea, lo que nosotros llamamos pequeñas y medianas empresas en términos internacionales son muy pequeñitas, entonces para las pymes el mercado principal donde más oportunidades tienen es donde acabo de mencionar, ahí están los nichos principales, es el primer paso donde deberían exportar a esos mercados porque son mercados naturales y están cerca, además tienen los mismos idiomas, la misma cultura comercial, etc. Se puede vender en otros lados, pero es más complejo o se puede ingresar por canales de distribución muy específicos como el canal de comercio justo por ejemplo pensando en el mercado de Europa muchos de estas empresas tienen potencial pero a través del comercio justo, ya que sé que su tesis va por ese rumbo pero es un canal específico, las microempresas personalmente creo que la mayoría logran exportar encadenándose a otras empresas que exportan o encadenándose a cadenas internacionales, ósea pueden participar en un proceso de exportación de manera indirecta, si quieren exportar de manera directa debido a que no tienen muchas veces la cantidad, los volúmenes necesarios, la calidad, etc. Tienen que ser a través de la creación de valor agregado y la exportación a través de canales donde puedas llegar directamente al consumidor final, entonces ahí unos de los principales medios para lograr eso es el marketing y mercadeo sobre todo mercadeo virtual, analizar los market

place tratar de vender esos productos a través de market place tipo Amazon, alibaba, esos tipos de estructuras son muy buenas para poder vender porque tú puedes llegar al usuario final, puedes vender en volúmenes más pequeños, está integrado generalmente a través de estos mecanismos de sistema de logística, vía Courier o correo normal porque no son volúmenes muy grandes, a veces o inclusive son más grandes, tienen sistemas de pagos virtuales que te facilitan la compra directamente ya sea si es de B2B o B2C dirigido al consumidor esa es la mejor manera de poder llegar, por consiguiente las microempresas es complejo debido al tamaño y eso implica del país entonces si es un producto de mucho valor agregado, muy diferenciado se puede exportar directamente o sino a través de otras compañías.

Daniela: En su opinión, ¿Cuáles fueron los beneficios obtenidos en el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Ecuador?

Francisco Rivadeneira: Es una pregunta muy extensa, no podría mencionar todos los beneficios que se lograron pero siempre destacar que uno de los más importantes es que se logró asegurar la mayoría de la oferta exportable para la Unión Europea, para seguir accediendo a ese mercado bajo las mismas condiciones o en mejores condiciones ante un escenario donde había un riesgo de que si no se negociaba en ese momento iba a tener que pagar aranceles más altos, mientras que nuestros principales competidores llámese Centroamérica, el resto de los países de la región andina como Colombia por ejemplo ya tenían acuerdo y podían entrar en mejores condiciones que nosotros entonces el objetivo principal del acuerdo fue salvaguardar los espacios que existían ya ganados por parte de muchos sectores del comercio exterior ecuatoriano como la costa y sierra para que se mantengan y a base de eso crecer o por lo menos no desaparecer, el riesgo era que si no había acuerdo muchos de esos sectores a lo mejor hubieran salido del mercado de Europa y para esos sectores el mercado europeo en su conjunto el mercado de la Unión Europea era tan significativo que no podían dejar de exportar a ese mercado, si se hubiera salido de ese mercado hubiera resultado un efecto muy nefasto para el negocio. La gran ventaja es que la mayoría de las empresas que exportan se mantengan en el mercado y de ahí como segundo objetivo en temas generales fue que se eliminó prácticamente los aranceles a casi toda la oferta exportable que el Ecuador tiene ahorita y a la mayoría de los productos que tendrían un potencial a mediano plazo, eso que significa, casi toda la oferta exportable de productos agrícolas y agroindustriales sea del sector de los

alimentos que el Ecuador produce, sea que exporte o no en este momento, todos se fueron con arancel 0, por ende, a nivel arancelario podían entrar al mercado de Europa. Eso no es suficiente para entrar a un mercado no basta tener 0 arancel es a veces fundamental para competir con el resto que, si tiene, pero no es suficiente, parte de eso tienes que cumplir con la parte sanitaria o las normas técnicas y eso es aparte del acuerdo. No solo hay el tema del cumplimiento de los requisitos sanitarios, fitosanitarios o normas técnicas dado que es un requisito de estado en este caso de la Unión Europea, sino también están los requisitos empresariales que hay que cumplir, de calidad, etc. para lograr vender.

Daniela: En los diversos sectores de la economía, ¿Cuáles son los que usted considere que tienen potencial para la exportación, pero no han sido explotados?

Francisco Rivadeneira: hay muchas cosas pero en términos generales creo que en Ecuador el continuar dándole importancia al sector agrícola y a la generación de valor agregado a aquellos productos que salen del sector agrícola, agropecuario, acuícola y pesquero tiene sentido, estamos entrando cada día en una nueva situación muy compleja a nivel mundial y una de las pocas cosas es que los mercados siempre van a seguir demandando tales como la producción de alimentos, si se deja de producir para mí es un error. Anteriormente se discutía que el Ecuador tendría que abstenerse un poco de la producción agrícola para poder invertir en tecnología, pero para mí los alimentos son fundamentales para el país debido a que tienen ventajas extraordinarias y muchos factores que le favorezca. El principal desafío y sobre todo en el corto plazo, el Ecuador tiene que producir más productos que tengan valor agregado en las áreas con mayor facilidad de producción es en el sector de alimentos, entonces darles mayor valor agregado a productos alimenticios es una opción real para que el Ecuador exporte con mayor valor y que eso genere mayores ingresos. Por ejemplo, el producto de ustedes, en vez de exportar caña de azúcar exportar licor, en vez de exportar banano deberían exportar chips de banano, y así muchos ejemplos. El Ecuador tiene un talento humano extraordinario, jóvenes muy preparados y tenemos una alta tendencia hacia el emprendimiento y generación de buenas ideas al país entonces sin duda otro sector donde hay un enorme potencial para el país son los servicios, la exportación de servicios no se da mucha importancia en el país, es algo obviamente natural porque no es un nombre comercial para atraer turistas pero ahí hay muchos sectores en los ámbitos de los servicios donde puede activar, uno de los mejores sectores donde se

puede invertir sería el sector de software a nivel internacional y que no hemos logrado a la final potenciarlo afuera lo suficiente y así hay muchos otros servicios médicos.

Los servicios educativos es una mina de oro para atraer a gente que quiere aprender el español porque tiene muy buena infraestructura, tenemos un acento que es muy atractivo para el aprendizaje del idioma, es más neutral, otro servicio son los call center.

Daniela: ¿Cuáles fueron los principales productos ecuatorianos que tuvieron libre acceso a los mercados que conforman la Unión Europea y cuáles fueron sus beneficios?

Francisco Rivadeneira: En general son todos los productos que mencione anteriormente, los productos como la pesca, acuicultura, agricultura del clima tropical, las flores, etc. No solo se sostienen en el mercado europeo, sino que tienen crecimiento sustancial, para las exportaciones de todos estos productos han incrementado de manera muy significativa y si ha habido aumento de productos con valor agregado sobre todo del sector de alimentos. Las cifras demuestran que todos esos sectores crecieron y no hubieran podido ni siquiera sostenerse si no hubiera habido acuerdo, entonces lo que ya se estaba vendiendo ahora se vende el doble en volumen y valor y adicionalmente hubo ingresos de los derivados de esos productos, pero en general son alimentos, eso es lo que más hemos logrado exportar aunque esto es más complicado debido a que hay que cumplir con medidas sanitarias y fitosanitarias que a veces requieren de economía de escala que el Ecuador no lo tiene pero si hay casos de productos industriales que si se venden.

Daniela: ¿Qué efectos tuvieron los sectores productivos ecuatorianos con relación al ingreso de productos europeos?

Francisco Rivadeneira: Casi ninguno, esa fue una de las cosas que yo defendí a muerte en esa época de porque era bueno y beneficioso negociar con este mercado y no hubiera sido el caso con otro, pero con la UE por este tema que hablamos inicialmente de la complementariedad, el riesgo que nos veamos ante una avalancha de productos europeos sobre todo de productos que compiten con la oferta del país con la industria nacional, no se iba a dar y en la práctica no se ha dado y la mejor muestra de eso es que nadie se ha quejado debido a que ningún sector exportador ha enviado una queja refiriéndose a que los han perjudicado o están sufriendo, absolutamente

ninguno, si hay como en todo proceso normal de comercio probablemente ha habido empresas que han salido afectadas unas más que otras pero a nivel de empresas porque a nivel de sectores no, inclusive en los sectores agrícolas eran el más sensible debido a las importaciones europeas y sobre todo cuando hablamos de productos agrícolas de clima templado, ósea, los productos de la sierra porque la costa no porque Europa no produce nada competitivo que se produzca en la costa talvez produzca banano pero de una mala calidad, pero si había riesgo con los productos de clima templado donde si bien Europa no es bien competitivo subsidia fuertemente a su sector y precisamente en el mercado de lácteos, de quesos. Si ustedes asisten a los supermercados como mega maxi, mi comisariato, Tía siempre van a notar que los quesos son producidos aquí en el Ecuador inclusive van a encontrar de comunidades como Bolívar, tales como el salinerito en el cual todos trabajamos para ayudarle, entonces no han sido afectados sustancialmente, por lo cual me siento muy orgulloso.

Mónica: ¿Como considera usted que la innovación aporte a las exportaciones de productos nuevos en el mercado?

Francisco Rivadeneira: La innovación es fundamental, es la gran diferencia y ahí volvemos al caso más sencillo de los sectores que tienen innovación per-set en los sectores tecnológicos, de la esencia principal que es el conocimiento pero inclusive en los sectores donde la mayoría de la gente cree que son otras las ventajas como la agricultura que todos creen que es el clima, la cantidad de sol, la extensión de los terrenos, etc. Ahí a la final el poder vender en el caso de Ecuador, nuevamente en esos productos y poder competir con otros países que tienen mayores volúmenes, a mayor escala como Colombia. Está basado en la innovación, es como vender nuestros productos demostrando que son diferentes, que son mejores, que tienen una alta diferenciación y esa diferenciación se puede lograr por diferentes maneras, a través de promociones de elementos no tangibles que demuestran que su producto es de mejor calidad, a través de la incorporación de tecnología en el proceso de producción que lo hacen más competitivo, más eficiente y muchas otras maneras o a través de cadenas de valor que aprecian y pagan más por la inclusión de ese bien de valor social, de valor ambiental, etc. En vez de vender camarón porque no vender camarón con certificación orgánica por ejemplo al mercado europeo se lo venderá a un precio mucho más elevado de lo que se vende un camarón normal, lo mismo las flores con certificaciones de que se cumple con todos los requisitos de carácter ambiental, social, de que no haya

explotación de la gente, etc. Eso de ahí se vende mucho mejor, entonces definitivamente la innovación es fundamental la cual se puede extender a muchos de estos aspectos antes mencionados porque muchos creen que innovación es tecnología, no, innovación implica hacer las cosas de una manera diferente y de mejora, entonces estos son ejemplos que se pueden seguir. Pero también puedo diferenciarlos con el mercadeo, vendiéndolo mejor o dándole mayor valor a lo social, ambiental, etc.

En el mercado de Europa es fundamental, es más en el mercado de Europa sigue siendo el más importante para productos con valor social y ambiental. Europa está dispuesto a pagar más por un producto que tenga certificados sociales y ambientales.

Mónica: Considera usted ¿Qué el sector licorero ecuatoriano tenga altas posibilidades de acogida en el mercado internacional?

Francisco Rivadeneira: Es complicado el tema de los licores, no porque no sea una buena idea, sino porque es un mercado super que protegido, esa es la mayor dificultad que tiene el licor y también porque en el caso de ustedes está derivado de un producto que también es super protegido en todos lados que es el azúcar, entonces muchas veces que es la protección de un producto en muchos mercados, no solo se da al producto per se, caso alcohol de valor agregado sino a la cadena hacia atrás porque lo que se quiere proteger es el mercado local de la producción de azúcar, no necesariamente el alcohol, ósea en otras palabras el mejor ejemplo es EEUU ya que es hiper protegido toda la cadena relacionada al azúcar porque lo que se quiere es que para producir alcohol y otros productos los que usan mucha azúcar, se utilice azúcar americana, entonces no les digo que es imposible porque siempre es posible ahí el tema de diferenciación e innovación, este caso es trascendental pero es difícil porque es un producto muy protegido a nivel internacional. Si he visto yo personalmente varios casos de éxito de empresas ecuatorianas justamente a las pymes que han logrado exportar licores ecuatorianos a varios mercados, un ejemplo de eso, que valen que lo estudien dado que es muy importante para conocer su mercado, como lo es la Industria licorera de Cuenca que ha logrado abrirse a mercados internacionales, no solo internamente con marcas como San Miguel que producen ron, entre otras. Otro caso de éxito es Zhumir que ha logrado exportar a EE. UU. De mi parte como he mencionado anteriormente no es imposible exportar a un mercado internacional, pero

es desafiante lo que les servirá será implementar la innovación y la palabra clave ante todo es diferenciación.

Mónica: ¿Usted cómo considera que se esté administrando actualmente el comercio exterior ecuatoriano?

Francisco Rivadeneira: No sería correcto de mi parte dar una opinión de como se está administrando en este momento, la verdad yo no participo mucho tampoco en la gestión que se está haciendo de manera directa, lo que puedo decir es que conozco al actual ministro Iván Ontaneda, conocedor del sector exportador, sector cacaotero, entiende muy bien como son las cosas, se supone que está trabajando para favorecer a los sectores productores y en este momento al menos tiene figuras muy importantes que lo acompañan y conocen muy bien el ámbito del comercio exterior. Una cosa que vale la pena recalcar con relación a la pregunta es que una de las grandes ventajas en referencia a otros sectores de la política pública ecuatoriana en relación al comercio exterior, desde que llegué hasta la fecha sigue manteniéndose las mismas ideas, los mismos conceptos, las mismas estrategias y los mismos objetivos, ósea, han podido variar un poco de un ministro a otro pero sigue siendo exactamente las mismas negociaciones, las mismas estrategias para llegar al mercado y eso es muy importante hasta cierto punto, desde que yo estuve ahí porque yo fui quien creo el ministerio del comercio exterior hasta la fecha ha habido más políticas gubernamentales en el comercio exterior las cuales han trascendido a dos gobiernos y a muchos ministros también y eso es muy bueno para el país a la final porque la única manera de generar resultados es a través de políticas de largo plazo.

Mónica: ¿Cuáles serían las recomendaciones que usted le implementaría a una microempresa que busca ingresar al mercado internacional?

Francisco Rivadeneira: Como ya lo hemos discutido anteriormente, primero fundamentar para las microempresas, primero antes que nada cuando yo hacía coaching y formaba empresarios exportadores, el tema principal es la educación ósea para lanzarse a la exportación no hay que lanzarse con los ojos vendados, a ciegas, hay que estar preparados y entonces un microempresario que quiere dar el salto del mercado nacional al mercado internacional tiene que estar formado, tiene que prepararse, entender cómo funciona, cuáles son las ventajas y desventajas, los riesgos, las amenazas, entender muy bien cuáles son los mercados de destino y tener la

capacidad directa o a través de otros para saber quiénes le podrán ayudar en inteligencia de mercados, para saber a dónde pueden exportar y cuáles son las condiciones, requisitos para llegar a los mercados. Si es posible lo que acabo de mencionar hace un rato, el momento ideal para un microempresario primero tenga la oportunidad de vender localmente, tener esa experiencia en el mercado nacional porque siempre es más fácil y de ahí con esa experiencia lanzarse al mercado internacional, como dije en algún momento, en la conversación que hemos tenido talvez arrancar por mercados más cercanos y con tendencias culturales parecidas a la de nosotros antes de lanzarse a un mercado más lejano, mucho más complejo, entonces talvez vender a Perú, Colombia y de ahí lanzarse a un mercado más lejano o más complejo como el asiático o zona europea, entonces eso de ahí es trascendental y conseguir un producto que se diferencie, que tiene varios de los elementos que acaba de mencionar y los métodos de venta y promoción para darme a conocer afuera. Para mí, una microempresa para darse a conocer en el exterior tiene que hacer publicidades en redes, internet, etc.

Daniela: ¿Cómo usted cree que sea el comportamiento del comercio exterior ahora con la pandemia?

Francisco Rivadeneira: Lamentablemente la pandemia nos ha llevado a una situación ya prácticamente de recesión económica mundial, entonces ahí ya no es crisis económica, estamos prácticamente en una recesión económica esto es una crisis ya más cercana a lo que el mundo vivió entre 1929 a 1973 durante la gran depresión económica mundial, cuando se generó la caída de la bolsa de valor y las dos guerras mundiales, estamos viviendo momentos de mucha incertidumbre, lamentablemente de regreso al proteccionismo, muchos países buscan cerrarse al comercio internacional para defender la industria nacional y así darle prioridad a dar empleo a las industrias nacionales ante una situación como están y eso como dicen para el Ecuador es muy malo porque nosotros somos un país que totalmente depende del comercio internacional, somos uno de los países más abiertos en cuanto a su aparato productivo, entonces dependemos mucho del comercio abierto, entre más se cierre el comercio más nos vemos afectados. Mi opinión personal es que no se va a solucionar rápido, esto tendrá efectos negativos a corto y mediano plazo, entonces vamos a tener que aprender a vivir en un ambiente diferente, complejo y probablemente más difícil para

nuestras exportaciones, eso no significa que no haya nuevas oportunidades sino que toca esforzarse el doble para poder ingresar a ese mercado.

Mónica: De antemano, se le agradece por esta entrevista y por el intercambio de información que ayudará a completar la tesis.

Entrevista al sr. Oscar Illingworth miembro principal de la empresa

“Gin Crespo”

Daniela Quezada: Buenas tardes Sr. Illingworth, de antemano le agradecemos por brindarnos un poco de su tiempo para otorgarnos esta entrevista la cual será de mucha ayuda para nuestra tesis que se basa en un Estudio de factibilidad económica de la exportación de un licor al mercado europeo,

Oscar Illingworth: Buenas tardes, chicas es un gusto poder ayudarlas

Daniela Quezada: La entrevista abarca temas sobre ingreso al mercado europeo, obstáculo, barreras que hayan tenido, como determinaron los precios, requisitos, básicamente tramites y obstáculos de exportación.

Oscar I.: Claro, pregunten.

Daniela Q.: Como primero pregunta tenemos, **¿Cuáles son sus principales destinos de exportación hacia mercados nostálgicos?**

Oscar I.: Nostálgicos ninguno, nuestro producto no está diseñado para el mercado ecuatoriano fuera del país, se concilió como un producto de categoría súper premium para el mercado internacional.

Daniela Q.: ¿Qué tiempo les tomo ingresar al mercado internacional?

Oscar I.: Uy, como 3 años desde que empezamos desde el primer contacto 3 años, nosotros empezamos validando la calidad en concursos internacionales, con esa validación os fuimos a ferias para validar ya no por un concurso si no al consumidor, escuchar y escuchar nos tomó tiempo y dinero, insisto nosotros íbamos no a mercados nostálgicos, nosotros íbamos a mercados premium, íbamos a ferias de altísimo nivel, donde sorprendía el producto por el origen, pero sorprendió mucho más por la calidad, entonces ya una vez que tuvimos una validación institucional que son los premios, acabábamos de ganar uno en Inglaterra, ya tenemos 8 premios en este momento, una vez que tuvimos las primeras validaciones institucionales fuimos al mercado a validarlo en persona, entonces ejemplo el embajador de Suecia haría un cóctel en Estocolmo e invitaría a gente de varios restaurantes de Estocolmo, perfecto íbamos

nosotros, llevamos todo el gin y lo que nos poníamos hacer era escuchar lo que decía la gente, porque es extraño pensar que en Ecuador donde no hay tipo de materia prima que se utiliza para alcohol para una ginebra que se hace a base de grano no a base de caña, un producto como ese teníamos que romper esa barrera y coincide que en la categoría nuestra de ginebra, es tan madura esa categoría que cuando salen producto extraños, por ejemplo de origen andino, antes de causar rechazo causa novedad, entonces lo validamos, eso no tomo, me parece que el primer encuentro fue en, la primera medalla fue de abril del 16, la primera exportación la hicimos en noviembre del 17, porque decimos también tener nuestro propio stock allá, tenemos una compañía allá y nosotros mismo importamos el producto allá, con todos los costos y complicaciones pero también ventajas que eso trae, porque nuestro producto es muy difícil que alguien te compre un contenedor de golpe, es muy difícil, si te compran 50 cajas, 100 cajas, un pallet, pero como envías un pallet cada vez y cuando que tengas pedidos desde acá, teníamos que tener mercadería allá, teníamos en nuestra bodega allá en España, y ahora acabamos de hacer nuestro primer embarque a Holanda y ya tengo mi bodega en Holanda también, con eso nos permite por ejemplo entendemos el mercado de Dinamarca, y si ellos no piden mándame un pallet, correo se envía, se despacha y se factura, o no quieren 1 pallet si no 50 cajas, despacha las 50 cajas, porque tenemos toda una infraestructura contratada afuera, entonces nos tomó uno 2 años llegar y recién para estar con red de distribución 4 años

Daniela Q.: Es decir que ustedes al comienzo no siempre eran bajo como un mínimo, ósea le pedían 50 cajas y enviaba las 50

Oscar I.: Como teníamos una bodega, teníamos mercadería, mandamos un contenedor a España y lo tuvimos guardado casi un año y medio, porque ese era el proceso de pruebas, si nos decían oye hay un evento en Polonia, Italia, mandábamos y mandábamos, buscábamos distribuidores, y si tenemos gente en la gran mayoría de países comunitarios, tenemos gente que ya nos importa directamente el producto desde nuestras bodegas, ninguno me pone un pedido desde Ecuador, todos son desde nuestras bodegas.

Daniela Q.: ¿Y qué tan difícil fue ingresar el mercado europeo?

Oscar I.: Lo que hicimos nosotros fué que contratamos a Pro-Ecuador España e hicimos todo lo que nos dijeron que teníamos que hacer, tan fácil como eso.

Mónica H.: Es decir fue un apoyo mutuo entre Pro-Ecuador y su empresa

---Pausa por llamada---

Oscar I.: Contactamos a Pro-Ecuador, no CORPEI, Pro-Ecuador España. ¿Porque España? Porque España es el país per cápita de mayor consumo de mi producto, y no pensando en un mercado nostálgico como estábamos hablando hace un rato, si no pensando en un mercado de alto nivel, entonces ese mercado es el español, si hubiese sido Estados Unidos lo hubiéramos hecho es Estados Unidos, pero como era España nos contactamos con el mercado español, también optamos por el mercado español pensando en que en Europa una vez que tú entras a un país comunitario, me refiero por registros sanitarios etc., obtienes la entrada a toda Europa, no como otros países como Estados Unidos inclusive Canadá, donde Estados Unidos cada estado pone sus normas y controles y en Canadá es estatal y en México hay mucha corrupción, entonces decidimos entrar por Europa y de ahí desarrollamos una muy buena relación comercial con Pro Ecuador.

Daniela Q.: Claro, justamente en lo que hemos investigado nosotras hasta ahora, también nos fuimos por la línea del mercado español por lo que este mercado sigue siendo el país con más consumo de alcohol.

Oscar I.: Nosotros de alcohol en nuestra categoría del producto, no se confundan porque España es un altísimo consumidor de vino, entonces cuando tú analizas todas las estadísticas de consumo per cápita español, se destaca por el vino, fíjate que el otro ejemplo que ustedes podrían perseguir es la gente de 2 hemisferios, ellos entraron antes que nosotros, la categoría de ellos es un categoría un poquito más complicada, Europa en todas partes de Europa se hace vino, y les tomo mucho tiempo establecerse y ubicar, pero hicieron lo mismo que nosotros, tienen muy buena relación con las entidades comerciales del Ecuador, varias ferias, no tenían su stock propio, nosotros se lo recomendamos y a partir de ese momento ellos empezaron a tener su propio inventario en Europa, no me acuerdo en que países, justamente para esto, para las ferias, para la logística, para los pedidos de degustación, para las cosas que tengan que hacer siempre que sea más económico en logística enviar a España, pero recuerden que también tenemos una persona en España que cuesta dinero, como en todas partes, tenemos contador, tenemos gente contratada, tenemos alquileres pero ya estamos en un punto donde si lo podemos pagar, al principio fue una apuesta muy costosa.

Daniela Q.: Para comenzar y hasta la actualidad ¿Cuáles son los requisitos aduaneros para su categoría de licor para ingresar a los mercados internacionales, específicamente el europeo?

Oscar I.: Básicamente los que nos dio Pro Ecuador, ellos revisaron la partida arancelaria que estamos entrando, de hecho hay una partida específica que es ginebra, entonces me imagino que debe haber otra partida específica para aguardiente o anisado o lo que vayan a utilizar, en función de eso debería no tener ningún tipo de arancel porque no hay arancel con Europa, si hay impuestos al alcohol como el acá el ICE igualito, y básicamente cumplir con la normativa española y comunitaria de etiquetado, el etiquetado más que etiqueta es la información que deben colocar en la etiqueta, esa son las normativas que existen, aparte con Pro Ecuador fuimos e hicimos una exploración inicial y logramos contactar a un par de importadores que inicialmente se manifestaron interesados y ellos nos hicieron el check in, nosotros mandábamos los diseños de las etiquetas y hasta esto nosotros no teníamos botellas, nosotros teníamos una botella diferente a la actual, entonces desarrollamos la etiqueta ya con el importador y cubrimos todo lo que teníamos que cubrir, pero de hecho es muy esencial la normativa, es comunitaria por lo tanto, con esa información si uno la hace ingles ya puede entrar a todos los países.

Y estoy convencido hoy día que la misma oficina de España, con un trabajo que hicieron con nosotros específico, están muy actualizados con el tema de bebidas alcohólicas.

Daniela Q.: ¿Y lo que tiene en relación con permisos sanitarios fitosanitarios del producto?

Oscar I.: Uno saca el registro sanitario allá y básicamente se la hace con la información sanitaria de Ecuador se hacen trámites lentos, las entidades españolas son más lentas que las ecuatorianas, parece increíble pero es así, y nada, te podrían pedir exámenes químicos, a nosotros no nos pidieron al principio si no después y tienen que ser en laboratorios certificados españoles, pero eso ya la misma oficina Pro Ecuador ya con la experiencia de esta línea de producto por nosotros mismos, porque de hecho cada vez que nosotros hemos querido algo, la primera consulta ha sido a Pro Ecuador, ya ahora último no porque como ya tenemos un importador que es casi nuestro socio estratégico, tenemos una relación muy grande hacemos plan de mercadeo grandes, ellos son también importadores de otros productos, de otras bebidas, son productores españoles también, entonces ya simplemente trabajamos con ellos, por ejemplo nos

Pro Ecuador nos recomendó agentes aduaneros, amigos que podían dar buenos servicios para importadores, tienen una muy buena relación, te puede decir que Pro Ecuador tiene una muy buena red de proveedores de servicios para importaciones ecuatorianas, siendo España el mercado que quieres llegar.

Daniela Q.: Actualmente que canal de distribución utilizan para llegar al cliente final, buen me indica que tienen un importador.

Oscar I.: En España tenemos nuestra propia compañía ya con un contrato con un distribuidor español que atiende a todos, atiende supermercados, restaurantes, bares, todo completo en el resto de los países nuestra bebida no la estamos vendiendo en supermercado, solamente en un país, en Alemania se vende en supermercado porque cada mercado la costumbre, el hábito, la madurez del producto hace que un producto como el nuestro Premium súper Premium debe entrar por retail o debe entrar por otro medio, dependiendo el mercado, entonces en el caso de los países nórdicos estamos entrando por tiendas especialidades, en el caso de Alemania en tiendas de especialidades y algunos restaurantes (un par de cadenas) en caso de España solo será mediante restaurante, bares y hoteles, en caso de Italia es por bares, es importantísimo para nosotros, en el caso de Suiza que es muy importante e mediante bares porque no hay tiendas, nuevamente eso nos lo recomienda nuestro importador en cada país, no estamos en etapa todavía de hacer una gran inversión de mercadeo en toda Europa, pero vamos a empezar con una gran inversión de mercadeo en España pronto, se detuvo, era en abril, con todo con agencia de publicidad, con toda la campaña completa, pero la vamos a hacer posiblemente en octubre, y esto tendrá efectos en el resto de Europa pero ya desarrollamos todo, comunicaciones, todo digital y eso será muy bien recibido por nuestros importadores en el resto de países.

Daniela Q.: Y la tendencia del mercado español, bueno de acuerdo a lo que hemos investigado ellos también se dedican mucho a la coctelería, aparte de tener el producto final y consumirlo como tal también lo usan como coctelería en el tema de gin, el destilado lo utilizan como base para cócteles, en el caso de su producto usted me indica que lo venden en bares, ¿Su importador o distribuidor le ha comentado si los clientes lo utilizan como producto final o como coctelería?

Oscar I.: A diferencia del whisky, posiblemente el aguardiente, a diferencia del ron que se venden muchas veces solo, la ginebra se vende con un mixer, sea agua tónica o sea con otros cocteles, depende mucho del producto y del mercado al que va, nosotros si estudiamos el mercado nostálgico, el mercado ecuatoriano,

latinoamericano es decir del sur, Colombia, Venezuela, Ecuador Perú, porque tienen algunas cosas comunes, invertimos mucho en estudio de mercado, un estudio completo donde se hizo un estudio por barrios de Madrid, Barcelona, Sevilla, por estatus social, por ciudadelas, un estudio completo, entonces en función de eso definimos a quien iba nuestro producto y dependiendo ese segmento se lo consume una manera diferente, por ejemplo si tú quieres vender un ron barato, así sea ron el mercado es otro, si es un ron de altísima gama el ron se consume de otra manera, es decir que no se puede generalizar el perfil de consumo, si no defines que es lo que vas a vender, esa información no la tiene Pro Ecuador, es información son inversiones que tienes que hacer, que en algún momento tocara hacerlo, por ejemplo Ron San Miguel una marca acá conocida y firme desde el año 60, el recién acaba de hacer su primero embarque en años que había dejado de hacerlo, de ron que tiene de las reservas, a un importador que se dedica a vender ese tipo de producto, por lo tanto los volúmenes no van a ser altos pero se empieza de alguna manera, y el importador lo que está haciendo es sustituyendo y se está dedicando a bebidas de altísima gama regionales, entonces hay demanda para ron barato pero esa es una categoría muy ocupada. Toda empresa española que se dedica al negocio de alcohol tiene alguna relación con alguna fábrica de ron cubano como en el caso del ron, si ustedes ven los nombres de las firmas top 10 de importadoras de bebidas alcohólicas en España, con todas nos hemos reunido, nos ha costado mucho tiempo, esfuerzo y mucho dinero.

---Pausa por llamada---

Daniela Q.: Ya sabemos que la competencia en Europa es muy fuerte, de hecho, el mismo licor europeo hablando en general como el whisky, países como Suiza, Escocia que también exportan, ¿Cómo pudieron afrontar la competencia del mismo licor europeo?

Oscar I.: Bueno como te dije, una vez que nosotros validamos la calidad del producto con los concursos primeros y luego yendo a montón de eventos solamente para escuchar que la gente diga si está muy bueno, muy rico y se destaca, nosotros nos fuimos a una feria culinaria de lo más destacada que hay, en donde estábamos en un salón con whisky muy renombrados, con vermouths conocidísimos, y nosotros cerrábamos todos los días la feria, la gente cerraba sus stands y terminaban con nosotros, nosotros dijimos ok tenemos algo que tenemos que ver como lo mercadeamos, luego fuimos a las más importantes distribuidores e importadores y le presentamos el producto, en nuestra categoría hay nombres muy famosos de ginebra

europas, justamente como me estás diciendo, por ejemplo visitamos al fabricante de la ginebra española, nos dijo mira no lo puedo hacer porque vas a competir con mi ginebra premium súper premium, ósea ya me está diciendo un tipo tu producto es triple A, luego otro nos invitó ya a firmar el contrato, eso fue al poco tiempo que empezamos y cuando fuimos a firmar nos pidió disculpas que una firma importante de una ginebra europea los había amenazado que si cogían nuestro producto les quitaba otra líneas, entonces ya te das cuenta que cuando te dicen no puedo comprarte porque compites con mis productos de altísima gama tú dices ok por lo menos sé en qué camino voy a competir y tengo que buscarme a alguien que no tenga, y los que no paso fue que nos tomó hasta 3 años hasta encontrar esa importadora importante que perdió una marca fuerte, porque las marcas se pierden, se renegocian cada cierto tiempo con los distribuidores y estuvimos en el momento proceso con nuestro producto, entonces nosotros entramos a sustituir una marca importante que se la habían quitado porque habían hecho tan buen trabajo este importador vendiendo este producto en España que cuando estaba muy bien vino el dueño de la marca y le dio la representación a otra firma que la quiso y pago más por eso, entonces eso no estamos entregándonos por precios únicamente, estamos tratando de que siempre se respete la calidad, el nivel y como peleamos con la calidad, porque es un producto de extremadamente de alta calidad, entonces y si fuese un producto de bajo precio pues tendría que decir es que mi producto para el precio que es, es buenísimo , ósea uno siempre tiene que encontrar su discurso, y los concursos a cada rato son los que no es tan dando más renombre, más prestigio, los eventos cuando tu llegas t ven que tiene un premio inmediatamente les cambia la percepción, nosotros vamos a entrar recién a Francia posiblemente el próximo año, este año teníamos pensando aún está vigente un evento importante que vamos a entrar, en Inglaterra el próximo año vamos a entrar estamos haciendo inversiones que no se imaginan de mucho dinero, estamos empezando a comprar espacios en eventos en Londres en los que tenemos que estar para que la gente nos conozca, cuando la gente se acerca y ve los premios, ve mi producto y lo prueba el resto es ¿Cuánto? Pero hay que llegar allá, nunca es suerte, hay que estar persiguiendo las oportunidades e insisto tenemos 4 años y hemos metido mucho dinero persiguiendo las oportunidades porque lo hemos podido hacer porque hemos podido comprar partes de las compañías que ven que hay una promesa interesante en el negocio, y recién estamos preparándonos para ingresar a Estados Unidos en unos 2-3 años más porque no podemos hacer todo al mismo tiempo.

Daniela Q.: Y bueno, del tiempo que ustedes ingresaron al mercado europeo y voy a enfatizar más en el español, ¿cuáles han sido sus estrategias para permanecer, aparte su calidad que ha sido lo que más ha impactado, cuales ha sido las demás estrategias?

Óscar.: Primero presencia, bueno tienen que comprender que nosotros todavía no vendemos mucho de hecho te puedo decir que casi todos los años salimos en contra, pero eso no nos desanima constantemente de estar en el mercado buscando oportunidades, tenemos una muy buena relación con unos centros culinarios españoles por amistad, cuando tú vas y te acercas y están en el evento y puede que nos vendas nada pero puedes conocer de repente al mixólogo más famoso de España, y se te hace amigo y te ofrece hacerte videos para coctelería para tu producto, entonces es un tema de tiempo, fíjate que nosotros aunque estamos armando toda la estrategias para España, donde más vendemos ahora es en Dinamarca y Suiza porque no hemos arrancado España ya estamos pero todavía no tenemos presencia permanente en España, España es nuestra base, recién vamos a ir a España con todo, estamos en el mercado porque encontramos a uno de los importadores que todos los meses nos hace nuestros pedidos y hacemos nuestro parte de marketing, estamos en demás concursos, con la comunicación estamos dando copas de Gin Crespo(muestra las copas), estamos enviando copas desde Madrid a Suiza, Dinamarca y a Suecia porque nos pidieron y le ofrecimos, desde aquí le mandamos unas cajitas para que puedan hacer packs de botellas con copas, estamos mandando exhibidores para que puedan poner en las tiendas, porque lo mandamos de acá, porque nos sale más barato hacerlo acá que allá, pero ya estamos dándole a los que nos pidan los distribuidores lo estamos haciendo y manteniendo la calidad y la comunicación, bueno ustedes saben que tienen la edad precisa para que lo sepan, que mediante redes sociales puedes comunicar muchísimos, somos muy activos le metemos mucha cabeza al tema, de hecho son muy pocas las empresas de bebidas alcohólicas que tienen comunicación activa en redes, nosotras tenemos nuestras redes en Europa y acá, se manejan independientes, con personas diferentes enfocadas a dos mercados, entonces estamos visitando sabiendo que no s ganamos dinero todavía pero estamos buscando de otra manera, la fábrica la hemos puesto hacer otras cosas en el negocio mismo de bebidas alcohólicas, sabiendo que Crespo es lo que va a reventar, viajando, gastando e invirtiendo así se hace, no es fácil

Daniela Q.: Y para poder llegar a España ¿Que les es más factible en tema de Incoterms? ¿O ustedes simplemente contratan al agente aduanero?

Oscar I.: Hemos hecho las 3 posibles cosas, la una en la primera importación dejamos que el importador que teníamos maneje todo, no nos resultó, la segunda ocasión le pedimos a un operador logístico ecuatoriano conocido que trabaja conmigo en nuestro negocio, le dijimos tienes una red entonces dame el dato de tu bar en Madrid, nos fue súper bien, tanto que lo que nosotros hicimos fue pedirle al operador logístico que me cotice el flete de mi bodega a la bodega en Madrid all in , con todo, e incluía que el agente aduanero me desaduánese todo, y como yo tengo una empresa española es muy fácil yo mismo soy el importador entonces por eso puedo hacer eso, y en esta ocasión que ya tenemos sociedad con la empresa española nosotros mismos estamos haciendo la importación, ya no contratamos al aduanero recomendado por la empresa ecuatoriano si no al aduanero que trabaja con ellos y hemos ido avanzando y eso es lo que hace es quitar ciertos centavitos del costo, eso va ayudando a que sea un poco más competitivo, no es sencillo es cuestión de buscar, nosotros facturamos todo desde acá, más adelante estará la oficina en España, pero las guías la hacemos desde acá, coordinamos todo en línea, nosotros tenemos gente que se encarga todo lo que es Europa hoy, como si estuviéramos sentados en la oficina de España ya cuando entramos con la campaña agresiva de mercadeo, por eso es que ya estamos armando toda una organización allá, por eso porque ya vamos a tener gastos en Europa, y si tenemos gastos ya necesitamos contadores y demás, pero el día de hoy nosotros facturamos desde acá, entonces si se puede.

Daniela Q.: ¿Y temas sobre beneficios de lo que acuerdo multipartes entre la UE?

Oscar I.: No pagamos ningún arancel, lo que, si es que las bebidas alcohólicas pagan impuestos especiales al salir de aduana, al igual que acá como el ICE, el impuesto allá va en función del grado y volumen de alcohol eso lo paga todo producto de alcohol

Daniela Q.: En este caso lo paga la importadora

Oscar I.: en parte de la negociación tú puedes decir lo pagas tu ok por lo tanto se lo pagas un poquito más caro, depende si usas FOB no lo pagas, si usas CFR no lo pagas, si usas EXW puede que lo pagues, depende como lo pagues, pero cuando tú haces la estructura del precio de ventas tienes que considerar un impuesto que en algunos países europeos es sumamente alto, eso si los impuestos no son parejos en los países, cada país europeo tiene su propio impuesto a la bebida alcohólica.

Daniela Q.: En incoterms, veo que los españoles más se inclinan hacia el CIF

Oscar I.: Como nosotros mismos estamos importando y hacemos ventas, nosotros tenemos RUC europeo yo vendo directamente allá y es un poquito diferente, la primera importación que hicimos con el importador la hicimos CFR que no nos resultó que al cabo de poco tiempo tuvimos que decir montar nuestra propia importadora, porque si tú vas a entrar con un producto diferente no muy común como el banano o camarón que venden contenedores, hoy justamente un amigo me llamo y me pregunto cómo puedo hacer para mandar mi café súper gourmet carísimo, y le dije piensas mandar un contenedor le dije no imposible, nadie compra a un contenedor, la primera compra no es por un contenedor son poquitas compras, el primer embarque lo hicimos de un contenedor pensando que íbamos a ganar economías de escala, logísticas y demás y fue demasiado para el importador, tanto que a los 6 meses tuvimos que irlo a ver España y decirle devuélvenos la mercaderías, no hubo ningún problema por si acaso, en ese instante ya habíamos armado la empresa española y lo que hicimos fue que nos facturamos y se acabó y a partir de eso siempre nos importamos nosotros, entonces no hay términos, es muy difícil decirte que armes una compañía.

Daniela Q.: Nosotras estamos buscando un distribuidor o un importador de España que nos guíen en el tema de requisitos sanitarios

Oscar I.: En requisitos sanitarias créeme que es súper fácil, visiten pro ecuador y pidan el contacto de Borys Mejía y él les envía inmediato la información, el representante de cada oficina les envía la información, a mí me mandaron de Rusia y otros, y si pueden pedir del mercado también pidan la del mercado y ellos te dirán todos los requisitos, y que te consigan un importador te dirán hay una feria, aquí están los correos etc., pero es complicado no es tan fácil, yo estoy tratando de hacer a nivel personal una estructura para poder dar el servicio de importación y almacenamiento de muchos productos, de lo que sea, porque dentro de este proceso encontré que hay un problema para el pequeño exportador que recién empieza, que es imposible que tú puedas enviar gran cantidad de productos para una venta, y que tú necesitas poner un pie allá y poner tu producto, tener alguien que lo custodie y que cuando tu logres decir envíame 5 cajas de mi café a Alemania porque lo logre vender alguien que se encargue de enviar eso, estoy tratando de armar esa estructura para ofertarla, ya está bastante armada pero no sabemos si la vamos hacer con nuestra compañía como nombre, si alguien quiere enviar un pallet de café yo lo importado, yo lo guardo y yo lo custodio, yo le facturo a su cliente pero usted vende yo no vendo, entonces ya con eso tienen tranquilidad

Daniela Q.: Es decir que su empresa se encarga de importar, la guardo y custodio, pero no la envío a los retailers

Oscar I.: Para entrada a Europa, yo hago la compra, pero yo no la voy a vender, porque ustedes tienen que hacer la marca, porque si es un producto que nadie conoce como te voy a comprar algo que nadie conozca, es imposible, pero yo si te puedo decir yo si te apoyo yo te hago la gestión yo meto el producto a España, yo lo custodio, yo lo envío a las partes que tú me digas, pero tú debes tomar el avioncito e irte a vender.

Daniela Q.: Ok, básicamente usted es un intermediario

Oscar I.: Intermediario logístico, porque es lo que hemos encontrado, porque no es como el banano que sale todos los días y va a la primera feria en Berlín y le cayó bien un vendedor y vendió y ya está, pero cuando estas vendiendo producto en una industria bien complicada, como tú puedes convencer a alguien que después que probó el producto tuyo lo vuelva a comprar.

Daniela Q.: La calidad

Oscar I.: Si, pero siempre habrá otra compañía que tendrá la misma calidad que la tuya, tienes que siempre estar presente, negociar con los bares, eso en una marca nueva nadie lo va hacer , entonces lo que estoy tratando de plantear es que si viene alguien y quiere enviar 1 pallet de café a Madrid y quiere almacenarlo pero que no se dañe, entonces yo encantado te lo guardo y en la parte de contabilidad alguien te compra yo cobro y te envié el dinero pero yo no voy a vender, eso es algo que los importadores de Ecuador cuando arrancan necesitan porque sus productos que no son tradicionales es difícil que alguien te compre mucho volumen de entrada

Daniela Q.: Es decir que su recomendación para empezar seria ingresar por ferias

Oscar I.: Siempre tienen que ingresar por ferias, porque tiene que darte a conocer, no hay duda que las empresas y oficinas comerciales ya tienen contactos ya conocen gente, a las que tú les vas a mandar la información digital , pero alguien tiene que estar ahí vendiéndole el producto , estar en el evento adecuado,, nosotros hemos hecho eventos en la embajada de Ecuador , hicimos un evento Suecia en un restaurante yo no estuve, lo organice el restaurante y fue el importador, el simplemente me dijo gaste 2 cajas en promoción pero estamos haciendo la marca, Pacari en Suecia quería hacer un evento y me dijo si podía darle alcohol le dije que ya ok pero me promocionas, normalmente tengo gente que hacen promociones y las hago pero porque tengo acá mi gente que está trabajando con nosotros y tengo el producto allá, para mi dar descuento

de una empresa europea a otra empresa europea es muy sencillo, desde Ecuador es un poco más complicado, para nosotras estar allá es mejor pero insisto no es fácil, cuesta dinero, tiempo, leyes, declaración del impuesto allá, declaración del IVA, retenciones, lo mismo que acá.

Daniela Q.: ¿Y ustedes cuando van a estas ferias al momento de promocionar, lo hacen con énfasis que es un producto ecuatoriano?

Oscar I.: No, Ecuador si juega un papel importante, pro tratamos de destacar otros atributos hoy día porque en el mercado europeo cuando tu procuras llegar con producto de altísimo nivel en precio, de orígenes latinoamericanos tienes que ganarte el derecho primero para que digan ah ok esto es un producto para Europa, entonces nosotros al final de la etiqueta le hicimos Hecho en los Andes no decimos Hecho en Ecuador porque los Andes si tiene una connotación de aventura, de exótico, si yo dijera hecho en Puyo no, sería mejor poner hecho en la Amazonia, y eso lo estudiamos, la botella la diseñamos en Europa, pedimos que nos hicieran una botella de bebida de alta gama, desarrollado, madura, hicimos todo los requerimiento, y nos diseñaron una universidad española la botella, porque nos hicieron unas críticas importantes, el tamaño, la forma, el color no es de suerte fue todo estudiado, la etiqueta porque es vertical y tienes que leer con la botella acostada, la hicimos así para que cuando la gente este sirviendo la gente vea la marca y a la vez nos dio más chance de hacerle más grande el nombre, nosotros lo hicimos pensando a donde vamos, no fue suerte, los Andes chiquito tiene su connotación, el color todo fue estudiado, contratamos neuromarketing para que nos digan donde colocamos los nombres etc., porque es consumo masivo, en consumo masivo tu compites con sensaciones de la gente, la persona tiene que sentir una experiencia desde que toma la botella hasta la ves y miras porque están los andes, y cosas que hicimos para que la gente tenga una experiencia, entonces no decimos Ecuador sino decimos los Andes

Daniela Q.: ¿Qué impacto tuvieron con el tema de la pandemia?

Oscar I.: Bueno se nos retrasó todo el lanzamiento, nosotros teníamos un lanzamiento muy agresivo en España contratado con todo, con pancarta, con letreros, con vallas publicitarias y simplemente se postergo

Daniela Q.: En este caso se postergo todo, porque ustedes van por la línea de bares y hotelería y todo esto estuvo paralizado, pero viendo la tendencia del mercado español ahora en tiempos de pandemia el consumo licor aumento en vez de disminuir

Oscar I.: Lo que pasa es que aumento los consumos que puedes conseguir en las tiendas o en las grandes superficies en esos lugares están las marcas más establecidas, pero por ejemplo todo el stock que teníamos en España lo vendimos en mes y medio, lo mandamos a Dinamarca, Holanda y Suiza, entonces tanto que tuvimos que adelantar un embarque que no teníamos en proyecto en enviar, en España no habíamos salido fuertemente, pero en los mercados que si estábamos nos compraron todo el inventario, y esas estamos en tiendas no en bares y restaurantes, tiendas de especialidades y esa gente si entregaba, si hacia delivery. Entonces el efecto es tanto en Ecuador como acá de no haber ni restaurantes ni bares todo se dañó, pero por ejemplo en ventas de grandes superficies como aquí Supermaxi han aumentado, entonces es depende del mercado, pero si va a tener un impacto importante, en vez de llegar a la meta de ventas que teníamos previstos en 3 años con España pues será en 4 años

Daniela Q.: Bueno le comento básicamente como va a hacer nuestro proyecto, básicamente nuestro trabajo es sobre el análisis de factibilidad económica de un licor a base de caña y canela al mercado español, porque caña de azúcar por temas de negocios familiares mi familia tiene sus pequeñas destilerías

Oscar I.: Es decir que su licor es artesanal

Daniela Q.: Si

Oscar I.: Perfecto, es decir tienen destilería y están destilando alcohol, perfecto

Daniela Q.: En Manabí en el pueblo donde se hacen estas actividades es un pueblo muy pequeño, Junín, ellos no se expanden, venden muy localmente a lo mucho se expanden a las ciudades grandes de Manabí que son Portoviejo y Manta, entonces nuestra proyección es como que le compramos la materia prima a ellos y pasara por un proceso de coctelería, nuestro producto no queremos que sea tan reconocido Ecuador como tal sino más bien nuestro logo tiene un hombre agricultor con una caña de azúcar, eso es lo que nosotros queremos posicionar, entonces mediante eso nosotros tenemos nuestro producto final que es de caña de azúcar y canela, el nombre en sí de la marca es Cañela, ya tenemos el estudio de mercado, cual es la ciudad más fuerte que vamos a ingresar por temas de tendencia de mercados y de consumo de alcohol en España que viene a ser Galicia, es la ciudad que nos representa mayor consumo de alcohol, hemos ya hecho las encuestas a personas de Galicia y hasta ahora nadie nos ha dicho que no les interesa o que no consumen alcohol, de hecho la tendencia de ellos

no es que esperan el fin de semana para consumir bebidas alcohólicas si no que pueden hacerlo entre semana sin ningún problema.

Mónica H.: Claro, además de las investigaciones que hemos hecho de estudio de mercado en Galicia, allá las persona consumen licores que son mayormente destilados, ya es la tendencia de ese sector, entonces ese mercado nos favorece a nosotras porque queremos ingresar un nuevo producto algo novedoso, porque un destilado a base de caña y canela no hay allá, entonces queremos aprovechar y tomar esa oportunidad

Oscar I.: Entonces básicamente es un aguardiente con canela

Daniela Q.: Tiene ciertos detalles e ingredientes que no figuran en el nombre principal, Cañela figura a caña y canela porque estos van a predominar en el sabor, pero tiene ciertos ingredientes como nibs de cacao, como pimienta en grano, syrup de canela, entonces si tiene ciertos aditivitos que hacen que coja mejor sabor peor lo que predomina es la caña y canela, tiene un sabor dulce al paladar.

Oscar I.: nosotros comenzamos con información comprada y cara de importadores y distribuidores de bebidas alcohólicas de ginebra, solo ginebra y ahí obtuvimos todas las marcas y empresas y de ahí escogimos a las empresas con la que nos interesaba reunirnos, de las diez u ocho nos reunimos con seis, la coyuntura que tuvimos que tanto los hijos de mi cuñado que es mi socio viven y estudian en Europa ,entonces aprovechamos los 4 años de estudio de ellos para ir a visitar y hacer negocios, un viaje para un estudio de mercado especializado en ginebra, otro viaje para reunirnos con los importadores de ginebra, en otro viaje hicimos las primeras ferias, en otro nos cancelan y no nos comparaban, entonces nos ha tomado desde el 2016 hasta la fecha, pero la información hay muy especializada, si tú quieres saber quiénes son los principales comercializarse de destilado fuertes, tipo allá tienen el Chinchón, tiene el licor 45, España bebe mucho anisado, que es destilado pero en anís, beben mucho el vermut, entonces por ahí deben ser los mismos distribuidores, te van a salir los nombres que son algunos, esos distribuidores suelen distribuir licores de marca y poquitos licores poco reconocidos porque en el mercado español se requiere mucho dinero para vender el producto porque es tan competitivo que si tú vas a Salamanca donde están los principales restaurantes y quieres que el bartender te promueva tu producto eso cuesta dinero, mucho dinero, descuentos, casi que regalarle la caja, entonces si tú no estás dispuesto hacer esa inversión los distribuidores no te van a mover los productos, entonces y la otra es que tú mismo hagas tu gestión, yo conozco

un amigo que es venezolano que tenía un producto, era un ron que ellos creían que era muy muy bueno y es bueno, pero no consiguieron quien se lo distribuya y un miembro de la familia española, entonces que es lo que hizo este amigo con su producto él iba con su cajita vendiendo vio que necesitaba hacer distribución, se compró un camioncito y cuando tenía su camioncito busco a gente como notro y se comunicó con una empresa de vino chiquita que querían llegar a Madrid y se convirtió en una distribuidor y entonces ahí no tienes que irte a las grandes firmas y si te dan espacio para colocar tu producto en diferentes lugares en España porque es muy grande pero es otro modelo de negocio porque ya estás pensando en hacer su propia distribución allá, es totalmente diferente, porque una de las cosas que nosotros hacemos es como yo soy el importador yo lo llevo a deposito comercial que es un régimen aduanero especial, al llegar ahí yo no pago impuesto al alcohol ni pago IVA ni nada, simplemente lo almaceno ahí, cuando hago la venta ahí recién pago el impuesto al alcohol y pago el IVA de la importación, recién ahí, pero pago una mensualidad por tener,

Al final del día siempre depende que quieres, porque nuestro afán siempre fue que tenemos que llegar a firmar contrato con una de las mayores importadoras de bebidas alcohólicas, por ejemplo mi distribuidor es el mismo de Coca-Cola España, y nos tomó 4 años llegar a alguien, porque nuestra meta fue vamos a ir a uno de los más importantes vendedores de bebidas alcohólicas en España porque si a él le gusta y lo convencemos y le damos la plata para el mercadeo es una garantía que vamos a vender tanto que el pronóstico de ventas que tenían para el año #3 era 150mil botellas, entonces si me voy con alguien pequeñito nunca voy a llegar a ese nivel, nos costó mucho llegar a ese distribuidor, pero nos pusimos de meta vamos a los más grandes ,esa fue nuestra decisión y hay modelos de negocios al final del día, en México se maneja de otra manera, en Colombia donde fue mis primero contactos, ahí necesito contar si o si con un importador distribuidor, depende como el mercado funciones, en Inglaterra yo voy atender todo desde España en una bodega que tengo en Holanda, pero todo depende del modelo de negocio y como lo quieras manejar y a donde quieras llegar l la meta, cuanto estas dispuesto a invertir como en todo negocio, y para eso te recomienda validar el producto primero, que sepas que la gente que diga si esto es , que te comparen con algo que puedas competir, con algo que ya este marcado con alguien de nombre, y ahí sabes que van a recibirlo, el resto simplemente es negociación, inversión y mercadeo.

Daniela Q.: ¿Alguna recomendación para unas recientes exportadoras en base a su experiencia?

Oscar I.: Mira nosotros empezamos este proyecto después que concursamos en la competencia de destilado de alcohol en San Francisco que es una de las más reconocidas del mundo, recuerdo que el producto lo hacía mi suegro, su casa en cuenca porque él tiene un finca, se pasó 2-3 años haciendo la formula, pasamos bonitos porque éramos los probadores oficiales de esta proyecto pero era así, era algo que hacía para divertirse y compartir, cuando ganó el premio, yo decidí hacer esto negocio, y sin tener idea hace 4 años atrás y algunas centenes de miles de dólares invertidos en el negocio íbamos a estar ahora enviando contenedores, con gente interesada que quiere comprar un pedacito de la compañía porque ele ve futuro, con estos señores de Coca-Cola España, estos señores tienen Valdez en España, Taco Bell en España, ósea logramos llegar a un importante vendedor de bebidas alcohólicas en espala, ósea logramos en 4 años, peor fue porque decimos hacerlo y decimos invertir, Ecuador para nosotros ha sido lo que nos ha sostenido económicamente, porque como uno está aquí nosotros decimos ok metemos toda la carne al asador en España pero en Ecuador tenemos que lograr posicionarnos como sea, tanto que cuando empezamos con la ginebra hicimos un estudio de mercado y preguntamos si el ecuatoriano pensaba que podría existir una bebida alcohólica súper premiun ecuatoriana, la palabra súper premium es importante y la respuesta fue NO, o existe una bebida Premium ecuatoriana, 2 años después hicimos otra encuentra a nivel nacional y todas reconocen a Gin Crespo como un producto súper premium nacional de bebidas alcohólicas por encima de los ron que tiene muchos años, será por la publicidad porque el producto es bueno, yo que sé, ahora estamos vendiendo a bares para que la gente siga consumiendo Gin Crespo estamos auspiciando concierto online, estamos en supermercados, y un montón de cosas porque Ecuador es quien nos paga las facturas de todo, desarrollar mucho en ecuador para que nos ayude a pagar las facturas a todo lo que estamos haciendo afuera y sí, eso no ha ayudado a que perdamos menos, porque ecuador nos ha ayudado a recuperar dinero y estamos desarrollando la marca en Europa, y no sé si esa sea una recomendación formal de que si no haces algo acá va a ser un abril sin fondo la plata que metas en Europa en 3 4 años, hoy enviamos un embarque de 7000 8000 botellas pero ecuador sigue siendo nuestro principal mercado.

Daniela Q.: ¿Nos podría explicar porque el nombre Gin Crespo?

Oscar I.: Mi suegro se llamaba Gustavo Crespo, el nombre viene por la familia de él.

Daniela Q.: Básicamente usted ha mantenido la marca

Oscar I.: Si y mi cuñado que es mi socio en el negocio, él es el que se encarga de la producción y yo me encargo del dinero

Daniela Q.: Ustedes tienen su producción en Duran

Oscar I.: Si en Duran, se hacía la producción en Cuenca y todo traemos de Cuenca, el agua la traemos de allá por ejemplo porque se hizo el producto originalmente allá con una combinación de cosas, todo lo compramos a los mismo proveedores e importamos las especias de los mismo proveedores originales como Guatemala, todo lo traemos desde el origen de donde se sacó el producto, el alcohol sigue siendo el mismo proveedor que es Soderal, no hemos cambiado anda y nos mantenemos así.

Daniela Q.: Bueno por nuestro lado eso es todo le agradecemos mucho por la entrevista.

Entrevista con Mgs. Borys Alfredo Mejía Aguirre; Consejero Comercial de la Oficina Comercial del Ecuador en España.

Mónica Hermida: Buenos días, nos encontramos con el estimado Borys Mejía a quien le vamos a realizar una entrevista acerca de las exportaciones hacia España y los productos innovadores. Como primera pregunta: ¿Cuál son los principales producto de exportación de Ecuador hacia España?

Borys Mejía: Bueno, gracias con gusto de poder responderle las consultas e inquietudes, los principales productos de exportación de Ecuador hacia España son principalmente los producto del mar, entiéndase atún y conservas, lomos de atún, también se exporta cacao, flores, básicamente son rubros diríamos de la oferta exportable tradicional del Ecuador, en cifras podríamos hablar de 600 millones de dólares lo que se exporta anualmente desde ecuador hacia España, mientras que España de venta a ecuador como producto terminados con valor agrado con algo de más de 500 millones de dólares, hay un superávit que esta favor de la balanza comercial ecuatoriana.

Mónica H.: ¿Cuáles fueron los principales beneficios obtenidos en las exportaciones ecuatorianas desde la entrada en vigor del acuerdo comercial multipartes?

Borys M.: Bueno es indudable que el acuerdo comercial multipartes fue muy beneficioso para nuestro país en la medida que los aranceles se pudieron reducir en la mayoría de los productos prácticamente al 0% con algunas salvedades, que corren en términos de medidas arancelarias para citar un ejemplo simple en el caso de los lácteos, por medidas fitosanitarias no ingresan a la UE, hay algunos productos que tienen ciertos niveles de cuotas, peor en general yo diría que el acuerdo comercial con la UE fue muy positivo para el Ecuador, actualmente como había mencionado hay productos del mar que se exportan entre ellos el atún, camarón y desde luego el banano, las flores, el cacao, aproximadamente en lo que va el periodo de enero a abril del 2020, se han exportado alrededor de 1121 millones de dólares a toda la UE, de manera particular a España se ha vendido o exportando productos de pesca por 83 millones de dólares, acuicultura con 78 millones, flores y plantas por 10 millones de dólares, cacao y elaborados por 6.85 millones de dólares, banano y plátano por 4.62 millones y alimentos procesados por alrededor de 3.84 millones de dólares.

Mónica H. ¿Cuáles serían los mayores desafíos que experimentan o que expresan los exportadores ecuatorianos para introducir un producto al mercado español?

Borys M.: Bueno prácticamente nosotros competimos de manera directa con países vecinos del Ecuador como lo es Colombia, Perú, los desafíos son básicamente que los productos tienen que ser de buena calidad, tienen que tener un empaque de primer nivel, tienen que cumplir con los estándares de las certificaciones orgánicas, certificaciones de comercio justo, que son muy apreciadas aquí en Europa, aparte también el desafío está en ser competitivo los costos, nosotros al tener el dólar como moneda de recibo siempre vamos a tener un producto más caro que el de los países vecinos, en ese sentido tenemos que mejorar en lo posible en todo lo que son las cadenas de producción de tal manera que se pueda reducir costo final y por ende el precio sea más accesible o sea mayor atractivo para el consumidor final, importante también ahí mencionar lo logística, esto es otro de los desafíos que se deben considerar, porque los costos indirectamente de transporte van a ser diferente en cuanto al producto que se transportan y que no pasan por el canal de Panamá, entonces los costos siempre logísticos son mayores por lo tanto hay que tener en consideración tanto los costos de producción como los costos de transporte en la medida de que estas puedan ser competitivos, sin embargo es importante mencionar un poco en función de lo que hemos estado conversando que es desde la entrada en vigencia del acuerdo comercial

indudablemente las exportaciones se han incrementado, España es el primer destino de las exportaciones ecuatoriana, en el 2019 supero incluso a los productos que se exportan hacia los países bajos, como todos sabemos es un país de tránsito de mercancías y producto en general

Mónica H.: Últimamente en la UE se está dando que los productos sean de calidad pero que también sean orgánicos, se basan ahora también con los sellos ecológicos, es decir que si una empresa ecuatoriana desea exportar tiene que basarse en estos requisitos

Borys M.: Si, esto es fundamental porque básicamente los sellos orgánicos, sellos del comercio justo deben ser digamos incorporados en todas las cadenas productivas y producto final, de otra manera muy difícilmente se podría comercializar el producto aquí en España, esto para decir en productos frescos, también en productos del mar, la pesca, y en los productos frescos es fundamental para poder comercializar, por ejemplo también el aceite de palma es un tema muy complicado aquí en Europa, muchos de los producto que podrían contener aceite de palma no son admitidos por una normativa de mercado intrínseca que definitivamente que está presente en Europa.

Mónica H.: ¿Existe alguna barrera arancelaria o no arancelaria para algún producto en específico al mercado español?

Borys M.: En general como dije no hay ninguna desde la entrada del acuerdo comercial, prácticamente los productos entran sin arancel, salvo aquellos que son competencia directa de algunas colonias europeas, cuando hay producción local, por ejemplo por cierto tiempo de restricción fitosanitaria no pueden ingresar productos que tengan lácteos por el tema de fiebre aftosa, también de cierta competencia con productos agrícolas como lo son los tubérculos, las papas, casos de ciertas restricciones fitosanitarias pero más están enfocadas en la producción doméstica que otra cosa.

Mónica H.: En base el al sector licorero. ¿Considera usted que las bebidas espirituosas tengan apertura y oportunidades en el mercado español?

Borys M.: definitivamente que sí, todo depende del canal de distribución, canal de penetración y sobre todo el tema de la marca y los ingredientes que puede contener el producto, hay un caso de éxito muy interesante, que es el de Gin Crespo, un producto 100% producido en el Ecuador, producto que actualmente se está comercializando en Europa, bueno por el tema de la pandemia hubo algunos inconveniente en cuanto al flujo de mercancías en general , pero efectivamente este producto del gin ha sido muy bien recibido, tiene su diferenciación en cuanto que es un producto de caña de azúcar

orgánico y con el agua de los Andes, esa es un poco la manera de penetración del producto actualmente aquí en Europa.

Mónica H.: Una compañía nueva como nosotras que estamos creando un licor a base de caña de azúcar y canela, entonces seríamos competencia para Gin Crespo o no seríamos competencia directa

Borys M.: Bueno depende del tipo de licor, la ginebra es un producto muy fino, muy elaborado que tiene una gran competencia aquí en Europa, entonces lo que habrá que ver es si es que realmente habría una diferenciación en cuanto al producto como tal, a los ingredientes para que puedan ingresar al mercado, pero eso incurre una importante inversión en marketing o asociaciones con un socio estratégico,, distribuidores locales que pueda ir de la mano en la gestión de marca, producto de canales de distribución

Mónica H.: Cual es la estrategia más efectiva para poder permanecer dentro del mercado español, dado que se conoce que dentro de este mercado hay una fuerte competencia de bebidas alcohólicas

Borys M.: Bueno el tema de licores, en casos de éxito esta Gin Crespo, que ha hecho grandes esfuerzos, inversiones para identificar socios estratégicos, para identificar canales apropiado de distribución y obviamente esa es clave, la clave del éxito es identificar al socio local que pueda encargarse de la promoción, distribución y principalmente mantener un estándar de calidad que pueda ser competitivo versus los productos locales como los mismos productos importados de otros países de origen

Mónica H.: ¿Cuál es la característica de determinación de compra de los productos por parte de la ciudadanía española?

Borys M.: Aquí hay que ser muy claros, la competencia es muy férrea, muy importante en términos de precios, de tal manera que el producto tiene que diferenciarse por sus característica de calidad, precio pero principalmente tiene que otorgar al consumidor español un factor diferenciador porque este factor a lo menos aquí en España no se rige mucho por precios porque definitivamente el consumidor va a comprar algo que sea más económico más aun cuando el país de entrada está en crisis por la pandemia, entonces hay que competir con calidad en cuanto sus ingrediente, presentación tiene que ser un producto que sea diferente en cuanto sus característica para beneficio de la salud, eso es muy importante, y también considerar sin duda alguna que el producto pueda tener una comercialización permanente continua en función de la demanda del consumidor

Mónica H.: En relación con los consumidores del mercado español ¿Se consideran nacionalistas o regionalistas?

Borys M.: No, realmente es muy abierto, España es un país también de inmigrantes, ecuatorianos hay muchísimos, hay una colonia importante, aparte del plátano de canarias que ese tiene un sello nacionalista lo considero que el resto de los productos no tienen digamos esa complicación de nacionalismo o regionalismo.

Mónica H.: En relación con el mercado nostálgico. ¿Cómo es su comportamiento al reconocer un producto que es de su país de origen?

Borys M.: Bueno te diría que ese tema va cambiando de a poco, porque ya las generaciones nuevas que ya han nacido aquí en España lamentablemente van perdiendo su apego a lo tradicional, a lo que viene de Ecuador, no diría al 100% pero ya las generaciones nuevas van un poco cambiando sus patrones de consumo, quizás digamos los padres o los mismos inmigrantes que vinieron hace 20 años ellos si todavía tienen esa nostalgia, pero ese es un comportamiento totalmente diferente al comportamiento consumidor en NY o tal vez en otros destinos, acá como que el consumo se va volviendo más europeo, ya las generaciones viejas ya no consumen lo que antes consumían y las generaciones nuevas pues ya no tienen mucho apego a las tradicionales, no diría que es una regla general pero es un poco lo que se aprecia.

Mónica H.: Cuales serían sus consejos para un nuevo exportador que quiere ingresar un producto nacional en España

Borys M.: Bueno básicamente el consejo va en el sentido de que este producto debe tener alta calidad, debe ser un producto con precio competitivo, y lo primero definir bien el mercado a donde se va a atacar en función de la competencia, competimos con Colombia, Perú que son países exportadores de productos similares a los nuestros con la ventaja en esos casos de que tienen un precio más bajo por sus costos de producción más bajos

Mónica H.: ¿Cuál es el medio de pago más común al momento de hacer una negociación?

Borys M.: bueno eso ya depende de cada empresa, cuando ya hay una relación establecida efectivamente se entiende que pueden establecer un plazo de crédito, plazo de pago, el medio de pago es obviamente transferencias electrónicas a través del sistema financiero, no olvidamos también que aquí se venden en euros, lo cual se da un poco de ventaja en función de la fluctuación del tipo de cambio versus el dólar, todo tienen que ser formal mediante bancos o no se puede establecer una exportación

Mónica H.: ¿Las negociaciones con los españoles son bien rígidas?

Borys M.: Depende el empresario, pero en general el empresario español es muy amigable, abierto a la negociaciones a las conversaciones, de tal manera que no es un alemán, un británico, normalmente toma tiempo la negociación porque como bueno a latinos les gusta entrar a conversar a discutir detalles, a analizar varios temas y finalmente se puede prolongar en algo las conversaciones, pero yo diría que son muy amigables para todo tipo de negocios lo que si hay que mencionar es que son muy directos, como buenos españoles les gusta decir muy claras las cosas

Mónica H.: En términos de negociaciones que se prefiere utilizar, que tipo de incoterm utilizan al momento de negociar

Borys M.: Depende del producto, no se podría especificar, pero independientemente de los precios se negocian en origen, normalmente le importador cubre el costo del flete, gastos internos, depende del tipo de producto, es un poco complicado saber o conocer porque son negociaciones privadas en el caso nuestro no entramos mayormente a preguntar

Mónica H.: Y en datos estadísticos, según Trade Map no ha habido exportaciones a partir del 2016

Borys M.: Faltaría actualizar porque en 2019 se exporto licor de Gin Crespo, en 2017 se exporto vino, ese producto no tuvo mayor éxito por temas de precios, eso podríamos mencionar en cuanto lo que es licores particulares.

Mónica H. Hasta aquí llegamos con la entrevista, le quedo totalmente agradecida con su ayuda, por haber desempeñado un rol muy importante dentro de este trabajo, muchas gracias

Borys M.: Al contrario, mucho gusto



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Hermida Vera Mónica Raquel** con C.C: #1724303019 y **Quezada Ávila Daniela Andrea** C.C: **0924442932** autoras del trabajo de titulación: **Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2020

f.  _____

Nombre: **Hermida Vera Mónica Raquel**

C.C: **1724303019**

f.  _____

Nombre: **Quezada Ávila Daniela Andrea**

C.C: **0924442932**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Factibilidad económica para la exportación de un licor de caña y canela al mercado español	
AUTOR(ES)	Hermida Vera Mónica Raquel; Quezada Avila Daniela Andrea	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Galarza Hernández Max Alberto, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS: 178
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Finanzas, Administración	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factibilidad, Exportación, Caña de Azúcar, Canela, Bebidas Espirituosas, Producto.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio de factibilidad tiene como propósito analizar las perspectivas de ingresar al mercado español específicamente a Galicia debido a que es una de las principales ciudades en consumo de bebidas alcohólicas per cápita sobre el continente europeo. Además, el trabajo se lo ha dividido en 7 capítulos para estudiar los aspectos que influyen en el proyecto, asimismo, se desarrollará con un enfoque mixto y la información será recolectada de fuentes primarias y secundarias. Por consiguiente, se realizará encuestas a los ciudadanos gallegos para conocer la demanda del mercado, si este nuevo producto satisface las necesidades de los clientes, Cañela tendrá la oportunidad de posicionarse en el mercado extranjero. Finalmente, con la elaboración de este proyecto se quiere demostrar si es factible o no comercializar Cañela en el mercado gallego, teniendo en consideración que se contará con una importadora quién se encargará de la distribución en las diferentes ciudades que pertenezcan a Galicia</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98-723-3533/ +593-97-924-5972	E-mail: monicahermida83@gmail.com / quezadadaniela05@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs	
	Teléfono: +593-99-953-1661	
	E-mail: : monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		