



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

TEMA:

**Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector
productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**

AUTORES:

**VERGARA VELASTEGUI JAIME LUIS y
LOOR SILVA ELIAS JOSE**

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

TUTOR:

Layana Ruiz Javier Francisco

Guayaquil, Ecuador

A los 30 días del mes de agosto del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Loor Silva, Elias José y Vergara Velastegui, Jaime Luis**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Layana Ruiz Javier Francisco

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD
Guayaquil, a los 30 días el mes de agosto del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Loor Silva, Elías José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**, previo a la obtención del título de Licenciado 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del 2021

EL AUTOR :

Loor Silva, Elías Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vergara Velasteguí, Jaime Luis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**, previo a la obtención del título de Ingeniero 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del 2021

EL AUTOR:

Vergara Velastegui, Jaime Luis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Silva, Elías José

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del 2021

EL AUTOR:

Loor Silva, Elías José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Vergara Velastegui, Jaime Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 de días del mes de agosto del 2021

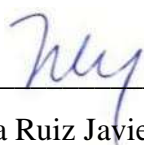
EL AUTOR:

Vergara Velastegui, Jaime Luis

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**, presentado por los estudiantes **Loor Silva, Elías José y Vergara Velastegui, Jaime Luis**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	elias.loor_jaime.vergara.doc (D111883879)
Presentado	2021-08-31 11:12 (-05:00)
Presentado por	Javier Francisco Layana Ruiz (javier.layana@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	javier.layana.ucsg@analysis.orkund.com
	3% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.



Layana Ruiz Javier Francisco

TUTOR

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios y a mi familia por apoyarme siempre en mis decisiones, especialmente a mis padres que siempre han creído en mí y me han alentado en los momentos difíciles en mi vida diaria y estudiantil. Agradezco a la universidad por darme la bienvenida hace 4 años atrás y guiarme por los mejores caminos. Cuando ingresé no pensaba salir tan pronto, el tiempo en la universidad fue corto, ahora me toca iniciar un nuevo camino y me siento capaz de comenzar nuevos proyectos para lograr el éxito en mi vida laboral.

Quisiera el tiempo hubiese pasado más lento, de la universidad me llevo las mejores experiencias y recuerdos dentro y fuera del campus universitario.

Para culminar quiero agradecer a mi madre en especial ya que siempre me ha dado la mejor guía para cumplir mis metas, siempre me ha dado los mejores consejos y gracias a estos he podido tomar las mejores decisiones.

Elías Loor Silva

Agradecimiento

Cómo todo en mi vida personal, quiero empezar agradeciéndole a Dios, no solo por haberme permitido culminar este trabajado y esta bonita etapa en mi vida, sino también por todas las bendiciones que derrama en mí y en mis seres más queridos.

A Bella Luz y Jaime Vicente, mis amados padres, que, con su ejemplo de lucha y superación, siempre me motivaron para seguir adelante y culminar, este, que para mí ha sido un largo proceso. A mis queridas hermanas, Michelle, Ginger, Verónica y Allison, a las cuales nunca les faltaron frases de apoyo y motivación para mí. A mis bellos sobrinos Jaime Alfredo, Natasha, Alessandro e Isabella, por recordarme con su inocencia e imaginación, que los sueños se pueden cumplir.

Por último y no menos importante, a todos mis maestros de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, quienes me impartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de esta etapa.

Jaime Vergara Velastegui

DEDICATORIA

Quiero dedicar la tesis a mis padres por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos y este definitivamente es uno de ellos. Siempre me han guiado por un buen camino con los mejores consejos y la mejor disciplina posible, pero al final de todo siempre me han dado fuerzas y alentado para seguir en mis momentos difíciles

Gracias padre y madre

Elías Loor Silva

Quisiera dedicar este trabajo a mi familia, especialmente a mi madre, Bella Luz y mi hermana Verónica Estefanía, ya que sin su afectivo carisma y apoyo nada de esto hubiera sido posible.

Jaime Luis Vergara Velastegui



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Layana Ruiz Javier Francisco
TUTOR

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

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Echeverría Bucheli, Mónica Patricia
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
Loor Silva Elías José	
Vergara Velastegui Jaime Luis	

Layana Ruiz Javier Francisco

TUTOR

Tabla de contenido

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	4
Antecedentes	4
Justificación	5
Planteamiento del Problema	6
Formulación del Problema.....	7
Preguntas de Investigación	7
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Delimitación del Tema.....	8
Delimitación Espacial	8
Delimitación Teórica	8
Delimitación Temporal	9
Limitaciones del Trabajo	9
Limitación geográfica	9

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico	10
Marco Teórico.....	10
Teoría de la Ventaja Absoluta.....	10
Teoría Ventaja Competitiva.....	10
Teoría de Andy Freire	11
Teoría de Schumpeter	12
Teoría Económica-Marshall.....	12
Marco Conceptual.....	13
Estudio de Factibilidad	13
Internacionalización	13
Estudio de Mercado	14
Alcohol Rectificado	14
Caña de Azúcar	14
CORPEI	15
PROECUADOR	15
Cadena Logística.....	15
Análisis PESTEL	16

Proceso de Producción	16
Promoción	16
Productos nostálgicos/o de nostalgia	17
Marco Metodológico.....	17
Método de Investigación.....	18
Método Analítico	18
Método Descriptivo	18
Enfoque de la investigación	18
Enfoque cuantitativo	18
Enfoque Cualitativo	19
Técnicas de recopilación de la información.....	19
Fuentes Primarias.....	19
Fuentes Secundarias.....	20
Población, muestra y muestreo	21
Muestreo	21
Instrumentos de recopilación de información.....	23
Capítulo III: Estudio Organizacional y Técnico	24

La Empresa	24
Plan Estratégico	24
Misión	24
Visión.....	24
Valores Corporativos	24
Registro Sanitario.....	25
Estructura Organizacional.....	25
Logo y Slogan.....	27
Objetivos de la Empresa	27
Producto	28
Logotipo.....	29
Proceso de Producción.....	29
Envase y Etiqueta.....	30
Análisis F.O.D.A.....	32
Fortalezas	32
Oportunidades	32
Debilidades	32

Amenazas	32
Análisis de la 5 Fuerzas de Porter	32
Poder de negociación de los clientes	32
Poder de negociación de los proveedores	33
Amenazas de productos entrantes	33
Amenazas de productos sustitutos	33
Rivalidad entre los competidores	34
Análisis PESTEL Ecuador	34
Sector Político	34
Sector Económico	35
Sector Social	35
Sector Tecnológico	36
Sector Ecológico	37
Sector Legal	41
Capítulo IV: Estudio de Mercado	46
Análisis de las Encuestas	46
Análisis Pestel España	51

Sector Político	51
Sector Económico	53
Sector Social	55
Sector Tecnológico	56
Sector Ambiental	57
Sector Legal	58
Requisitos para importar bebidas alcohólicas	59
Requisitos de Comercialización.....	60
Análisis del Mercado español	62
Estrategias de Marketing.....	66
Producto	66
Conclusiones y Recomendaciones	69
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias.....	71
Apéndices.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Base Metodológica</i>	20
Tabla 2 <i>Porcentaje de Consumo de Bebidas Alcohólicas</i>	21
Tabla 3 <i>Datos para Cálculo de Tamaño de Muestra</i>	22
Tabla 4 <i>Cálculo de la Muestra</i>	23
Tabla 5 <i>Fórmula de Composición</i>	28
Tabla 6 <i>Etiqueta del Producto</i>	31
Tabla 7 <i>Valoración del Impacto ambiental producido por el proceso</i>	38
Tabla 8 <i>Valoración del impacto ambiental</i>	40
Tabla 9 <i>Balanza Comercial</i>	43
Tabla 10 <i>Exportaciones</i>	44
Tabla 11 <i>Indicadores de Crecimiento</i>	54
Tabla 12 <i>Movimiento de las Exportaciones desde Ecuador a España</i>	62
Tabla 13 <i>Empresas de Destilados de Caña</i>	63
Tabla 14 <i>Política de Descuento</i>	68

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Teoría del Emprendimiento</i>	11
Figura 2 <i>La síntesis de Marshall</i>	12
Figura 3 <i>Registro Sanitario</i>	25
Figura 4 <i>Organigrama Empresarial</i>	25
Figura 5 <i>Logo Empresa</i>	27
Figura 6 <i>Partida Arancelaria</i>	28
Figura 7 <i>Logo del Producto</i>	29
Figura 8 <i>Diagrama de Flujo</i>	29
Figura 9 <i>Proceso de Producción</i>	30
Figura 10 <i>Envase del Producto</i>	30
Figura 11 <i>Embalaje del Producto</i>	31
Figura 12 <i>Representación gráfica del impacto ambiental</i>	39
Figura 13 <i>Valoración del impacto por factor ambiental</i>	41
Figura 14 <i>Exportaciones no Petroleras</i>	45
Figura 15 <i>Rango de Edades</i>	46
Figura 16 <i>Consumo de Bebidas Alcohólicas</i>	46

Figura 17	<i>Clase de Bebidas que Consume</i>	47
Figura 18	<i>Frecuencia de Consumo</i>	47
Figura 19	<i>Graduación Alcohólica</i>	48
Figura 20	<i>Tipo de Bebida que Consume</i>	49
Figura 21	<i>Interés del Nuevo Producto</i>	49
Figura 22	<i>Factores que Influyen en la Decisión de Compra</i>	50
Figura 23	<i>Presentación del Producto</i>	50
Figura 24	<i>Disposición de Precios</i>	51
Figura 25	<i>Evolución del Riesgo País</i>	52
Figura 26	<i>Previsiones de julio del FMI: PIB</i>	54
Figura 27	<i>IPC Julio</i>	56
Figura 28	<i>Modelo presentación 500 ml</i>	66
Figura 29	<i>Precios de la Competencia</i>	67

Resumen

El presente estudio de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor de líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba” tuvo como objetivo general estudiar la factibilidad de la internacionalización del aguardiente rectificado en España, el mismo ha logrado desarrollarse en cuatro capítulos importantes para determinar la aceptación del producto en el mercado objetivo. Mediante la metodología de la investigación se logra desarrollar un análisis de los gustos y preferencias del consumidor, aceptación del producto y principales potenciales clientes. Finalmente, mediante un estudio de mercado y estrategias de marketing a implementarse concluimos que el proyecto es factible para internacionalizarse en el mercado español.

Palabras Clave: *Internacionalización, factibilidad, estrategias*

Abstract

This productive feasibility study for the internationalization of the alcoholic liquids subsector. Case study "Puro Manaba" had the general objective of studying the feasibility of the internationalization of rectified brandy in Spain, which has been developed in four important chapters to determine the acceptance of the product in the target market. By means of the research methodology, an analysis of consumer tastes and preferences, product acceptance and main potential customers is developed. Finally, through a market study and marketing strategies to be implemented, we conclude that the project is feasible to internationalize in the Spanish market.

Keywords: *Internationalization, Feasibility, strategies.*

Introducción

En la actualidad la producción de bebidas alcohólicas en el Ecuador ha tenido una gran acogida debido a la demanda que este sector económico representa. En el mercado ecuatoriano existen marcas comerciales que se enfocan en la producción de estos productos buscando reducir su sistema de costos para generar mayor rentabilidad y competitividad en el mercado.

Nuestro país es conocido como un país exportador de productos de materia prima como el banano, café, camarón, petróleo, entre otras materias sin procesos de valor agregado. La falta de industrialización de nuestro producto, no ha permitido que nuestro país sea exportador de productos procesados o elaborados logrando su internacionalización, por esta razón el análisis de factibilidad de la presente investigación buscará que el producto “Puro Manaba” logre descifrar las ventajas y desventajas del proceso de internacionalización.

El producto por analizar en este proyecto es aguardiente rectificado de caña, el mismo que tiene una sabia mezcla de caña de azúcar, agua y alcohol rectificado, el cual, tiene como nombre comercial “Puro Manaba”, que es el nombre con el que se comercializa en la provincia de Manabí, dentro del primer capítulo titulado generalidades del trabajo, abordaremos temas como antecedentes, justificación y planteamiento del problema del presente proyecto.

En el Segundo Capítulo trabajaremos en el marco teórico del proyecto, mediante referencias, conceptos, bases legales y metodología que soporta nuestra presente investigación.

El capítulo tres abordaremos el estudio Organizacional y técnico de la empresa, seguido del capítulo cuatro donde revisaremos el estudio de mercado de nuestro proyecto, factores políticos, económicos y sociales, así como el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter el

mismo que nos ayudará a analizar y medir nuestros recursos, análisis pestel, fod, entre otros, que nos ayudarán a determinar cómo es el mercado español.

Concluiremos con el capítulo cinco, donde nos enfocamos en realizar en análisis financiero del proyecto, nuestra proyección de ventas, estado de resultado y balance general proyectado.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

El aguardiente de caña es una bebida alcohólica, la cual se obtiene mediante el proceso de la destilación en el cual se utiliza como materia prima la caña de azúcar que se cosecha en el cantón Junín de la provincia de Manabí - Ecuador. El proceso empieza en la siembra de la caña de azúcar, la cual es posteriormente cosechada para obtener el jugo de dicho producto para luego pasar a la fermentación del mismo. A mediados de la década de los 80 la producción nacional de aguardientes era artesanal y semi-artesanal y se producía en pequeñas fincas no mayores a quince hectáreas de caña de azúcar y destilados en alambiques con un nivel mínimo de rectificación con una concentración promedio de 65 % ABV (volúmenes de alcohol) (Carrillo, 2011)

El producto 'Puro Manaba' nace de una idea de dar a conocer al mercado un producto de calidad y bajo costo de venta al público, en la actualidad existen marcas que embotellan este producto, pero su composición química es de muy baja. Para la creación de este licor se nace una alianza en la cual se busca elaborar bebidas alcohólicas de alta calidad a un bajo costo de producción que nos permitan ser más eficientes.

De dicha alianza nace la empresa PROLICOR S.A., dentro del mercado existen marcas comerciales que no rectifican el aguardiente de manera adecuada por lo que dichas marcas tienen un alto contenido de impurezas. El Producto 'Puro Manaba' pasa por un proceso de calidad el cual empieza en la obtención de la materia prima la cual solo se adquiere con proveedores que cumplan con normas de higiene y certifique que su licor no es perjudicial para la salud (no contenga metanol).

Existen varias marcas que se dedican a embotellar aguardiente de caña, la competencia directa de nuestro producto 'Puro Manaba' es el producto denominado como 'Caña manabita' el

cual es elaborado por la empresa EMBOTELLADORA CEILMACA S.A., el segundo producto líder en el mercado tiene como nombre comercial ‘Cristal’ el cual es producido por la EMBOTELLADORA AZUAYA S.A. En el mercado ecuatoriano la industria de embotellar aguardiente se reduce en producir al menor costo posible, para lo cual la competencia utiliza alcohol de mayor porcentaje, lo cual no solo reduce la calidad del producto, sino que también perjudica a la salud del consumidor.

Lo importante de un producto de aguardiente es mantener siempre como principal característica su sabor y su fermentación en alcohol que depende de su proceso de destilado y rectificación. “Puro Manaba” dentro de su fórmula de composición obtiene un aguardiente de caña rectificada del 67 % mezclado con agua desmineralizada del 33 %

Los antecedentes indican que dentro del mercado español el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida, según la Organización mundial de la salud, en el año 2018 el consumo de alcohol era de 10 litros por persona, siendo habitualmente en hombres que, en mujeres, prevaleciendo el consumo de la cerveza en un 54%, seguido de las bebidas espirituosas o licores en 28 % y el vino en 18 %.

Justificación

La investigación se enfocará en la factibilidad para la internacionalización de la bebida PURO MANABA al mercado español. Por medio del análisis aplicado a esta investigación, podremos determinar la posibilidad de internacionalizar una bebida de aguardiente a base de caña de azúcar a España, fomentando así el subsector productor de bebidas alcohólicas; tanto grandes como pequeños productores, podrán tener la oportunidad de crear negocios de materia prima y procesos productivos, los cuales generarán no sólo liquidez, sino también crecimiento económico en la provincia de Manabí. (Velasco, 2017)

En América Latina se considera que la caña de azúcar es uno de los principales productos de producción. Según los datos del Banco Central la producción de la caña de azúcar es el 1,4 % al Producto interno bruto y ofrece empleo a más de 30.000 directo y 80.000 indirectos sobre la época seca de su cosecha. (Banco Central del Ecuador, 2015)

El presente proyecto está destinado al estudio de factibilidad productiva para internacionalización del producto Puro Manaba, dirigido al mercado de España, nos apoyaremos con la Cámara de Industria y Producción CIP, el mismo que dentro de sus objetivos tiene representar a sus afiliados ante empresas nacionales y extranjeras, además de ampliar la participación en los mercados externos.

El estudio se justifica porque la línea de investigación se enmarca en comercializar y conocer los gustos de bebidas alcohólicas en España, el cual va a permitir un gran aporte a nuevos empleos y crecimiento de los productos de exportación ecuatorianos a mercados internacionales.

Planteamiento del Problema

Manabí es considerado uno de los principales productores de aguardiente de caña más puro, sin embargo, el mismo no ha sido comercializado a grandes escales en Ecuador como en otros países. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.)

Hasta abril del año 2020, reside en España actualmente 444.000 ecuatorianos, aunque el 275.000 adquirieron ya su doble nacionalidad, (Diario el Comercio, 2020)

Adicional podemos mencionar que existe una gran presencia de demanda latina en el mercado español, según los datos del INE hasta el 2017 registra 790.310 habitantes de América del Sur en España. (INE,2017).

El diario el Universo menciona según estudio, que las exportaciones ecuatorianas hacia España aumentan significativamente en un 15.8 % en el año 2017 en comparación al 2016, a consecuencia de los acuerdos multipares con la Unión Europea. (Diario El Comercio, 2019)

Ecuador se caracteriza por ser un país exportador, archivos mencionan que exporta bebidas alcohólicas como vinos, cerveza, entre otras, a países de la unión europea y Estados Unidos, siendo Europa un potencial mercado exportador como España, por la gran demanda de ecuatorianos que residen en dicho país.

Sin embargo, es bueno destacar que España es uno de los países productores destilados de licor a base de uva, pero no se caracteriza por ser un productor de licores a base de caña de azúcar.

Es por eso que hoy vemos la posibilidad de analizar el estudio de factibilidad para la internacionalización del subsector productor de líquidos alcohólicos, caso de estudio “Puro Manaba”.

Formulación del Problema

El problema se formula con la siguiente pregunta:

¿Es factible internacionalizar un licor a base de caña y alcohol rectificado al mercado de España?

Preguntas de Investigación

Las preguntas más importantes para el desarrollo de nuestro proyecto son:

¿Cuál es el perfil del consumidor de nuestro producto en España?

¿Cuál es el plan de estrategia que implementaremos para la internacionalización?

¿Cuáles son los fundamentos teóricos que respaldan el proyecto de la investigación?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Determinar la factibilidad para la internacionalización del aguardiente Puro Manaba en España.

Objetivos específicos.

- Realizar un análisis del proceso de internacionalización a España de bebidas alcohólicas destiladas.
- Elaborar una investigación sobre los gustos de bebidas alcohólicas en España.
- Determinar la aceptación de nuestro producto en el mercado español.

Delimitación del Tema

Delimitación Espacial

El presente proyecto de factibilidad productiva de la internacionalización de una bebida alcohólica a base de caña de azúcar y alcohol rectificado al mercado español, empezará por el rectificado del aguardiente en la provincia de Manabí.

Delimitación Geográfica

La investigación de factibilidad de internacionalización del producto Puro Manaba, se realizará a habitantes de España, donde el consumo de alcohol es alto.

Delimitación Teórica

La teoría principal en la cual enfocamos la investigación es la teoría en la ventaja de Michael Porter, la cual nos ayudará a analizar nuestra competencia dentro de la industria y desarrollar las mejores estrategias para el proceso de promoción en el exterior.

Delimitación Temporal

La investigación corresponderá en su histórico al consumo de alcohol en el mercado europeo, específicamente en España, y se llevará a cabo los próximos tres meses, como fecha límite agosto 2021.

Además, revisaremos fuentes primarias y secundarias que nos ayuden a una mejor comprensión del tema.

Limitaciones del Trabajo

Limitación geográfica

La misma se desarrolla en la provincia de Manabí que es reconocida por la elaboración de bebidas alcohólicas a base de caña, es decir, que el mismo podrá elaborarse por la producción de los agricultores de dicha provincia.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Teoría de la Ventaja Absoluta

Adam Smith manifiesta en su teoría el desarrollo y el progreso económico de cada nación, se debe a la acumulación y a la expansión de los mercados, los mismos deben de tener la capacidad de producir bienes a un costo menor que otros países para ser más eficientes.

(Economía y Desarrollo, 2005)

Además, González (2011), indicó:

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 Ventaja Competitiva

Según Michael Porter detalla que para tener ventaja competitiva debemos de ser líderes en los costos “bajo costo” y diferenciarnos del resto del mercado, es decir desarrollar un producto a un bajo costo y que marque la diferencia entre mi competencia. Esta es la respuesta de Porter en 1985:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios

únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. 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.

Esta teoría plantea que el éxito de los países se logra por las ventajas comparativas que cada uno tiene con respecto a sus tierras, trabajo y recursos naturales. Para que una empresa logre una buena ventaja competitiva a largo plazo y sostenible en el tiempo debe de caracterizarse por su proceso de producción a bajo costo, y su producto diferente al de la competencia.

Teoría de Andy Freire

La Teoría de Andy Freire consiste en un triángulo invertido como se muestra en la Figura 1, donde indica que todo proceso emprendedor combina tres componentes: idea, capital y emprendedor. (Imoko, 2017)

Figura 1

Teoría del Emprendimiento



Fuente: Luis Alberto Gómez

Esta teoría inicia donde todo emprendedor siempre necesita dos factores: una idea innovadora que permita tener visión de mercado y un capital que ayude al desarrollo de la idea, siempre como base estará el emprendedor porque de el mismo depende la firmeza con el que se va a desarrollar el proyecto y su capacidad de idear y hacer crecer los recursos actuales.

Teoría de Schumpeter

Emprendimiento según Schumpeter menciona que el emprendedor debe de ser una persona extraordinaria que promueva nuevas ideas e innovaciones.

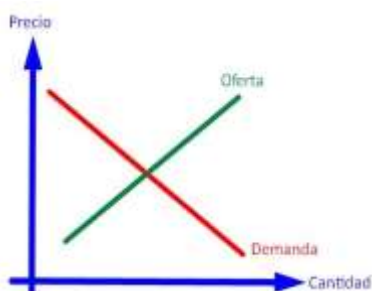
La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. (Westreicher, 2019)

Teoría Económica-Marshall

Torres 2013, menciona que la teoría económica de Marshall, se basa en la satisfacción que obtenga el consumidor en cuanto a sus necesidades y calidad del producto. Según esta teoría las decisiones de compra de un consumidor es el resultado económico, racionales y conscientes, el cliente gasta su dinero acorde a su necesidad y sus gustos. (López, 2021)

Figura 2

La síntesis de Marshall



Fuente: Economipedia

Esta Figura 2, resume la síntesis de la oferta y la demanda, esto quiere decir que a menor precio de un producto mayor es su demanda; mientras más alto sea el precio de un producto, menores serán sus ventas; cuanto más elevado sea el ingreso real, se venderá más este artículo siempre y cuando no sea de mala calidad; y mientras más altos sean los costos promocionales, las ventas serán más grandes. En este gráfico se resume que el equilibrio se encuentra cuando se juntan ambas curvas.

Marco Conceptual

Estudio de Factibilidad

Antes de iniciar un proceso de comercialización es importante realizar un estudio de factibilidad el mismo que nos ayudará a conocer si la idea del negocio es exitosa. El estudio de factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo. Además, determina si dicho negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (QuestionPro, s.f.)

Internacionalización

Se define como internacionalización al acceso a otros mercados, que permite el crecimiento económico, y la participación internacional al lograr expandirse en otras áreas geográficas. Según Turnbull (1987), que dice que la internacionalización es el movimiento de las operaciones internacionales de la empresa hacia el exterior. Por otro lado, Wind et al. (1973) la definen como un proceso en el cual actitudes u orientaciones específicas están asociadas con fases sucesivas en la evolución de las operaciones internacionales de la empresa. (Quiroa, 2019)

Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler)

Según esta definición podemos describir que un buen estudio de mercado es aquel que recopila, planifica, analiza y comunica los datos de mayor relevancia acerca de la situación actual de un mercado, como es el poder y perfiles de los consumidores, así mismo distribuidores disponibles y competencia.

Un estudio de mercado es ayuda a los responsables de una organización a la toma de decisiones y a un buen control del mercado al cual se va a ingresar.

Es por eso que la investigación enfoca su análisis de mercado en las 5 fuerzas de Porter, donde podremos desarrollar la actual competencia, los mejores proveedores, nuestros productos sustitutos y compradores de nuestra bebida.

Alcohol Rectificado

Líquido obtenido por la destilación de zumos de frutas, jugos o pulpas que han sido objeto de fermentación alcohólica. (INEC, s.f.)

Caña de Azúcar

La caña de azúcar es una planta herbácea perenne que forma parte de la familia de las gramíneas; por lo tanto, está emparentada con el arroz, el maíz, el sorgo, la avena y el bambú. Un grupo de tallos duros, jugosos, no ramificados y con entrenudos crece a partir de una red de rizomas de la que aparecen tallos secundarios. Los tallos miden unos 5 metros de altura, pero el rango es de 3 a 8 metros. Muestran colores que van desde el verde hasta el rosado o púrpura. (BioEnciclopedia, s.f.)

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).

CORPEI

CORPEI es una agencia privada, sin fines de lucro, orientada a brindar servicios que promuevan la competitividad productiva y la mejor inserción del país y de sus empresas en los mercados internacionales. Es un organismo comprometido con sus clientes y con el desarrollo del país, brindando servicio de calidad y asesoramiento profesional. (CORPEI, 2021). Es decir, en un organismo que ayuda a promover la internacionalización de un producto al exterior.

PROECUADOR

PRO ECUADOR es parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional. (Proecuador, s.f.)

Cadena Logística

La cadena logística se centra en las actividades relacionadas con los movimientos y la custodia de la mercancía, transporte y almacenamiento, mientras que la cadena de suministro comprende todo el proceso: desde la obtención de las materias primas, la manipulación y fabricación de los materiales hasta la entrega al cliente final. (Melero, 2018)

Análisis PESTEL

El Análisis PESTEL es conocido como una metodología para la revisión del entorno general, la misma que permite analizar los factores externos que se encuentran fuera de la empresa pero que a su vez pueden perjudicar su desarrollo. Existen cuatro factores claves que intervienen de manera directa con el desarrollo de la evolución de la empresa, estos factores son los Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (EAE Business, 2021)

El Análisis PESTEL junto con el Análisis FODA es una combinación usualmente usada para la identificación de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de un mercado, con el objetivo de reconocer las oportunidades y amenazas. (Martín, 2017)

Proceso de Producción

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. Dicho de otra manera, un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran relacionadas entre sí y cuyo objetivo no es otro que el de transformar elementos, sistemas o procesos. Para ello, se necesitan unos factores de entrada que, a lo largo del proceso, saldrán incrementado de valor gracias a la transformación. (EAE Business School, 2021)

Promoción

Kotler, Cámara & Cruz, (2015) autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing mix, las cuales introducen las varias actividades que desarrollan las empresas para comunicar los intereses de sus productos e incentivar a su público objetivo para que compren" (pág. 98).

Según el libro “Marketing en el siglo XXI” se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Gonzalez)

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).

Marco Metodológico

Según Balestrini (1998) el marco metodológico está referido al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (Castellanos, 2014)

En este sentido, el estudio tiene como objetivo el análisis de factibilidad para la internacionalización del producto “Puro Manaba” y su aceptación en el mercado español; para esto nos hemos enfocado en el uso de diferentes estrategias, procedimientos y técnicas que realizaremos en la presente investigación.

Método de Investigación

Método Analítico

Según Lopera (2010), entendiendo el análisis como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Desde esta perspectiva, analizaremos todos los elementos del proyecto de investigación, para desarrollar las diferencias y relaciones que existen que el estudio de factibilidad.

Método Descriptivo

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o los procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa funciona en el presente; este tipo de investigación se caracteriza por presentarnos una interpretación correcta, se soporta en técnica como la entrevista, encuesta, observación y revisión documental.

En el presente estudio, se busca tener un conocimiento de la producción de caña con licor rectificado, y a su vez la aceptación de nuestro producto en el mercado español.

Enfoque de la investigación

Hemos desarrollado un enfoque mixto para el caso de estudio.

Enfoque cuantitativo

Un enfoque cuantitativo recoge y analiza datos de variables y estudia las propiedades de fenómenos cuantitativos. Este enfoque es un proceso secuencial y probatorio, durante todo el proceso los datos juegan un papel central. Namakforoosh (2005), explica que un instrumento de medición considera tres características principales:

* Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.

* **Confiabilidad:** se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.

* **Factibilidad:** se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables. (pág., 227).

Enfoque Cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (pág., 25). Por medio de este enfoque, podremos analizar la aceptación que tiene nuestro producto en el mercado español.

Técnicas de recopilación de la información

Fuentes Primarias

Bounocore (1980), define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (pág., 229) (Metodología de la Investigación, 2010). Para el caso de estudio Puro Manaba, nos acogeremos a una entrevista a María Alejandra Granja especialista de comunicación en Corpei, la misma se realizó mediante teléfono por la falta de disponibilidad de tiempo de la entrevistada.

Su opinión es importante para la investigación por el rol que desempeña en el campo de comercio exterior y su experiencia en esta institución ayuda con mejores directrices para la internacionalización de nuestro producto.

Adicionalmente, realizaremos encuestas dirigidas a nuestro mercado objetivo, en este caso exclusivamente personas que consuman bebidas alcohólicas en España, el mismo representa un 63 % de la población, las encuestas se realizaron a través de un formulario de Google el mismo que se envió por un link a conocidos y familiares que viven en España.

Fuentes Secundarias

Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizado” (pág., 229) (Metodología de la Investigación, 2010). Este proyecto utilizará fuentes secundarias como páginas de organizaciones confiables y válidas para nuestra investigación, páginas web, revistas digitales, páginas de censos españoles.

Tabla 1

Base Metodológica

Objetivos	Método a Usar	Enfoque	Tipo de Fuente	Herramientas
Realizar un análisis de internacionalización a España de bebidas alcohólicas destiladas.	Analítico/Descriptivo	Mixto	Primarias/Secundarias	Corpei, Proecuator
Elaborar una investigación sobre los gustos de bebidas alcohólicas de España.	Analítico/Descriptivo	Mixto	Primarias/Secundarias	Sitios Web, Encuestas, Revistas
Determinar la aceptación de nuestro producto en				

Objetivos	Método a Usar	Enfoque	Tipo de Fuente	Herramientas
el mercado español	Analítico/Descriptivo	Cualitativo	Primarias/Secundarias	Encuestas, Sitios Web

Población, muestra y muestreo

De acuerdo al autor Arias (2006), se define población como “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág., 81). (Virtual.Urbe)

La población de España es de 47.394.223 a enero del 2021, según el ministerio de Sanidad de España en su última encuesta realizada en los meses de mayo y junio del 2020, la población activa para consumo de bebidas alcohólicas está entre el rango de edades de 18 a 64 años y representa el 63 % de la población.

Muestreo

Para el caso de estudio desarrollamos el muestreo No Probabilístico por conveniencia debido a que los encuestados serán habitantes que consuman bebidas alcohólicas en España. Para dicho calculo consideraremos las siguientes variables.

Tabla 2

Porcentaje de Consumo de Bebidas Alcohólicas

% de consumo de bebidas alcohólicas	No. de habitantes
Población en España	47,394223.00
63 % consume bebidas alcohólicas	29,858,360.49

Fuente: Ministerio de Sanidad de España 2020

Representaremos el tamaño de la muestra mediante la fórmula de población finita, con un margen de confianza del 95 % y error del 5 %, usando heterogeneidad del 50 % y finalizando con el tamaño de la muestra del 63 %.

Tabla 3

Datos para Cálculo de Tamaño de Muestra

Indicadores	Variables
Tamaño	29,858,360.49
Nivel de confianza	95 %
Heterogeneidad	50 %
Error máximo	5 %

La fórmula a usarse para el cálculo teniendo como referencia población finita.

Fórmula de Población Finita

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Fuente: Economipedia

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

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

Zα= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Error en la proporción de la muestra

Reemplazando:

Tabla 4*Cálculo de la Muestra*

Datos	Valores
N	298,583,360.49
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
D	5%
N	384.16

El cálculo indica que la muestra a usarse es de 384 encuestados.

Instrumentos de recopilación de información.

El instrumento que utilizaremos en nuestra investigación es la encuesta, la misma que será elaborada por preguntas de opción múltiple para que de esta forma sea fácil para el encuestado, dichas preguntas tienen como finalidad determinar el tipo de perfil de consumidor, cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a nuestra bebida, y el nivel de aceptación de la misma en España.

Capítulo III: Estudio Organizacional y Técnico

La Empresa

Prolicor nace para suplir una necesidad de otra empresa llamada Hiperlicores la cual se encarga de distribución de licores en la provincia de Manabí, Guayas, el oro y Santa Elena. La empresa Hiperlicores deseaba realizar proyectos propios para tener en su cartera de productos por lo que nace Prolicor como empresa para suplir esta necesidad. Existen cuatro socios: Elías Loor, Jean Pazos, Liuk Amén y Edgar Ramírez.

Plan Estratégico

Misión

Ofrecer bebidas de excelente calidad y mejor precio en el mercado, que ofrezca a su consumidor un inolvidable y excelente sabor en su paladar.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, logrando destacar la marca en un mediano plazo para un futuro posicionamiento efectivo.

Valores Corporativos

- **Competitividad e Innovación:** Prolicor se caracteriza por el desarrollo constante de nuevas ideas que conduzcan a mejorar el proceso laboral, de igual forma la producción y calidad de nuestros productos.
- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a ser responsables con nuestros trabajadores, la sociedad, nuestros clientes y el medio ambiente.
- **Integridad:** La empresa se caracteriza por la honestidad y el compromiso ante las responsabilidades que adquiera. De igual forma esta cultura organizacional es traspasada

a nuestros trabajadores para que siempre se realice un trabajo responsable, honesto y auténtico.

Registro Sanitario

Nuestro producto fue registrado en el 4 de noviembre del 2020, ante el Ministerio de Regulación, control y vigilancia sanitaria, el no. de registro es el 27339-ALN-1120.

Figura 3

Registro Sanitario



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Estructura Organizacional

Prolicor S.A. cuenta con la siguiente estructura organizacional.

Figura 4

Organigrama Empresarial



Gerencia: Dirige, planifica, controla, analiza y toma decisiones en la empresa. Desarrolla estrategias a corto y largo plazo para el crecimiento económico de la organización.

Jefe Financiero-Administrativo: Se encarga de la elaboración de presupuestos de cada área, así mismo controla la parte contable y nómina que se lleva con un outsourcing. Desarrolla planificaciones financieras que permiten tener estabilidad económica y liquidez.

Outsourcing Contable: Se encarga de la elaboración de los estados financieros de la compañía, maneja toda la parte contable y de nómina.

Asistente Administrativa-Financiera: Encargada de recolectar la documentación que se entrega al outsourcing, controla y verifica las facturas recibidas de los proveedores, recepta solicitudes de los otros departamentos, como compra de materia prima, materiales de empaque e insumos para cubrir las necesidades de la elaboración del producto.

Jefe de Producción: Se encarga del control del proceso de producción en todas sus etapas, planifica los recursos de insumos, ejecuta mejoras en el proceso de calidad, elabora cronograma de mantenimiento de maquinarias para la mejor producción.

Operativos: Están a cargo de la ejecución del proceso de producción.

Supervisor de Ventas: Crea y desarrolla estrategias de ventas para el mercado actual y nuevo mercado.

Vendedores: Comercializan el producto, ejecutan la venta del mismo.

Jefe de Logística: Este cargo de la Cadena Logística para la entrega del producto, de la mano con el asistente de Bodega supervisa el inventario en stock del producto final, elabora reportes de abastecimiento según la venta mensual.

Asistente de Bodega y Despacho: Controla el stock de la Bodega.

Logo y Slogan

Figura 5

Logo Empresa



Fuente: Prolicor S.A.

Slogan:

100 % Orgullo manabita

Objetivos de la Empresa

Prolicor S.A ha desarrollado como objetivos empresariales durante el período de 5 años para el crecimiento económico de la empresa los siguientes:

- Comercialización en el mercado ecuatoriano a nivel nacional.
- Elaborar economías de escala para obtener un mejor costo de producción.
- Alianzas estratégicas con proveedores.
- Internacionalización de nuestro licor, a través de las ferias que ofrece la Cámara de Producción, Proecuador y Corpei.
- Nuevas estrategias de mercadeo para el posicionamiento de marca.

Producto

El producto el cuál queremos internacionalizar al mercado español es un licor rectificado a base de caña de azúcar su nombre es “PURO MANABA” es el resultado de alcohol destilado rectificado y caña de azúcar.

Tabla 5

Fórmula de Composición

Composición	Porcentaje
Aguardiente de Caña Rectificada	67%
Agua Desmineralizada	33%

Fuente: Prolicor, Registro Sanitario, 2020

En la tabla 5 se muestra la composición del producto, este tipo de licor puede ser usado para consumo final, elaboración de cocteles, además de ser un producto degustativo estudios demuestran que todos los licores derivados de plantas son de mucha utilidad para la digestión.

Figura 6

Partida Arancelaria

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

Fuente: Código Arancelario, Ecuapass

En la Figura 7 se muestra su código arancelario de acuerdo a Ecuapass es la partida 220840, el mismo se encuentra dentro del grupo “Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar” (ECUAPASS,2020)

Logotipo

En la Figura 8 que se detalla a continuación, se muestra el logotipo del producto.

Figura 7

Logo del Producto



Proceso de Producción

En la Figura 9 se detalla brevemente cual es el proceso por el cuál pasa el producto Puro Manaba, antes de su venta y distribución.

Figura 8

Diagrama de Flujo



Figura 9

Proceso de Producción



En la Figura 9 podemos notar como es el proceso por el cual pasa el alcohol, luego de recibir la materia prima se mezcla en el tanque de formulación para lograr un grado de alcohol de 36, el mismo pasa por los filtros que se encargan de limpiar el alcohol de impurezas y conseguir un producto de alta calidad para el consumo, el licor ingresa al proceso de llenado para luego ser tapado, sellado y empaquetado.

Envase y Etiqueta

Figura 10

Envase del Producto



Fuente: Prolicor S.A.

La Figura 10 muestra la presentación individual de 375 ml el cual es su distribución actual.

En la Figura 11 se detalla el embalaje adecuado para su proceso de internacionalización:

Figura 11

Embalaje del Producto

Envase	Material	Modelo
Primario	Vidrio	
Terciario	Cartón doble con material anti golpes	

Tabla 6

Etiqueta del Producto

Tamaño	375 ml
Ingredientes	Cantidad por unidad
Aguardiente de Caña	67 %
Agua desmineralizada	33 %
Indicaciones:	
Mantener en un lugar fresco, una vez abierto el producto mantener en refrigeración.	
Consumo permitido para mayores de 18 años	

Caduca: 20.05.2022

Fuente: Prolicor

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Protección al consumidor
- Estrategia en precios bajos
- Innovación de producto al presentar una bebida de caña con alcohol rectificado.
- Calidad en el producto que ofrecemos
- Producto Ecuatoriano 100 %
- Escasez en la internacionalización de este tipo de productos a España.

Oportunidades

- Acuerdos internacionales entre Ecuador-Europa
- Crecimiento de la población española con alto índice de consumo de bebidas alcohólicas.
- Bajo costo de producción

Debilidades

- Poca experiencia en la internacionalización y futura exportación del producto.

Amenazas

- Marcas con mayor trayectoria ya posicionadas
- Con la nueva variante Delta un rebrote puede contraer la economía mundial.
- Licores Europeos y extranjeros con buena aceptación de mercado

Análisis de la 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen varias opciones de consumo en productos sustitutos como whisky, vodka, ron, entre otros; sin embargo, estamos internacionalizando en un mercado

económicamente activo, que se encuentra conformado por españoles y ecuatorianos, adicional que el precio de ingreso al mercado es muy competitivo para el consumo.

Siendo que el producto es innovador por su proceso de rectificado de alcohol, no existe mayor competencia, adicional que el mismo se lo puede usar para la elaboración de otras bebidas.

Poder de negociación de los proveedores

El principal producto es la caña de azúcar la misma es elaborada en varios sectores del país como Bucay, Milagro, La Troncal, se puede complicar la situación sino tenemos el adecuado abastecimiento de nuestro producto, sin embargo, el poder de negociación es moderada ya que contamos con varios sectores que puedan proveernos.

Otro factor importante en la elaboración de nuestro producto es el alcohol el mismo que lo provee varias destiladoras del país como Junín, Codana, Novachem, entre otras.

Amenazas de productos entrantes

Siendo una empresa nueva la que va a ingresar al mercado español podemos presentar complicaciones por la falta de experiencia, es bueno mencionar que el mercado español cuenta con varias marcas ya posicionadas.

Amenazas de productos sustitutos

En el mercado español no hemos encontrado un producto 100% similar al nuestro, sin embargo, encontramos productos sustitutos como son whisky, vodka, ron, cabe recalcar que estos productos son de un precio superior al nuestro, lo que nos ayudará a ser competitivos.

Rivalidad entre los competidores

No tenemos competencia 100 % directa, pero si la competencia de los productos sustitutos, es por eso que consideramos una rivalidad media por los licores ya posicionados, sin embargo, la ventaja en el precio nos ayudará a competir.

Análisis PESTEL Ecuador

Es bueno analizar esta herramienta la misma que nos ayudará a determinar los factores que pueden tener impacto.

Sector Político

Actualmente en el Ecuador con la llegada del nuevo gobierno se está dando mucha apertura a la participación de nuevos productos en el mercado exterior, de acuerdo a los datos del Banco Central, la inversión extranjera repuntó en el país durante el primer trimestre, el BCE señaló que al menos un 48 % de la suma de estas inversiones fue destinada a actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones. Mientras que otro 32 % se dividió entre servicios prestados, construcción, explotación de minas y canteras. (CAMA E, 2021)

Otra ventaja que maneja Ecuador actualmente es la firma del Acuerdo Comercial Multipares, el mismo que se firmó hace 5 años en Bélgica y permite que los productos ecuatorianos tengan previsibilidad en los beneficios arancelarios para exportar al mercado europeo.

Las exportaciones no petroleras han tenido un incremento de más de 340 millones, esto significa un crecimiento del 12 % pese a la pandemia del Covid-19. (El Universo, 2021)

De acuerdo a la información de Diario el Universo, el riesgo país se encuentra debajo de los 800 puntos, además, considera que hay factores económicos que llevarían a reducir a más de

la mitad el déficit este año. Entre ellos, el repunte de los precios del petróleo, que generaría entre 1,5 % y 2,0 % del PIB de ingresos fiscales adicionales este año. (El Universo, 2021)

Sin embargo, es bueno recalcar, que la pandemia continúa, aún no toda la población se encuentra vacunada, adicional existe una nueva variante que está brotando en varias poblaciones de Ecuador, esto puede ocasionar que el mercado se contraiga y se cierre la internacionalización de productos, o los requisitos para el mismo sean más rigurosos.

Sector Económico

Los datos del Banco Central del Ecuador a mayo del 2021 proyectan que la economía va a crecer este año a un 2.8 %, la misma se basa en una continuidad con el programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI), adicional al crecimiento económico de las principales economías mundiales y la expectativa en la vacunación. (BCE, 2021)

Según el Diario el Universo (2021), Ecuador tuvo un crecimiento anual negativo de su economía en el primer trimestre del 2021, este resultado de -5.6 % se compara con el primer trimestre del 2020 y obedece a la caída del consumo de Gobierno -8.5 % y la Formación Bruta de Capital (FBKF) o Inversión -6.3 %; así como el consumo de los hogares que fue el -3 %.

Haciendo un análisis de primer trimestre frente al cuarto trimestre del 2020, se puede observar una leve recuperación económica. El crecimiento que se registró fue de 0,7 %. Este comportamiento se explica por el crecimiento de 3,5 % del gasto de consumo final de los hogares y el aumento de 2,8 % de la FBKF. Las industrias que sostuvieron el crecimiento fueron pesca con 15,2 %, alojamiento con 3,1 % y manufactura con 2,4 %.

Sector Social

La pandemia ocasionó efectos económicos y sociales, los mismos se vieron reflejados en el aumento del índice de desempleo y subempleo, pero también en el incremento de la pobreza.

Según el INEC se observa hasta junio del 2021 una mejora en la reducción de la tasa de desempleo. Por otro lado, la pobreza por ingresos también se redujo de 33.0 % en diciembre de 2020 a 32.2 % en junio de 2021. Esto también se vio reflejado en el porcentaje de pobreza extrema en el mismo periodo, que pasó de 15.4 % a 14.7 %. (El Telégrafo, 2021)

Nuestro proyecto no solo desea velar por los ingresos de la empresa, su colaboración con la parte social de nuestro país será buscar agricultores ecuatorianos y realizarle la compra de la materia prima principal como es el aguardiente de caña, el mismo que se cultiva en la provincia de Manabí.

A través de este proyecto deseamos llegar a estos agricultores y realizar alianzas estratégicas que nos permitan obtener beneficios mutuos para la futura exportación de nuestro producto “Puro Manaba”.

Sector Tecnológico

La pandemia ha forzado a acelerar el uso de medios tecnológicos a las empresas, algunas debido a la situación que vivíamos debieron adoptar de manera acelerada entrar al mundo digital para poder obtener contactos con clientes, proveedores y colaboradores. (Zelada, 2021)

El sector tecnológico en Ecuador está dirigido por el Ministerio de Telecomunicaciones, el mismo que indica que la tecnología hoy en día ha tomado un lugar importante y debe de ser un derecho del ciudadano.

Frente a los cambios que ha vivido el mundo actual producto de la pandemia, las compañías deben de adoptar soluciones tecnológicas que permitan el desarrollo, crecimiento y consolidación de negocios, podemos mencionar siete tecnologías empresariales que detalla Héctor Alonso, presidente de Lume LATAM:

1. Inteligencia Artificial

2. Edge Computing
3. Redes 5G
4. Hiperautomatización
5. Redes Wifi
6. Infraestructura como Servicio
7. Big Data

Sector Ecológico

Según información del Ministerio del Medio Ambiente (2017) para la elaboración de la Caña de Azúcar se lleva un proceso el cual se desarrolla en varias etapas como:

1. Recepción de la Materia Prima
2. Lavado y Preparación de la Caña
3. Molienda
4. Tamizado y Pesado de Jugo
5. Sulfatación, en calentamiento, calentamiento
6. Clarificación
7. Evaporación
8. Cristalización
9. Centrifugación
10. Secado
11. Envasado
12. Almacenamiento

En la Figura 13 se nota el impacto que ocasiona este proceso al medio ambiente según los factores a intervenir sería:

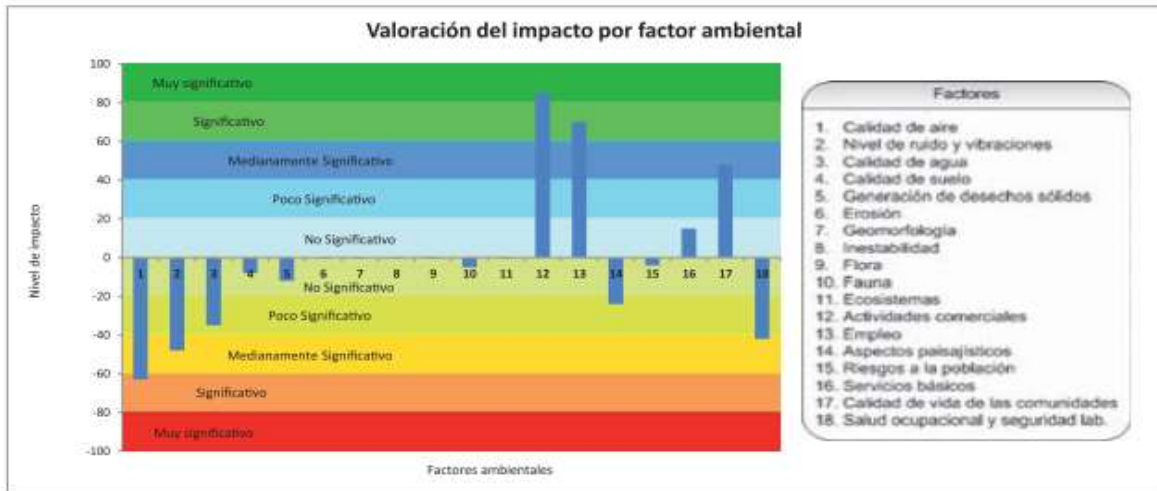
Tabla 7*Valoración del Impacto ambiental producido por el proceso*

Componentes	Factores	Valor Impacto	Porcentaje de afectación
Recurso aire	Calidad de aire	-63	-13.70%
	Nivel de Ruido y vibraciones	-48	-10.40%
Recursos Agua	Calidad de agua	-35	-7.60%
Recurso suelo	Calidad de suelo	-8	-1.70%
Desechos	Generación de desechos sólidos	-12	-2.60%
Proceso geomorfodinámico	Erosión	-0.4	-0.10%
	Geomorfología	-0.4	-0.10%
	Inestabilidad	-0.4	-0.10%
Medio biótico	Flora	-0.5	-0.10%
	Fauna	-5	-1.10%
	Ecosistema	-0.5	-0.10%
Socioeconómico	Actividades comerciales	85	18.40%
	Empleo	70	15.20%
	Aspectos Paisajísticos	-24	-5.20%
	Riesgos a la población	-4	-0.90%
	Servicios Básicos	15	3.30%
	Calidad de Vida de las comunidades	48	10.40%
	Seguridad Ocupacional y seguridad laboral	-42	-9.10%

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente

Figura 12

Representación gráfica del impacto ambiental



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

La Figura 12, muestran que el desarrollo del proceso causa un efecto negativo en los factores de aire, ruido, agua, salud ocupacional y seguridad laboral.

Los efectos positivos que genera el proceso son en la parte comercial, empleo, calidad de vida.

Así mismo otro proceso a analizarse es el del alcohol etílico derivado de la destilación de la caña de azúcar, el mismo que está compuesto por el siguiente proceso:

1. Recepción de la materia prima
2. Clarificación de la melaza
3. Producción de mosto fresco
4. Fermentación
5. Centrifugación y recuperación de levaduras
6. Destilación

7. Almacenamiento

En la Tabla 8, se revisa los impactos ambientales que el mismo ocasiona:

Tabla 8

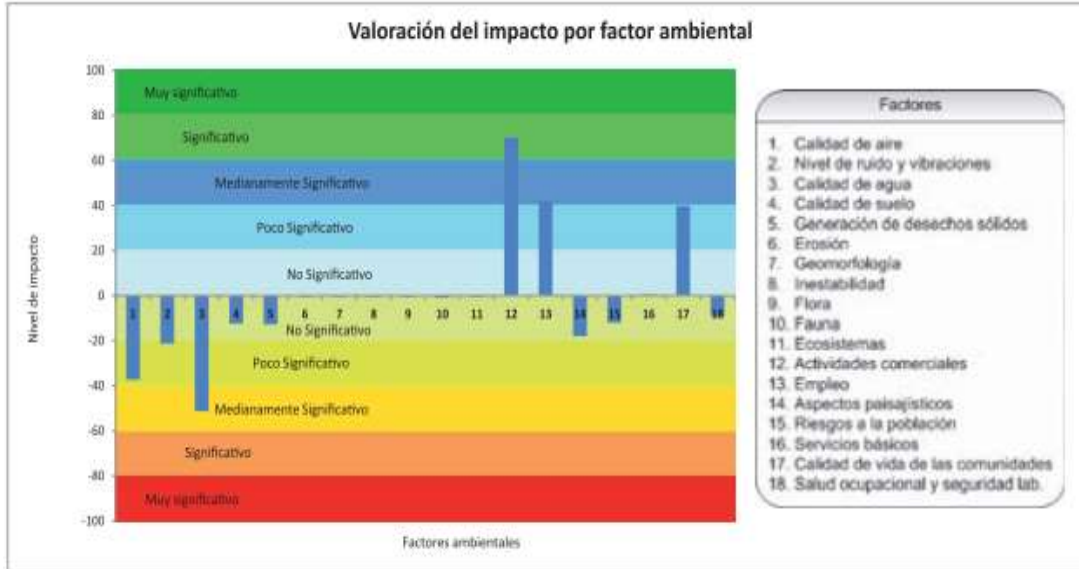
Valoración del impacto ambiental

Componentes	Factores	Valor Impacto	Porcentaje de afectación
Recurso aire	Calidad de aire	-37.28	-11.30%
	Nivel de Ruido y vibraciones	-21.26	-6.50%
Recursos Agua	Calidad de agua	-51.29	-15.60%
Recurso suelo	Calidad de suelo	-12.38	-3.80%
Desechos	Generación de desechos sólidos	-12.75	-3.90%
Proceso geomorfodinámico	Erosión	-0.4	-0.10%
	Geomorfología	-0.4	-0.10%
	Inestabilidad	-0.4	-0.10%
Medio biótico	Flora	-0.5	-0.20%
	Fauna	-1	-0.30%
	Ecosistema	-0.5	-0.20%
Socioeconómico	Actividades comerciales	70	21.20%
	Empleo	42	12.70%
	Aspectos Paisajísticos	-18	-5.50%
	Riesgos a la población	-12	-3.60%
	Servicios Básicos	0.4	0.10%
	Calidad de Vida de las comunidades	40	10.40%
	Seguridad Ocupacional y seguridad laboral	-9	-2.70%
Impacto Total		-24.76	-7.50%

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

Figura 13

Valoración del impacto por factor ambiental



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

En la Figura 16, podemos observar que este proceso ocasiona un impacto ambiental negativo en los factores de aire, ruido, agua, y un impacto positivo asociados a las actividades de comercio, empleo y calidad de vida de las comunidades.

Sector Legal

En Ecuador existen varios acuerdos para incentivar la internacionalización de productos ecuatorianos a diferentes países, tales tratados son un impulso al comercio y la economía.

El Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, es el encargado de realizar este tipo de negociaciones, podemos mencionar el Acuerdo de Integración subregional andino (CAN), el mismo que se llevó a cabo en Cartagena y lleva firmado desde el año 1969, en donde participan los países de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, dicho acuerdo tiene como objetivos principales lo siguiente:

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad.
- Acelerar el crecimiento y la generación de ocupación.
- Facilitar la participación en el proceso de integración regional.
- Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional.
- Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes.

Podemos mencionar el Acuerdo Comercial Ecuador-Unión europea que asegura la liberalización inmediata del 99,7 % de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100 % de los productos industriales ecuatorianos.

De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15 % en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (Ministerio Producción, 2021).

Según el Diario el comercio 2021, Ecuador es la nación andina que mayor provecho le saca al Acuerdo Comercial Multipares con la Unión Europea (UE), con el que aumentó 0,16 % su PIB en 2020 pese a la pandemia, reveló el embajador de la UE en el país, Charles-Michel Geurts, el representante comunitario resaltó cómo ese acuerdo que entró en vigor en 2017 ha beneficiado a Ecuador por encima de Colombia y Perú, cuya contribución a sus respectivos PIB se midió en 0,01 % y 0,03 %, respectivamente.

En la Figura 17 que detallamos a continuación podemos revisar la Balanza Comercial total del Ecuador en el periodo comprendido entre enero-abril 2021 según los datos registrados en el Banco Central del Ecuador. (BCE, 2021)

Tabla 9

Balanza Comercial

Período	Ene-Abr 2020		Ene-Abr 2021	
	TM	Valor	TM	Valor
Exportaciones totales	10365.4	6422.7	10959	7879.3
Petroleros	6449.9	1587.3	6858.9	2658.3
No Petroleros	3915.6	4835.4	4100.1	5222.1
Importaciones totales	5540.1	5790.3	6044.9	6862.4
Bienes de consumo	320.2	1269	362.4	1480.2
Materias primas	2890.6	2089.3	3310.4	2551.8
Bienes de capital	129.2	1335.1	165.6	1479.2
Combustibles y Lubricantes	2196.6	1067.1	2203.9	1314.7
Diversos	3.5	29.8	2.5	36.5
Ajustes		0		
Balanza Comercial total		632.4		1016.9
Balanza Comercial petrolera		517.7		1335.5
Exportaciones petroleras		1587.3		2658.3
Importaciones petroleras		1069.5		1322.9
Balanza comercial-no petrolera		114.7		-318.6
Exportaciones no petroleras		4835.4		5221
Importaciones no petroleras		4720.7		5539.6

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las Exportaciones como vemos en la Tabla 9, entre los meses de enero a abril alcanzaron USD 7,878.3 millones. En términos relativos fueron mayores en 22.7 % con relación a la cifra registrada en el 2020.

Tabla 10*Exportaciones*

Exportaciones Totales Petroleras	TM	Variación Ene-Abr 2021/2020	
		Valor FOB USD	Valor Unitario
Crudo	5.70%	22.70%	
Derivados	6.30%	67.50%	57.50%
No Petroleras	4.70%	8%	
Tradicionales	-3.20%	-2.10%	
Camarón	7.70%	5.20%	-2.40%
Banano y Plátano	-5.40%	-10.50%	-5.30%
Cacao y elaborados	9.60%	4.70%	-4.60%
Atún y Pescado	94.70%	4.30%	-46.40%
Café y elaborados	-0.20%	-2%	-1.70%
No Tradicionales	31.10%	24.80%	
Productos Mineros	264.70%	127.40%	-37.70%
Enlatado de pescado	13.60%	20.10%	5.70%
Flores Naturales	4.40%	3.70%	-0.60%
Otras Manufacturas de metal	40.40%	75.70%	25.10%
Madera	103.60%	-17.20%	59.30%
Manuf. De cuero plástico y caucho	62%	57.10%	-3%
Elaborado de banano	-1.20%	10.50%	11.90%
Fruta	13.60%	-18.70%	-28.50%
Extractos y aceites vegetales	-13.10%	8.00%	24.30%
Químicos y fármacos	55.70%	49.00%	-4.30%
Tabaco en rama	31.20%	22.70%	-6.50%
Jugos y conservas de frutas	-2.10%	5.40%	7.70%
Harina de pescado	56.20%	73.50%	11.10%
Maderas terciadas y prensadas	14.90%	24.00%	8.00%
Otros elaborados de mar	34.60%	115.10%	59.80%

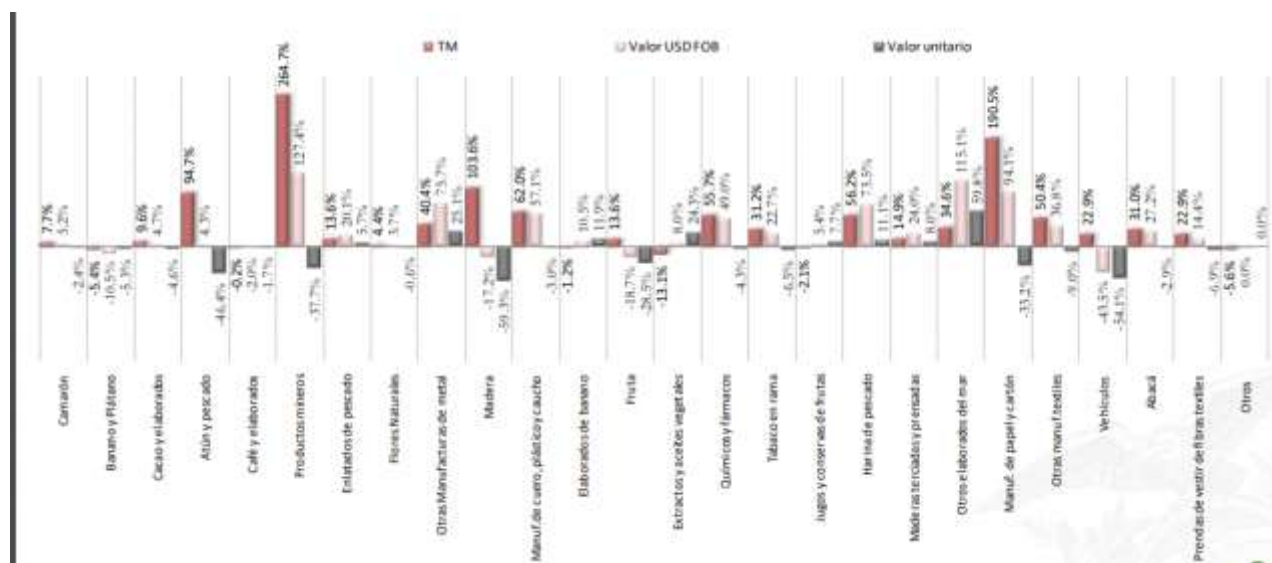
Manuf. De papel y cartón	190.50%	94.10%	33.20%
Otras manif. Textiles	50.40%	36.80%	-9.00%
Vehículos	22.90%	-43.50%	54.10%
Abacá	31.00%	27.20%	-2.90%
Prendas de vestir	22.90%	14.40%	-6.90%
Otros	-5.60%	0.00%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las exportaciones no petroleras se muestran en la Figura 19 tuvieron el siguiente comportamiento.

Figura 14

Exportaciones no Petroleras



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los datos mostrados por el Banco Central del Ecuador podemos observar que las exportaciones no petroleras alcanzan un FOB promedio de USD 728.20 millones, este monto es superior comparado al año 2020 que se vio afectado por la pandemia.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Análisis de las Encuestas

En el Capítulo 2 del Marco Metodológico determinamos según el cálculo de la población finita que realizaremos 384 encuestas, los resultados de cada pregunta de análisis se muestra a continuación.

Figura 15

Rango de Edades



La Figura 15 que se muestra a continuación, refleja el rango de edades de las personas encuestadas el mismo que contempla en su mayoría las edades de 18 a 30 años con un 55 % de participación, continúa de 31 a 40 con el 27 % y finalmente edades comprendidas entre 41 a 64 años con un porcentaje del 18 %.

Figura 16

Consumo de Bebidas Alcohólicas



La segunda pregunta de nuestra encuesta hace referencia al consumo de bebidas alcohólicas, en la Figura 16, se resume de las 385 personas encuestadas el 16 % no consume y finaliza la encuesta y el 84 % continua con la encuesta lo que nos ayuda a determinar que existe un alto porcentaje de consumo y este sería nuestro posible mercado.

Figura 17

Clase de Bebidas que Consume



La tercera pregunta de nuestra encuesta hace referencia a la clase de bebida alcohólica de preferencia del posible mercado, la respuesta que se muestra en la Figura 17 ha sido muy favorable porque en su mayoría consumen ambas clases lo que equivale al 87 %, adicional que nuestra bebida estaría ubicada en el rango de internacionales por lo que ese también será nuestro mercado objetivo.

Figura 18

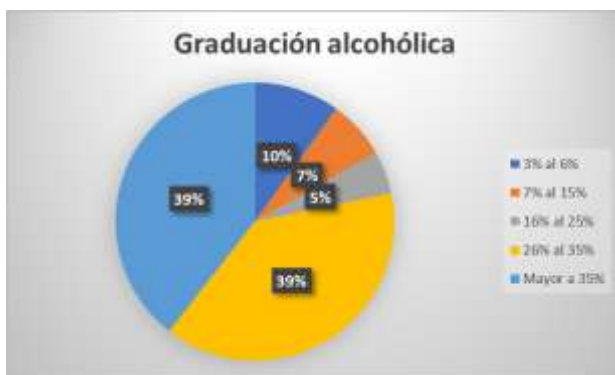
Frecuencia de Consumo



La cuarta pregunta de nuestra encuesta hace referencia a la frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas, la Figura 18 muestra el resumen donde prevalece el consumo entre semana y fines de semana con un 62%, esto da a notar que el consumidor puede elegir cualquier día de la semana para beber. A su vez también notamos que el 25% de los posibles consumidores lo realizan solo los fines de semana, el 6% una vez al mes, el 4% una vez a la semana y el 3% dos veces al mes.

Figura 19

Graduación Alcohólica



La quinta pregunta de nuestra encuesta hace referencia a la graduación alcohólica de preferencia del posible consumidor, en la Figura 19 se nota que el 39% de los ciudadanos prefirieren alcohol entre 26 al 35% y mayores al 35%. Vemos un pequeño grupo que elige 10% de 3 a 6 seguido con el 7% de 7 a 15 y finalmente con 5% de 16 a 25.

Figura 20

Tipo de Bebida que Consume



La sexta pregunta de nuestra encuesta hace referencia a la preferencia en consumo de bebidas alcohólicas, en la Figura 20 se nota el posible consumidor da muy buen ventaja a consumo de Whisky con un 39% y cerveza con un 37%, seguido el vino con 13% y las bebidas espirituosas con un 11%.

Figura 21

Interés del Nuevo Producto



La séptima pregunta de nuestra encuesta hace referencia al interés que tiene el consumidor en adquirir un producto nuevo a base de caña y alcohol rectificado, podemos ver en

la Figura 21, que el 94% indica que SI y un 6% no está interesado por lo que concluye su encuesta.

Figura 22

Factores que Influyen en la Decisión de Compra



La octava pregunta de nuestra encuesta hace referencia a los factores que influyen en el proceso de decisión para la compra en la Figura 22, los posibles consumidores determinan que el 38% es principalmente el Sabor, seguido con el 26% el precio del producto y finalizan con el 18% en ambos factores la presentación y graduación alcohólica.

Figura 23

Presentación del Producto



La novena pregunta de nuestra encuesta hace referencia a la presentación de preferencia del consumidor, en la Figura 23 determinamos que el favorito es de 750 ml con el 41% de participación, seguido por el de 50 ml con un 28%.

Figura 24

Disposición de Precios



Finalizamos la encuesta con la décima pregunta la misma la visualizamos en la Figura 24 donde averiguamos el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto, en el mismo se revisa que el 59 % de los encuestados no pagaría mas de 16-20 euros, el 26 % está en el rango de 10-15 euros y el 15% en 21 a 25 euros.

Análisis Pestel España

Sector Político

España es un Estado democrático, de derecho y de bienestar, con una economía de mercado.

España es un Estado cuya forma política es una monarquía parlamentaria. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. Es

un sistema parlamentario por el papel central que tiene el poder legislativo o Parlamento.

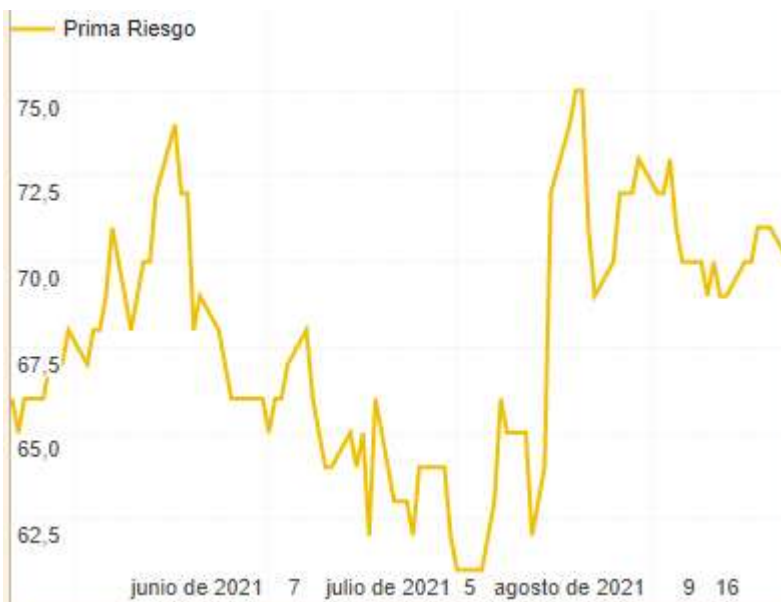
(Gobierno de España, 2021)

En el transcurso de este año la prima de riesgo país de España ha descendido 11 puntos y en lo que va del año ha subido 8 puntos, la prima de riesgo de española es la diferencia entre la rentabilidad del bono español a 10 años y el bono alemán a 10 años(bund).

La Figura 30 muestra cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que adquieran su deuda. Es, por lo tanto, la sobretasa o rentabilidad que ofrece la deuda pública de España para que los inversores la compren y mide la confianza de los inversores en la solidez de su economía. (Datosmacro, 2021)

Figura 25

Evolución del Riesgo País



Fuente: Datosmacro

Debemos de recalcar que a nivel mundial estamos pasando por la crisis del COVID19, donde los países nos encontramos buscando estrategias para el crecimiento del comercio y

reactivación económica. En España a pesar de que se ha iniciado un proceso de vacunación a toda la población, aún existe la incertidumbre de cuándo se va alcanzar la inmunidad.

Con la recuperación, muchas empresas podrán hacer frente a las obligaciones adquiridas. Sin embargo, algunas podrían presentar niveles de endeudamiento que les impidan invertir o, peor aún, que sean incompatibles con su supervivencia, será necesario concentrarse en procesos que permitan la identificación de aquella deuda que es sostenible, así como en facilitar mecanismos de reestructuración de deudas, la agilización de procesos extrajudiciales para la resolución de este tipo de problemas o la incentivación de la entrada de capital privado. (BBVA, 2021).

Sector Económico

España ha experimentado una recuperación de la balanza económica en los últimos años; sin embargo, en 2020 la crisis de COVID-19 provocó en el país una recesión de la actividad económica sin precedentes; el PIB cayó 12,8 % (estimaciones del FMI), Según las previsiones del FMI de octubre de 2020, la recuperación debiera ser desigual según los sectores, con un crecimiento general del PIB de 7,2 % en 2021 y 4,5 % al año siguiente. (Santandertrade.com, 2021)

Según el INE, el PIB habría crecido un 16,4 % trimestral (t/t), su mayor variación en términos reales de la serie histórica, y por encima de lo que se estimaba. En particular, casi todos los componentes de la demanda avanzaron más de lo esperado. (BBVA Research, 2021)

Tabla 11*Indicadores de Crecimiento*

Indicadores de Crecimiento	2020	2021	2022
PIB (miles de millones USD)	1	1	1
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-11	6.4	4.7
PIB per cápita (USD)	27	30	33
Saldo de la hacienda pública (% de PIB)	-5.8	-6	-4.7
Endeudamiento del Estado (% de PIB)	117.1	118.4	117.3
Tasa de inflación (%)	-0.3	1	1.3
Tasa de paro (%)	15.5	16.8	15.8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	8.63	14.06	30.4
Balanza de transacciones corrientes (% del PIB)	0.7	1	1.9

Fuente: BBVA Research

Por otro lado, el FMI recorta el crecimiento del PIB dejándolo en un 6.2%, según las declaraciones de Kristalina Gueorguieva donde prevé su comportamiento de la siguiente manera. (CincoDías, 2021)

Figura 26*Previsiones de julio del FMI: PIB*

	2019	2020	Prev. 2021	Prev. 2022	Dif. con prev. de abril 2021	Dif. con prev. de abril 2022
Mundial	2.8	-3.2	6.0	4.9	0.0	0.5
EE UU	2.2	-3.5	7.0	4.9	0.6	1.4
Zona euro	1.3	-6.5	4.6	4.3	0.2	0.5
Alemania	0.6	-4.8	3.6	4.1	0.0	0.7
Francia	1.8	-8.0	5.8	4.2	0.0	0.0
Italia	0.3	-8.9	4.9	4.2	0.7	0.6
ESPAÑA	2.0	-10.8	6.2	5.8	-0.2	1.1
Japón	0.0	-4.7	2.8	3.0	-0.5	0.5
R. Unido	1.4	-9.8	7.0	4.8	1.7	-0.3
China	6.0	2.3	8.1	5.7	-0.3	0.1
Rusia	2.0	-3.0	4.4	3.1	0.6	-0.7

Fuente: FMI. Tabla: A. M. CINCO DÍAS

Fuente: Cinco Días

Para este segundo trimestre del 2021, la economía global continuará recuperándose pese al complejo contexto epidemiológico. Tras una caída de, aproximadamente, el 3,3% en el 2020, el PIB mundial se expandirá alrededor de 5,9 % en el 2021 y 4,8 % en el 2022. Una evolución mejor de lo más que lo previsto y en línea con la esperada aceleración del proceso de vacunación contra el coronavirus, el gradual levantamiento de las restricciones de movilidad y las medidas de estímulo. (BBVA Research, 2021)

Sector Social

La Plataforma del Tercer Sector (PTS), que representa a 28.000 ONG de Acción Social, ha realizado balance del año y ha pedido presencia de las ONG en los fondos europeos para poder avanzar en la reconstrucción social y atender las necesidades de los colectivos más vulnerables, que han aumentado de manera exponencial debido a la pandemia.

El vicepresidente de Financiación y Sostenibilidad de la entidad, Leopoldo Pérez, ha puesto de manifiesto que el 2020 ha sido un ejercicio “muy duro, difícil e imprevisible” en el que las ONG han visto cómo sus esfuerzos se han multiplicado para dar una respuesta organizada en base a su propia razón de ser, pero movilizándolo sus propios recursos con una gran incertidumbre financiera y un enorme estrés organizativo. (Poyato, 2020)

Por otro lado, revisando el aspecto social de España vemos que su tasa de desempleo juvenil ha aumentado, esto se refiere a las edades entre 16 a 24 años pasando del 31.5 % que se encontraba al inicio de la pandemia al 42 % a junio del 2021. (CincoDías, 2021)

Adicional en Julio la tasa de variación anual del IPC ha sido de 2.9 %, dos décimas superiores al del mes anterior. Hay que destacar la subida del 0,7 % de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el 8,5 %, que contrasta con el descenso de los precios de Vestido y calzado del -12,4 %, y una variación interanual del 1 %. (Datosmacro, 2021)

El IPC, (Índice de Precios al Consumo) o inflación en España mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. (Datosmacro, 2021).

Figura 27

IPC Julio

IPC General España Julio 2021			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	2,9%	1,8%	-0,8%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	1,7%	1,5%	-0,2%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	-0,2%	0,3%	-0,1%
Vestido y calzado [+]	1,0%	-14,9%	-12,4%
Vivienda [+]	9,4%	7,3%	-0,8%
Menaje [+]	0,8%	0,2%	-0,5%
Medicina [+]	0,6%	0,5%	0,1%
Transporte [+]	8,5%	7,9%	0,7%
Comunicaciones [+]	-3,0%	0,3%	-0,1%
Ocio y Cultura [+]	-1,0%	0,7%	0,6%
Enseñanza [+]	-0,2%	0,1%	0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,1%	2,0%	0,5%
Otros bienes y servicios [+]	1,0%	0,7%	0%

Fuente: Datosmacro

En la Figura 27 se muestra el IPC de España de Julio del 2021

Sector Tecnológico

Luego de la crisis económica que causó la pandemia en el año 2020, la tecnología no ha sido la excepción en los sectores afectados, sin embargo, este rubro se ha transformado de forma evidente en muchos aspectos. Según el IDC, las inversiones en transformación digital a escala

global alcanzarán los 6,8 billones de dólares entre 2020 y 2023 y, para 2020, el 65 % del PIB global habrá sido digitalizado. (Arenas, 2020)

Las empresas tecnológicas están llamadas a desempeñar un papel clave en la ejecución de los fondos del Plan Europeo de Recuperación y un 59 % tiene planeado optar a ellos. De las políticas palanca que establece el Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia que guiará la ejecución los fondos europeos, el 78 % de los empresarios del sector está interesado en participar en la modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España emprendedora. (Galindo, 2021)

Según el Blog NFON, se prevé que el gasto en tecnología superara los 45 millones, las tendencias tecnológicas que serán más marcadas son:

1. Inteligencia Artificial
2. Ciberseguridad
3. Automatización de procesos
4. Soluciones cloud
5. Tecnología 5G
6. Wifi6
7. Soluciones WebRTC

Sector Ambiental

Según Aguaden, España presenta cuatro problemas importantes medioambientales en los cuales debe de trabajar:

1. La desertización: El proceso de desertización en España ha alcanzado cotas alarmantes, y hay espacios en la costa del Mediterráneo, Islas Canarias y el interior, sobre todo en la zona sur del país. El paisaje, que desde siempre se ha dicho que estaba repleto de

frondosos bosques y especies vegetales, presenta hoy extensiones en las que solo hay arena y piedras.

2. La contaminación atmosférica: Dentro de los contaminantes destacados está, monóxido de carbono, dióxido de carbono, dióxido de azufre, oxígeno de nitrógeno, polvo y humo, cloro.
3. Los recursos hidráulicos: La distribución de los recursos hídricos en España es muy irregular, lo que causa algún problema medioambiental en determinadas zonas.
4. Residuos urbanos e industriales: Algunos cálculos recientes indican que cada español genera alrededor de 450 kg de residuos al año, y para 2025 estas cifras podrían llegar a duplicarse al ritmo actual. Sin duda, una cifra que hace saltar todas las alarmas.

Peter Daszak, menciona en su informe de Ipbes sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas en donde menciona 12 retos ambientales para este 2021, como son : una recuperación verde, frenar la crisis climática, soluciones basadas en la naturaleza, llegar las comunidades energéticas, gestión del agua eficiente y sostenible, poner fin a la sobrepesca, más frutas y verduras, edificios más eficientes, proteger la biodiversidad, una movilidad más sostenible y duplicar las reservas marinas. (Pérez, 2020)

Sector Legal

La normativa internacional según UPS para el despacho nuestro producto he ingresar al mercado español debemos de tomar ciertas consideraciones como:

1. Descripción de la mercadería en detalle.
2. Cantidad
3. Especificaciones de embalaje
4. Marca

5. Origen/lugar de producción
6. Grados de alcohol
7. Factura comercial

Las bebidas alcohólicas están sujetas a impuestos especiales que se aplican normalmente en base a la cantidad de bebida y porcentaje de alcohol. La estimación del impuesto especial para cerveza depende del país. Algunos países se basan en el porcentaje de alcohol, otros en grados Plato. La información debe visualizarse en la factura para ayudar a determinar el impuesto especial. (UPS, 2021)

El Alcohol es considerado según la IATA como mercancías peligrosas que son aquellos productos o sustancias que son susceptibles de poner en riesgo la salud, la seguridad, la propiedad o el medioambiente. Estos artículos están sujetos a unas medidas de seguridad y una regulación específica para su transporte y están incluidos en las listas de mercancías peligrosas de IATA para el transporte aéreo o de ADR para el transporte terrestre. Dentro de los tipos de mercancías peligrosas, se encuentran productos como explosivos, gases, líquidos o sólidos inflamables, pero también aquellos que, aun no pareciendo peligrosos, pueden provocar daños durante la fase de envío, como son equipos con baterías de litio, perfumes, aerosoles o productos de limpieza. Estas mercancías deben transportarse con un correcto embalaje y etiquetado, además de con una documentación específica, cuya responsabilidad recae sobre el remitente. (DHL, 2021)

Requisitos para importar bebidas alcohólicas

Para acceder al mercado español es necesario revisar las restricciones para importar bebidas alcohólicas a España.

- El importador debe de estar registrado en el Registro General de sanitario de alimentos.

- Pasar por la prueba Sanim, un control sanitario para productos de consumo humano.
- Cumplir con la normativa de etiquetados.
- Regular las cantidades y capacidades de productos envasados

Requisitos de Comercialización

Los productos regulados por este real decreto y por el Reglamento (CE) n.º 110/2008, de 15 de enero, se presentarán y comercializarán siempre debidamente envasados y etiquetados, quedando expresamente prohibido el trasvase o rellenado en los establecimientos de venta, mayoristas, detallistas, cafeterías, bares, tabernas, restaurantes u otros establecimientos de consumo colectivo. En los establecimientos de distribución las etiquetas y precintas permanecerán adheridas a los envases y se dispondrá de los documentos legales que justifiquen las existencias de aquellos productos. (Real Decreto, 164/2014).

Presentación y Etiquetado

El Reglamento (UE) 2019/787, emitido el 17 de abril del 2019 establece normas sobre la definición, designación, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas, contemplado en el Capítulo II Artículo 9 las bebidas espirituosas comercializadas en la Unión cumplirán los requisitos de presentación y etiquetado establecidos en el Reglamento (UE) no. 1169/2011, que menciona:

- 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.

- 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 Artículo 10 del Reglamento (UE) 2019/787, emitido el 17 de abril del 2019 se menciona 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.

Por otro lado, el Artículo 13 en el numeral 1, señala 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.

Análisis del Mercado español

Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), España tiene un consumo medio per cápita superior a la media europea, haciendo al país un mercado interesante para este tipo de productos.

La Federación Española de bebidas espirituosas (FEBE), indica que en el año 2018, se consumieron en España 215 millones de litros de bebidas espirituosas, registrándose por segundo año consecutivo una bajada en el consumo del vodka y el ron, de un 3 %. En contraposición, se ha detectado una subida en el consumo de otras bebidas como el anís el cual creció un 4,4 %, los licores, con un 2,4 % y el ponche, con un 1,3 %.

Bosco Torremocha, director de FEBE en España indica que el año 2020 ha sido el peor año del sector de las bebidas espirituosas del volumen global de bebidas comercializado en España el año pasado, los spirits supusieron sólo el 3 %, mientras el 76 % correspondió a cervezas y otro 21 % a vinos, esto se debe a la crisis que deja el Covid19 con el cierre de los centros de atracción y la vinculación que se tiene con los lugares de turismo y hotelería.

Tabla 12

Movimiento de las Exportaciones desde Ecuador a España

Código del Producto	Descripción del Producto	Ecuador exporta hacia España		
		Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020
2203	Cerveza malta	117	80	33
	Vermut y demás vinos de uvas frescas			
2205	con plantas y sustancias aromáticas	0	0	0
2208	Alcohol etílico menor 80%	0	48	0
2209	Vinagre y sucedáneos	0	0	0
2207	Alcohol etílico mayor 80%	0	0	0
2204	Vermut y demás vinos de uvas frescas	0	0	0

Fuente: Trade Map

En la Tabla 11 se ve reflejado el movimiento de las exportaciones desde Ecuador a España, el mismo está expresado en miles de dólares, como se nota en la tabla las exportaciones en el 2020 para nuestro producto fueron nulas, esto debido a la afectación que se tuvo con la pandemia. (Trade Map, 2020).

Tabla 13

Empresas de Destilados de Caña;[Error! Vínculo no válido.](#)El cuadro que se muestra a continuación detalla un extracto de las principales empresas que importan destilados de caña azúcar, entre estas se encuentran tequileras, destilerías y otros licores.

Azul y Rojo Import-Export

Es una empresa fundada en el año 1999, dedicada a la importación y exportación de bebidas espirituosas, tanto al granel como embotellado. Uno de sus principales fundadores José Luis Gutiérrez CEO de la compañía, se encuentra ubicada en Madrid-España en escuela de Vallecas 45, 28051. (Azul y Rojo, s.f.)

Beveland

La Empresa de licores Beveland, con más de 20 años elaborando licores y destilados, nació con el convencimiento de ser una empresa de futuro, con gran proyección internacional, forma parte del Masoliver Grup, uno de los grupos de referencia dentro del sector de la distribución y gran consumo en España.

Beveland cuenta con una amplia trayectoria y un portafolio en los que se han tenido en cuenta los más mínimos detalles para obtener un resultado excelente, digno de los paladares más

exigentes, ubicada en el norte de España, Beveland exporta a más de 65 países. Con una clara vocación al desarrollo de sus marcas y dentro de unos estándares de flexibilidad, innovación y dinamismo. (BEVELAND DISTILLERS, 2021)

Destilerías Manuel Acha

Es una empresa española de elaboración de licores de alta calidad, es una de las empresas más antiguas del país, fundada en 1931 y es una de las empresas familiares más antigua en toda Europa. La destilería está ubicada desde 1880 en el centro de Amurrio, localidad del territorio histórico de Álava. A la fecha, continúan elaborando más de 150 referencias de un amplio catálogo de sus diferentes productos y destilados, siguiendo los métodos tradicionales aprendidos de sus antepasados, combinando dichos sistemas artesanales de fabricación con tecnología de vanguardia. (ACHA, 2021)

Rio Marketing

Empresa española dedicada a la distribución al por mayor de bebidas de todo tipo, ubicada Avenida Vents, 9 - 13 ESC B 6,1A ED BLURBIS, Badalona, 08917, Barcelona. (Empresite, s.f.)

Diageo España

Es una empresa líder en España y Portugal, cuenta con una gama de más de 90 marcas de alta calidad, busca innovarse constantemente y trabaja para que su alcohol se disfrute con sensatez. (DIAGEO, 2021)

Drinksell

Empresa especializada en la importación, exportación y distribución de todo tipo de bebidas, fue fundada en el año 1989, y ha ido adaptándose a la evolución del mercado, distribuyendo actualmente mas de 2000 referencias. Cuenta con sus propios almacenes, de esta

forma ofrece soluciones rápida y eficaz a sus clientes por cualquier producto que requieran.

Drinksell mantiene una excelente relación comercial con las grandes marcas espirituosas.

(Drinksell, 2021)

Protocolo y Cultura de Negocios

Algunas empresas latinoamericanas al momento de ingresar al mercado europeo optan por España, por ello es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones al momento de negociar para establecer un relación sana y duradera. (Diario del Exportador, 2016)

- Comunicación clara para obtener resultados de éxito.
- Agenda de planificación de reuniones con anticipación, asegurando siempre la disponibilidad.
- Los títulos utilizados para dirigirse son señor, señora y señorita, es muy raro que se utilice títulos universitarios.
- Las lenguas a usarse serán el español e inglés.
- No se considera natural preguntar datos muy sensibles, puede ocasionar resistencia o conversaciones incómodas.
- La presión no es bien vista, la soberbia no es bien recibida.
- A los españoles les preocupa mucho la apariencia, y no reconocen equivocarse fácilmente.
- La vestimenta y la apariencia son importantes en España.

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. Las decisiones finales son tomadas desde el más alto

cargo de la empresa, pese a que las reuniones y las negociaciones se hayan desarrollado con personal delegado. Debido al complejo sistema legal español, muchos de los acuerdos no se plasman en contratos detallados, son más dados a los acuerdos extralegales, de ahí la importancia de la confianza entre socios. (Legiscomex)

Estrategias de Marketing

Producto

Puro Manaba es un producto que actualmente se comercializa en Ecuador en la provincia de Manabí, este licor hecho a base de caña de azúcar es una tradición en reuniones, acontecimientos especiales entre amigos y familiares.

Esta bebida es 100 % ecuatoriana hecha con un proceso productivo artesanal, el mismo que incentiva el trabajo de muchos agricultores. Además, esta bebida ofrece beneficios inesperados como: mejora del rendimiento laboral, mayor astucia y rapidez, resistencia mental a largo plazo, mayor optimismo.

Nuestro producto no necesita refrigeración, no contiene proteínas, carbohidratos, grasas ni azúcares, aporta solo 222 calorías, adicional que entre sus nutrientes se encuentra la vitamina K.

Para iniciar el proceso de internacionalización y en base a los resultados de las encuestas, nuestro producto se presentará en envases de vidrio de 500 ml, con tapa de aluminio.

Figura 28



Modelo presentación 500 ml

Precio del producto

Considerando que es un producto nuevo de ingreso al mercado español hemos analizado varios aspectos como: en la decisión de compra del consumidor predomina con un 26% el factor precio, el precio promedio de la competencia en el mercado es de 11.95 euros por una botella de 500 ml, el rango de precio que el consumidor está dispuesta a pagar está entre 10 a 15 euros.

Hemos decidido que el producto se venderá al distribuidor USD 10.20 por unidad, considerando el margen de precios que maneja la competencia según la tabla 10 que se detalla.

Figura 29

Precios de la Competencia

	AQUAVIT 8.45 €
	ALCHERMES 9.95 €
	EL AFILADOR 11.35 €
	CACHAZA 13.10 €

Adicional se establece descuentos en compras según la siguiente tabla:

Tabla 14

Política de Descuento

1 caja de 12 Unidades	10 %
2 cajas de 12 unidades	15 %

Distribución

Para iniciar el proceso de internacionalización en España, necesitamos apalancarnos en empresas ya establecidas en el destino, las mismas deben de contar con los permisos necesarios para la importación y comercialización de bebidas alcohólicas, esto facilitará la entrada al país en el proceso de aduana.

Inicialmente empezaremos con el envío de muestras a los prospectos de importadores para aumentar el segmento de mercado e implementar nuevas plazas para hacer crecer nuestra cartera de consumidores finales.

Promoción

Es importante incentivar la compra de los importadores y consumidores finales, la empresa implementará redes sociales donde se va a dar a conocer las ventajas y atributos del mismo, por este medio se realizará concursos para los consumidores finales y el retiro de su premio lo hará en un punto de venta.

Adicional, se ofrecerá al consumidor final que por la compra de dos botellas se entregará una adicional en presentación más pequeña.

Para el caso de los importadores se debe de crear acuerdos en donde la misma campaña que transmitimos en nuestras redes sociales las puedan replicar ellos, de esta forma se incentiva la venta en el mercado objetivo y aumenta el consumo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de concluir con el estudio de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor de líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba” podemos concluir indicando:

- Es factible internacionalizar nuestro producto al mercado español, porque cumple con los requisitos y documentación necesaria para el ingreso al mercado objetivo. Se determinó que con el Acuerdo Multipares que existe entre Ecuador y EU aumenta el beneficio al ser libre de barreras arancelarias, sin embargo, se debe de cumplir con los requisitos técnicos antes mencionados en capítulos anteriores.
- El mercado español es uno de los países con mayor consumo de alcohol, en el mismo prevalece dentro de sus categorías favoritas la cerveza y whisky, seguido de las bebidas espirituosas y vino, su población activa para el consumo de alcohol está en las edades entre 18 a 64 años, donde el mayor impacto luego de las encuestas realizadas está entre 18 a 30 años con un 55%.
- La investigación nos muestra claramente que el mercado español pese a que su mayor consumo es de cerveza, estarían dispuestos a degustar un producto nuevo que cuente con las características que el consumidor solicita como: mayor contenido de producto a menor costo y con un sabor agradable al paladar, también

podemos concluir que este producto cuenta con un mercado potencial en España, como son los ecuatorianos que se encuentran radicados en dicho país.

Recomendaciones

Luego de análisis del caso de estudio de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor de líquidos alcohólicos. “Puro Manaba” podemos recomendar:

- Contar con una amplia red de importadores que se dediquen a la comercialización y distribución en el mercado español, para de esta forma poder llegar al cliente final en un corto plazo.
- Analizar las nuevas tendencias de mercado para aumentar nuestro portafolio de productos y crecimiento en las ventas.
- Asistir a ferias internacionales que le permita crear relaciones comerciales con nuevos mercados objetivos.
- Fortalecer la comercialización y distribución en el mercado ecuatoriano.

Referencias

ACHA. (2021). Obtenido de ACHA: <https://www.destileriasacha.com/historia/>

Arenas, M. (16 de diciembre de 2020). *Interempresas*. Obtenido de Tendencias tecnológicas para 2021: <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/321408-Tendencias-tecnologicas-para-2021.html>

Azul y Rojo. (s.f.). Obtenido de Azul y Rojo: <https://azulyrojo.com/noticias/>

Banco Central del Ecuador. (27 de marzo de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-economia-ecuatoriana-crecio-en-38-es-decir-35-veces-mas-que-el-crecimiento-promedio-de-america-latina-que-alcanzo-11>

BBVA Research. (23 de abril de 2021). Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-espana-segundo-trimestre-2021/>

BCE. (31 de mayo de 2021). Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>

BCE. (2021). Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202106.pdf>

Beveland Distillers. (2021). Obtenido de Beveland Distillers: <https://ginde.es/productor/beveland-distillers/>

BioEnciclopedia. (s.f.). Obtenido de caña de azúcar: <https://www.bioenciclopedia.com/cana-de-azucar/>

CAMAE. (13 de Julio de 2021). Obtenido de Camara Maritima del Ecuador:

<http://www.camae.org/inversion/inversion-extranjera-directa-repunto-34-durante-el-primer-trimestre-del-2021/>

Castellanos, Y. (2014). *Marco Metodológico*. Obtenido de

http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2010-05-18T06:28:48Z-950/Publico/castellanosyudith_parte2.pdf

CincoDías. (7 de julio de 2021). Obtenido de CincoDías:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/27/economia/1627387023_782248.html

CORPEI. (2021). Obtenido de Corpei: <https://corpei.org/>

Datosmacro. (2021). Obtenido de Prima de riesgo de los países:

<https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo>

DIAGEO. (2021). Obtenido de <https://www.diageo.com/en/our-business/where-we-operate/europe/diageo-iberia/>

Diario del Exportador. (2016). Obtenido de Diario del Exportador:

<https://www.diariodelexportador.com/2016/08/protocolo-y-cultura-de-negocios-en.html>

Diario El Comercio. (29 de diciembre de 2019). Obtenido de El cuarto año del acuerdo con la UE se inicia con nuevos aranceles:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-union-europea-comercio-empresas.html>

Drinksell. (2021). Obtenido de <http://www.drinksell.es/>

EAE Business. (28 de abril de 2021). Obtenido de EAE Business: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

EAE Business School. (29 de junio de 2021). Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Economía y Desarrollo. (2005). Obtenido de La teoría del crecimiento:

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>

El Telégrafo. (agosto de 2021). Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-tasa-de-desempleo-en-ecuador-se-redujo-en-1-2>

El Universo. (20 de febrero de 2021). Obtenido de Exportaciones no petroleras crecieron 10% en

el 2020 pese a la pandemia: [https://www.eluniverso.com/noticias/economia/](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/exportaciones-no-petroleras-crecieron-10-en-el-2020-pese-a-la-pandemia-nota/)

[exportaciones-no-petroleras-crecieron-10-en-el-2020-pese-a-la-pandemia-nota/](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/exportaciones-no-petroleras-crecieron-10-en-el-2020-pese-a-la-pandemia-nota/)

El Universo. (26 de junio de 2021). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com>

[/noticias/economia/riesgo-pais-a-la-baja-y-petroleo-alto-dan-buena-perspectiva-al-](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-a-la-baja-y-petroleo-alto-dan-buena-perspectiva-al-ecuador-en-2021-nota/)

[ecuador-en-2021-nota/](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-a-la-baja-y-petroleo-alto-dan-buena-perspectiva-al-ecuador-en-2021-nota/)

Empresite. (s.f.). Obtenido de Empresite: <https://empresite.eleconomista.es/Rio-Marketing.html>

Galindo, I. (Abril de 2021). *KPMG.* Obtenido de KPMG: [https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-](https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2021/04/perspectivas-espana-2021-tecnologia-aumento-facturacion.html)

[prensa/notas-de-prensa/2021/04/perspectivas-espana-2021-tecnologia-aumento-](https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2021/04/perspectivas-espana-2021-tecnologia-aumento-facturacion.html)

[facturacion.html](https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2021/04/perspectivas-espana-2021-tecnologia-aumento-facturacion.html)

Gonzalez, R. M. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.

Imoko. (12 de mayo de 2017). Obtenido de el triángulo invertido para emprendedores exitosos:

<https://imolko.com/2017/05/12/el-triangulo-invertido-para-emprendedores-exitosos/>

INEC. (s.f.). Obtenido de Conceptos y Definiciones:

<https://www.inec.gob.pa/archivos/P5621conceptos-y-definiciones.pdf>

Kotler, G. A. (s.f.). *Principios de Marketing*. Pearson.

Legiscomex. (s.f.). Obtenido de Inteligencia de Mercados:

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos-PDF/cultura-negocios-españa-negociaciones.pdf>

López, J. F. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Síntesis de Marshall:

<https://economipedia.com/definiciones/sintesis-de-marshall.html>

Martín, J. (15 de mayo de 2017). *Cerem International Business*. Obtenido de estudia tu entorno

con un PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Melero, J. (3 de julio de 2018). *Transgesa*. Obtenido de qué es la cadena logística:

<https://www.transgesa.com/blog/que-es-la-cadena-logistica/>

Metodología de la Investigación. (8 de Julio de 2010). Obtenido de Metodología de la

Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). Obtenido de MAGAP ejecuta “Proyecto de

Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”:

<https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Ministerio del Ambiente. (2013). Obtenido de estudio de potenciales impactos ambientales :

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

Pérez, L. F. (27 de diciembre de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de 12 retos ambientales que

nos depara el 2021: <https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20201227/6145992/2021-retos-medio-ambiente-ano.html>

Philip Kotler, K. L. (1967). *Dirección de Marketing*. PEARSON.

Poyato, L. (12 de diciembre de 2020). *EpSocial*. Obtenido de La Plataforma del Tercer Sector

pide contar con las ONG en los fondos europeos para avanzar en la reconstrucción social:

<https://www.europapress.es/epsocial/cooperacion-desarrollo/noticia-plataforma-tercer-sector-pide-contar-ong-fondos-europeos-avanzar-reconstruccion-social-20201212131236.html>

Proecuador. (s.f.). Obtenido de Proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de ¿qué es un estudio de factibilidad?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/>

Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Internacionalización:

<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Reglamento 2019/787. (2019). Obtenido de Reglamento 2019/787:

<https://www.boe.es/doue/2019/130/L00001-00054.pdf>

Riquelme, M. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de La Ventaja Competitiva según Michael Porter: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

Santandertrade.com. (2021). Obtenido de Santandertrade.com:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

TECNO, D. (9 de marzo de 2021). *El Universo*. Obtenido de Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad:

<https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>

Velasco, B. (20 de septiembre de 2017). *El Correo*. Obtenido de Los sabores del pueblo montuvio de la Costa variaron con el tiempo:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/sabores-pueblomontuvio-gastronomia-manabi-intercultural.html>

Virtual.Urbe. (s.f.). Obtenido de Virtual.Urbe: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Westreicher, G. (14 de febrero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Joseph Schumpeter:

<https://economipedia.com/definiciones/joseph-schumpeter.html>

Zelada, S. (2021). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte :

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/Covid19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Apéndices

Apéndice A. Modelo de Encuesta

Introducción bebida Puro Manaba al mercado Español

Esta encuesta ha sido creada para determinar la acogida de nuestro Producto Puro Manaba en el mercado Español

***Obligatorio**

1. Nombre *

2. Correo electrónico *

3. Edad

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 64 años

4. ¿Consumes bebidas alcohólicas? Si tu respuesta es Si continua la encuesta caso contrario termina.

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

5. ¿Qué clase de bebidas consumes?

Selecciona todos los que correspondan.

- Nacionales
- Importadas
- Ambas

6. ¿Con que frecuencia consume alcohol?

Selecciona todos los que correspondan.

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez por semana
- Solo fines de semana
- Entre semana y fines de semana

7. ¿Cuánto es la graduación alcohólica que usted prefiere?

Selecciona todos los que correspondan.

- Entre 3% a 6%
- Entre 7% a 15%
- Entre 16% y 25%
- Entre 26% a 35%
- Mayor a 35%

8. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume más?

Selecciona todos los que correspondan.

- Cerveza
- Vino
- Bebidas espirituosas
- Whisky

9. ¿Le gustaría adquirir una bebida alcohólica a base de caña y alcohol rectificado?

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
- No

10. ¿Qué influye para la compra de destilado de caña de azúcar y alcohol rectificado?

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Presentación
- Sabor
- Graduación alcohólica

11. ¿Qué medidas considera adecuado para la presentación de este producto?

Selecciona todos los que correspondan.

- 275 ml
- 500 ml
- 750 ml
- 1000 ml

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? considerando presentación de 500 ml

Selecciona todos los que correspondan.

- 10 - 15 Euros
 - 16 - 20 Euros
 - 21 a 25 Euros
-

Apéndice B. Entrevista

Entrevista a María Alejandra Granja especialista de comunicación CORPEI

Jaime: ¿Considera Ud, que se obtuvo beneficios en el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Ecuador?

María Alejandra: Totalmente Jaime, recordemos que este no es solo un acuerdo comercial este es un acuerdo multi partes en el cual también se participó junto con Colombia y Perú quienes ya habían firmado anteriormente el acuerdo comercial, ahora este acuerdo comercial también interviene no solo el intercambio comercial como tal si no también intercambio de experiencia, conocimiento, fondo, tecnología de innovación, te puedo dar un ejemplo de esto son las cooperaciones internacionales de apoyo de la unión europea; aquí en el ecuador por ejemplo nosotros desde CORPEI tuvimos un apoyo internacional por medio de la unión europea denominado apoyo para el desarrollo del comercio en el ecuador nosotros trabajamos con un proyecto que se llamaba exportes que justamente se lo pudo hacer por el acuerdo multi partes con la unión europea entonces esto beneficiaba a pymes en el cual se los ayudaba en el tema de calidad comunicación, empaque, promociones. Entonces como te das cuenta no era simplemente el hecho de exportar o importar sino que también nos estaban transfiriendo ellos el tema tecnología el tema de innovación y sobre todo conocimientos. Definitivamente ha sido un acuerdo que ha beneficiado totalmente al ECUADOR la unión europea es unos de los bloques comerciales más importantes para nosotros y bien no es el principal el destino de exportación pero si es muy importante porque obviamente conglomeraba a la mayoría de países más grandes y más importantes de todos los continentes.

Jaime: En su opinión. ¿Cuál es el sector que debe ser explotado para la exportación?

María Alejandra: Si bien la oferta exportable del Ecuador se ha centrado en productos primarios que en ese sentido son frutas, pescado, camarón, cultura, todo esto que son los principales obviamente sigues a nivel mundial por tener el mejor camarón del mundo. Te digo de corte porque como nosotros trabajamos y veo que damos cuenta que hace falta potenciar el tema de la agroindustria ósea de los alimentos procesados, ponerle un valor agregado a esa materia prima que nosotros exportamos, hacer con esa materia prima transformarla en innovación, podemos agregarle producto terminado que no existe en otras partes, entonces porque no exportar barras de chocolate que lo estamos haciendo pero se lo puede mejorar el tema del gimnasio con pasa a base de banano que son fuente de energía para los deportistas, barras energéticas, el tema del café también estamos impulsando en el café. Entonces ver un poco más allá de simplemente la materia prima, sino que darle ese punto diferenciador, mejorar nuestra competitividad y de productividad para poder justamente ser más competitivos frente a otros países hermanos que también tiene la misma materia prima por qué estamos aquí en la misma región entonces espero poder dar otros productos diferenciadores.

Jaime: ¿Cree Ud que el sector de licores tenga acogida en el mercado internacional?

María Alejandra: Te refieres porque podemos hablar del mercado internacional Perú Colombia sigue siendo países que están aquí en la región, pero ahora te pongo un ejemplo en Estados Unidos o en España existe en el mercado local acaba de decir nostalgia o el mercado nostálgico que es donde están nuestros migrantes ecuatorianos a los cuales siempre ellos acuden a estas tiendas especializadas en productos ecuatorianos la cabeza ese nicho donde ellos buscan siempre productos que le recuerdan al paladar el sabor ecuatoriano entonces por ahí podría ir el

tema de licor, Europa entonces es lo que te comentaba en la pregunta anterior diferenciador está este cambio a la materia prima y poder dar un producto con innovación un producto que no exista o que existe en una sola región entonces hay que darte cuenta un poco de internacionalizar al mercado regional el mercado de Estados Unidos acaba de hacer el peso de Europa. El mercado internacional es muy amplio con consumidores distintos en cada uno de ellos ahora también con el tema de las nuevas tendencias han cambiado su forma de comprar, su forma de cocinar, su forma de alimentarse.

María Alejandra: Quiero agregar algo de la primera pregunta acerca del acuerdo comercial con la Unión Europea, nosotros debemos todavía aprovechar aún muchísimo más las oportunidades y beneficios que tiene este acuerdo comercial porque lamentablemente no vamos un poco más allá del mercado escandinavo que estamos hablando de Finlandia para Denia una disculpa Finlandia, Noruega, Suecia, todas estas partes aún no lo hemos notado peor más allá los países bálticos, entonces debemos tener en cuenta que todavía nos falta poder recorrer todos los lugares y poder llegar a más rincones del mundo entonces, creo yo que estamos en buen camino estamos aprovechando los beneficios del acuerdo comercial pero, ahí viene también el trabajo de la empresa privada que es la que empuja también obviamente las empresas grandes empresas privadas que ya han llegado a estos mercados tradicionales porque quieren llegar a otros nuevos mercados y son las que van abriendo el camino para las nuevas empresas

Jaime: ¿Considera usted que es un buen momento para internacionalizar un producto?

María Alejandra: Creo que siempre es un buen momento para internacionalizar productos nosotros gracias a las exportaciones en época de pandemia fueron las que sostuvieron nuestra dolarización, sin las exportaciones de cacao, camarón, pescado, cultura, definitivamente

no nos hundimos, si ya de por sí el tema de covid en las economías mundiales, imagínate así que siempre es un buen momento para internacionalizarse, ahora todo está tan, tan cerca de un clic entonces, presenciales de promoción comercial han bajado por el tema obviamente la pandemia sigue habiendo este contacto diario con los mercados internacionales entonces siempre es un buen momento, pero obviamente que este producto haya seguido por un proceso y haya alcanzado certificaciones, esté todo bajo normas de calidad porque eso es lo que mucho le interesa también al consumidor extranjero, regresamos a la pregunta anterior depende al mercado que está recibiendo, pero el tema de las certificaciones son requeridas en los mercados internacionales. Si un producto tiene todo esto siempre va a estar enfocado a poder internacionalizar entonces si siempre es un buen momento para hacerlo teniendo una buena base siendo un producto un producto que pueda competir.

Jaime: ¿Considera Ud que una microempresa tiene las ventajas y apoyo de organismos gubernamentales para la internacionalización?

María Alejandra: Bueno si no es así, existe un organismo en Ecuador que está dentro del Ministerio de promoción de exportaciones, que a su vez está dentro del Ministerio de producción comercio exterior e inversiones y pesca, esta es la agencia oficial de promoción de las exportaciones, el trabajo de ellos es como de caja están tienen oficinas comerciales en algunas ciudades del mundo, también tienen antenas comerciales en los lugares donde no han podido llegar, ellos están buscando muchísimo al sector privado en este caso a nosotros. Hasta el 2011 fue la agencia oficial de promoción de las exportaciones siempre hemos sido privados pero una vez que se crean por Ecuador nosotros nos quitan digamos la responsabilidad de ser la entidad oficial de promoción de exportaciones entonces de hace unos cuatro o 5 años para acá estamos trabajando muy muy de la mano muy fuertemente justamente para eso o sea

para poder impulsar las exportaciones del país para poder llevar a pequeñas empresas que tienen potencial hacia los mercados internacionales. Entonces vamos a estar trabajando en conjunto sector privado y sector público, ahí empujando para que para que la empresa salga. Ahora también las empresas deben saber que todo conlleva un proceso si bien ellos pueden tener un buen producto de calidad pero debe seguir un proceso un proceso que lleva tiempo una inversión de capital, entonces el estado sí ayuda del tema de la promoción ayuda en el tema de la capacitación porque la capacitación también es fundamental, en el tema de la obtención de certificaciones de calidad, pero el empresario también debe saber que aporta de su parte o sea de que no todo puede ser de forma gratuita sin costo sino que también hay una forma de apoyar. Entonces digamos que también el tema del acuerdo comercial los acuerdos comerciales en general ayudan al país, a las instituciones públicas a poder impulsar a las empresas la cooperación internacional, ya sea, que no tengamos un acuerdo comercial con algún destino igual la cooperación internacional dando fondos a los a los países dependiendo de donde ellos quieran apuntar nos pongamos en la Unión Europea el acuerdo ellos también están dando fondos para el tema del apoyo comercial, entonces es un trabajo es un trabajo en conjunto con trabajo sector público y la misma empresa que debes saber que todo es un proceso.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Loor Silva Elías José**, con C.C: # **1314001684** autor del trabajo de titulación: **Factibilidad productiva para la internacionalización del producto “Puro Manaba” al mercado español**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, a los 30 días del mes de agosto del 2021

Loor Silva, Elías José
CC 1314001684



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vergara Velastegui, Jaime Luis**, con C.C: # **0929194942** autor del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, a los 30 días del mes de agosto del 2021

Vergara Velastegui, Jaime Luis

CC 0929194942



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba”.		
AUTOR(ES)	Loor Silva Elías José y Vergara Velastegui Jaime Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Layana Ruiz, Javier Francisco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30/08/2021	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMERCIO EXTERIOR, FINANZAS, ADMINISTRACIÓN		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	INTERNACIONALIZACIÓN, FACTIBILIDAD, ESTRATEGIAS, CAÑA DE AZÚCAR, ALCOHOL RECTIFICADO, BEBIDAS ESPIRITUOSAS		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio de factibilidad productiva para la internacionalización del subsector productor de líquidos alcohólicos. Caso de estudio “Puro Manaba” tuvo como objetivo general estudiar la factibilidad de la internacionalización del aguardiente rectificado en España, el mismo ha logrado desarrollarse en cuatro capítulos importantes para determinar la aceptación del producto en el mercado objetivo. Mediante la metodología de la investigación se logra desarrollar un análisis de los gustos y preferencias del consumidor, aceptación del producto y principales potenciales clientes. Finalmente, mediante un estudio de mercado y estrategias de marketing a implementarse concluimos que el proyecto es factible para internacionalizarse en el mercado español.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593969698514 +593981539979	E-mail: eliasloors.99@gmail.com James_v91@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 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):			