



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Negocios
Internacionales.

AUTOR:

Nicole Celi Ortega Ney
Johana Almachi Antamba
Joselo Raúl Jara Jiménez
Fernando José Escorza Martínez

TUTOR:

Lic. Alex Felipe Andrade
Montalvo

Plan de internacionalización a Madrid de rompope agregando sabores mediante frutas
ecuatorianas

Resumen

El Plan de Negocios para Internacionalización de la “Elaboración de un rompopo orgánico agregando sabores mediante las frutas ecuatorianas” inicia mediante un estudio poblacional de las comunidades internacionales con gran impacto en la población ecuatoriana, impulsamos nuestra investigación mediante el uso de varias herramientas y metodologías que ensanchan nuestra perspectiva en el mercado elegido. Como primera herramienta es el Mapa de Empatía, posterior a eso, hacemos uso del Buyer Person y el Customer Segmentation.

A continuación, validamos nuestra problemática ajustada a nuestro modelo de negocio, tomamos en cuenta varios escenarios que permiten el desarrollo y mejora continua de nuestro proyecto, podremos encontrar diferentes herramientas y metodologías usadas con el propósito de esclarecer y ajustar la idea de negocio con la problemática definida.

Ejecutamos un plan de acción para la mejora continua con el fin de modificar en tiempo real las características y valores agregados en nuestro producto, por medio de un estudio cultural contemplamos un nombre que desate un significado mayormente cultural y nostálgico para los ecuatorianos, así como también una presentación en base a la esencia cultural ecuatoriana.

El posicionamiento de nuestra marca será partícipe de varias metodologías en tendencia, tales como los fundamentos del marketing digital para mejorar nuestro alcance haciendo uso de Landing Page y el Marketing de contenidos. Por último, destacamos nuestro proceso de internacionalización tomamos en cuenta a nuestro mercado objetivo como el español enfocándonos en la comunidad de Madrid la cual es uno de los partícipes más grandes de la cultura ecuatoriana

Abstract

The Business Plan for Internationalization of the “Preparation of an organic eggnog adding flavors using Ecuadorian fruits” begins with a population study of international communities with great impact on the Ecuadorian population, we promote our research using various tools and methodologies that They broaden our perspective in the chosen market. The first tool is the Empathy Map, after that, we use the Buyer Person and the Customer Segmentation.

Next, we validate our problem adjusted to our business model, we consider several scenarios that allow the development and continuous improvement of our project, we can find different tools and methodologies used with the purpose of clarifying and adjusting the business idea with the problem. defined.

We execute an action plan for continuous improvement to modify in real time the characteristics and added values in our product, through a cultural study we contemplate a name that unleashes a mostly cultural and nostalgic meaning for Ecuadorians, as well as a presentation based on the Ecuadorian cultural essence.

The positioning of our brand will participate in several trending methodologies, such as the fundamentals of digital marketing to improve our reach using Landing Page and Content Marketing. Finally, we highlight our internationalization process, considering our target market, such as the Spanish, focusing on the community of Madrid, which is one of the largest participants in Ecuadorian culture.

Dedicatoria

"Este proyecto de grado va dedicado principalmente a nuestros padres y a todos aquellos que nos han apoyado a lo largo de nuestro camino académico y profesional, con su sabiduría y orientación han sido esenciales en nuestra formación. Inspirándonos a alcanzar nuestras metas.

En este proyecto se ve reflejado nuestro compromiso y es un testimonio de nuestro esfuerzo y dedicación, una expresión de agradecimiento hacia quienes han hecho posible este logro. ¡Gracias!"

En mención a todas las personas, este proyecto va dedicado a cada uno que ha sido impulsor de nuestro desempeño, el cual ha permitido una gran motivación y desarrollo de nuestra vida académica y profesional, ha sido un gran recorrido el poder desarrollar este trabajo y representa el conjunto de todas nuestras habilidades, aptitudes y conocimientos logrados en este camino académico dentro de la UIDE, de tal manera este trabajo es dedicado con todo el esfuerzo a quienes conforman la Universidad Internacional del Ecuador.

Damos las gracias por todo ese compromiso que nos han demostrado a lo largo de los periodos académicos, y por habernos otorgado una experiencia digna de una Escuela y Universidad de prestigio, esperamos que este trabajo pueda cumplir con todas sus expectativas y poder compartir el orgullo de haber forjado grandes profesionales.

Agradecimiento

Doy gracias a mis padres por su comprensión y apoyo brindado en cada etapa, a mi hermana que siempre estuvo en los momentos difíciles brindándome su apoyo incondicional. A mi pareja que ha sido un pilar en este proceso, y que cada día fue mi fuente de motivación.

Gracias a mis compañeros por su amistad y por todos los momentos compartidos.

Nicole Celi

Quiero agradecer a mi madre que ha sido una parte fundamental en todo este proceso a mi mejor amiga por su constante aliento y apoyo incondicional. A mis compañeros de carrera que han permitido que este viaje sea lleno de aprendizaje y crecimiento.

Su aliento y orientación fueron fundamentales para alcanzar este logro.

Johana Almachi

Doy gracias a mis compañeros por su amistad, apoyo y por compartir conmigo y se participe de este logro. Gracias por los momentos de alegría, por los ánimos en los momentos difíciles y por las experiencias que jamás olvidaré. A mis padres, por su amor incondicional, y por ser la fuente de mi inspiración. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y luchar por mis sueños.

Joselo Jara

Estoy agradecido con mi madre, mi padre que me han sabido apoyar en esta travesía, a mi pareja que ha sido un apoyo en este tiempo a mi lado, gracias a Dios por darme la salud para llegar hasta este punto importante en mi vida y a los profesores de la Universidad Internacional del Ecuador, los cuales han creado profesionales de calidad.

Fernando Escorza

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVO GENERAL:	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
1. Fase de Empatía incluyendo marco teórico.....	13
2. Identificación de la problemática	23
3. Idea del Negocio.....	26
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	32
5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	49
6. Plan de Marketing	52
7. Evaluación Financiera	59
8. Conclusiones y recomendaciones.....	74
9. Bibliografía.....	76
10. Anexos.....	78

Índice de Figuras

Figura 1.....	7
Figura 2.....	10
Figura 3.....	11
Figura 4.....	13
Figura 6.....	20
Figura 7.....	20
Figura 8.....	21
Figura 9.....	23
Figura 10.....	25
Figura 12.....	34
Figura 13.....	39
Figura 14.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	36

INTRODUCCIÓN

El rompopo o canario es una bebida que se fábrica más en la provincia de Loja en Ecuador pero también es conocida en México. Esta bebida se caracteriza por su sabor dulce, utilizado como tradición en fechas festivas, pero también se puede consumir en cenas o brindis. Al ser una bebida con alcohol y deliciosa es bastante requerida en otros países por su innovación y exquisito sabor.

Nuestro país de destino es España ubicado en el continente europeo, su población es de aproximadamente 47 millones de habitantes, siendo una gran opción para la exportación de nuestra bebida.

Nuestra ambición es presentar una alternativa en el mercado de bebidas, la propuesta es la exportación del canario o rompopo de Ecuador a España, tomando en cuenta las ventajas en el mercado y potenciando las oportunidades de alianza presentadas en base a nuestro producto. Se detalla el análisis realizado de todos los factores primordiales para garantizar el éxito en el desarrollo de la internacionalización del producto, así como, el estudio de mercado, las técnicas de marketing, una evaluación de los factores financieros y que de esta manera podamos sustentar la viabilidad de nuestro producto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un modelo de negocio de rompopé que implique la creación, producción y comercialización de este producto, elaborado con insumos ecuatorianos y con una receta distintiva, teniendo como objetivo principal su internacionalización, logrando su presencia en mercados locales e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Realizar un análisis del mercado tanto local como internacional para identificar oportunidades y demandas específicas.
2. Formular una propuesta de valor distintiva de nuestro producto, con la calidad de la materia prima ecuatoriana.
3. Diseñar una estrategia de marketing adaptada a cada mercado objetivo, destacando el origen y la elaboración ecuatoriana.
4. Seleccionar canales de distribución adecuados, considerando las preferencias del consumidor, logrando calidad y eficiencia al momento de la entrega.
5. Elaborar proyecciones financieras analizando los costos y gastos asociados dentro del mercado local e internacional.

1. Fase de Empatía incluyendo marco teórico

La creación de nuestro perfil del cliente requiere el uso de varias herramientas de investigación, en este caso, haremos uso de encuestas que nos permitirán comprobar la viabilidad de nuestro perfil del cliente con datos reales. Si bien, el valor principal que debemos considerar es la cantidad de habitantes que se encuentran residiendo en Madrid actualmente. El dato más actualizado corresponde a datos nacionales de Censo en Madrid, esta fuente estima un total de treinta tres mil ecuatorianos que se encuentran en la comunidad de Madrid, para nuestra comprobación del segmento de mercado tomamos como muestra un total de 100 personas, el objetivo de esta encuesta es conocer las preferencias de los clientes y comprobar si existen usuarios que se ajustan a nuestro modelo de negocio.

A partir del año 2017, Ecuador empezó con la exportación de licores a la Unión Europea, lo cual trajo un crecimiento económico y de mercado notable, atrayendo a nuevos y antiguos comercializadores de licor ecuatoriano; licores como el vino tinto, blanco, Zhumir aguardiente, se exportan a España a través de comerciantes, los cuales buscan colocar dichos licores en estantes de Delicatesen y Gourmet alrededor de España, debido al sabor, proceso de elaboración del licor ecuatoriano, muchos son considerados “bajativos” a nivel de España, por lo cual tienen gran acogida en el mercado.

Según datos de Trademap, en el año 2022, el producto más comercializado hacia España fue el vino de uvas frescas con un total de 6574\$ M, que es a donde va nuestra propuesta, que consiste en la promoción de una mezcla de bebidas fermentadas, el año anterior mostró un valor de 198 mil dólares vendidos con una tasa de crecimiento del 25%, esto se debe a la oferta de un producto nuevo, original e innovador que permitió ingresar al exigente mercado europeo.

Nuestros canales de distribución serán: centros comerciales, súper mercados, tiendas locales, ferias de licor locales en Madrid entre otros, se promocionará nuestro producto a través de redes sociales, aplicaciones de delivery, canales electrónicos, etc. Lo que buscamos es poder llegar a la mayoría de un público objetivo que son personas de 25 a 65 años, los cuales buscan sabores exóticos, tradicionales, con un toque extranjero, con experiencia en licores y con deseo de probar un nuevo sabor y que ofrezca nuevas sensaciones agradables a su gusto en general.

Nuestra propuesta de valor es entregar un sabor distinto a lo que ya es conocido, por lo que apostamos a nuevos sabores, combinados con el de una bebida tradicional en la región, la cual es validada mediante encuestas realizadas. De los resultados analizados se obtuvo una aceptación por encima del 60% de los encuestados, dándonos un sentido de adaptación a la propuesta, así mismo como pautas de realización de este proceso, que nos permita comercializar en aceptables cantidades este producto, en un mercado creciente como es en Madrid, donde se espera alcanzar los objetivos propuestos, como es la venta y promoción del producto, así como también una gran acogida de importantes proveedores que serían los encargados de promover el consumo a nivel nacional.

Si bien es cierto en un principio puede ser un reto la penetración de nuestro producto al mercado internacional, sin duda alguna, esto lo haríamos a través de técnicas de marketing y posicionamiento de marca, se espera obtener el resultado esperado.

Figura 1

Exportaciones de licor hacia España

SA6	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde España						
			Valor 2022, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022, %, p.a.	Participación en las importaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Ecuador	Cantidad importada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
	2204	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico . . .	6.574	17	17	1	2.364	Toneladas	2.781
	2203	Cerveza de malta	1.238	122	4	0	1.146	Toneladas	1.080
	2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas	483	53	71	0	333	Toneladas	1.450
	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes, . . .	453	9	1	0	129	Toneladas	3.512
	2202	Agua, incl. el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, . . .	442	30	2	20	317	No medida	1.394
	2206	Sidra, perada, aguamiel y demás bebidas fermentadas; mezclas de bebidas fermentadas y mezclas . . .	198	16	47	0	117	Toneladas	1.692
	2209	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético	104	20	12	0	44	Toneladas	2.364
	2201	Agua, incl. el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro . . .	0		0	13			
	2207	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >= 80% vol; alcohol etílico . . .	0		0	0			

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Banco Central del Ecuador](#).
 Los importaciones de Ecuador han sido reportados por Ecuador
 Los exportaciones de España han sido reportados por España

Nuestro emprendimiento apuesta a la internacionalización de nuestro producto con el mercado de Madrid, debido a la posibilidad, crecimiento de mercado y acogida que este puede tener en dicho lugar, apostando por sabores nuevos que se mezclan bien con el sabor del ponche, consideramos que esta bebida tiene el potencial de expansión a nivel internacional. Uno de los factores más importantes es la cantidad de inmigrantes ecuatorianos que hay en cada país evaluado ya que ese es nuestro cliente objetivo, los resultados abarca que en España la cantidad de inmigrantes supera por mucho a Reino Unido, y en tercer lugar a Costa Rica. También el consumo de alcohol es un factor importante de evaluar ya que es el tipo de bebida que nosotros exportaremos y distribuiremos, en las estadísticas se puede validar que la población española tiene un consumo más alto de alcohol en su población de 25 a 65 años, las edades se evaluaron según nuestro buyer person. Finalmente, se destaca también el acuerdo que mantiene Ecuador con España para el tema de barreras arancelarias, lo cual representaría una ventaja para los procesos que se realizarán.

Matriz de selección de mercados

Producto: ROMPOPE		Países para evaluar					
Factor	Peso ponderado	España		Reino Unido		Costa Rica	
	Ponderación; 1 - NADA , 5 - MUCHO	PTOS	VALOR	PTOS	VALOR	PTOS	VALOR
Adaptación del producto	25%	4	1	3	0,75	4	1
Inmigrantes ecuatorianos	15%	4	0,6	2	0,3	1	0,15
Consumo de alcohol	15%	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Tamaño del Mercado	10%	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Cercanía Geográfica	15%	3	0,45	3	0,45	5	0,75
Trámites aduaneros	20%	5	1	3	0,6	4	0,8
Total	1		4,15		2,95		3,3

Design Thinking

Nuestro producto está enfocado a la internacionalización, con una receta de productos y sabores no conocidos en España, tomando en cuenta que según Trademap, en el año 2022, el valor de exportación de bebidas alcohólicas es casi nulo con él 5%, que se considera un mercado de crecimiento sostenido y atractivo, si bien es cierto, existe una gran competencia en este segmento, nosotros nos enfocamos en clientes migrantes ecuatorianos que habitan en Madrid, en este caso, nuestra estrategia se basa en generar un valor nostálgico mediante la oferta de este producto, por lo cual nuestro segmento de mercado debe poseer las siguientes características.

- Ecuatorianos que se encuentren residiendo en la Comunidad de Madrid.
- Que exista interés y atracción por la cultura ecuatoriana.
- Personas extranjeras que les guste y conozcan de la gastronomía ecuatoriana
- Que tengan sentimientos de añoranza y nostalgia por Ecuador.
- Personas de 25 a 65 años sin importar el género.

- Que promocionen nuestros productos, mediante el consumo de estos.

Las características mencionadas con anterioridad suponen el perfil del cliente, de manera que, todas nuestras estrategias y procesos estarían definidos en relación a este segmento de mercado, si bien es cierto, limitamos nuestro segmento a una población bastante reducida que es la ecuatoriana en Madrid, nuestro objetivo es que exista influencia a los madrileños mediante las relaciones sociales que puedan existir en nuestro segmento de mercado y lograr que nuestro producto genere una mayor demanda.

Necesidades y características del segmento estudiado

Los ecuatorianos son muy patriotas, aman y extrañan su país, lo que consideran no haber vivido de forma adecuada las pequeñas experiencias, extrañan volver a vivirlas, ya que al encontrarse en otro país, otra cultura y gastronomía, demuestra un cambio en sus costumbres y tradiciones muy distintas al de su país, que muchas veces extraña el ecuatoriano, ya que lo nuevo le parece difícil acostumbrarse, así también, esta forma de extrañar las cosas, situaciones, que vienen arraigadas con experiencias vividas desde niño y que hacen revivir momentos agradables, por tal razón, podemos describir las cosas que más extrañan los ecuatorianos en el extranjero:

- Familia: los seres queridos, amigos, personas que compartieron experiencias cercanas, y aunque puede ser un factor muy general, los ecuatorianos le dan mucha importancia a este aspecto, debido a su valor sentimental que provoca la separación de la familia, dejar su país es un momento difícil de sobrellevar.
- Gastronomía: la gastronomía ecuatoriana es difícilmente comparable a la de otros países, con ingredientes como el verde, pescado, verduras, frutas, guatita, arroz, carne de chancho,

de res, papa, yuca, entre otros, productos que son de alta producción agrícola y que en muchos casos se dan solo en nuestro país, de tal forma que nos permite elaborar diversa cantidad de platos exquisitos y de gran variedad, que son muy marcados en la gastronomía ecuatoriana, aspecto que es muy extrañado por compatriotas que residen en países extranjeros, adicionalmente que los alimentos anteriormente mencionados tienen costos elevados en el extranjero debido a que en los países que residen no se producen o se importan.

- Paisajes: Ecuador cuenta con cordilleras, monumentos, lagunas, volcanes, nevados, cascadas, playas, regiones como Costa, Sierra, Amazonía e Insular, las cuales son difíciles de encontrar en otros países.
- Cultura: tradición y cultura ecuatoriana es muy marcada, como carnaval, año viejo, semana santa, día de difuntos, festividades acompañadas con su gastronomía, las cuales forman parte de las costumbres ecuatorianas, que solo se practican en el país.

Perfil del cliente

Nuestro perfil de cliente son personas de 25 a 65 años con experiencia en bebidas alcohólicas preparadas, que busquen sabores tradicionales de otros países, aventureros, llamados a la compra por la experimentación de nuevos sabores, tengan un poder adquisitivo medio, ya que el costo de nuestra botella será de 20 euros, precio que se considera justo el cual cubre materia prima de calidad, mano de obra, costos y gastos de exportación.

Figura 2

Buyer Persona



Hay alrededor de 33 mil ecuatorianos, con el mayor porcentaje de latinoamericanos residentes en Madrid, pero la comunidad latinoamericana sufre discriminación por parte de la población autóctona, por lo que esto complica la integración con la sociedad residente, apegándose a viejas y arraigadas tradiciones latinas, por eso consideramos que nuestro producto llamaría a la nostalgia del país que dejaron atrás por nuevas oportunidades económicas, lo que nos abre un espacio dentro de la comunidad latina.

En conclusión, nuestro mercado objetivo es la población de ecuatorianos, personas con experiencia en bebidas alcohólicas preparadas, las cuales se sientan atraídas por probar nuevos

sabores mezclados con los tradicionales conocidos, de edades de 25 a 65 años de edad, los cuales extrañen los sabores tradicionales de su país, adicionalmente, enfocado a un mercado en Madrid debido a que esta ciudad contiene la mayor cantidad de ecuatorianos en España, es por esto que es de gran importancia la situación en esta localidad con el fin de posicionarse estratégicamente en la mente del consumidor por medio del factor nostálgico, trayendo a ellos los recuerdos de los sabores y palabras tradicionales que usaban expresados en los nombres de nuestros sabores de ponche.

Para esto, también debemos tener presente nuestra estrategia de distribución, y es que nuestra ampliación dependerá de una distribución en un sistema o conjunto social que permita un modelo de recomendación, de manera que, se tiene en cuenta la población madrileña como un segundo objetivo presente, tratando de satisfacer mediante un impulsador el cual es la población ecuatoriana, de manera que, el mapa de empatía de expresa de la siguiente manera, tomando en cuenta la población ecuatoriana como base para su distribución y la población madrileña como desarrollo para su ampliación.

Figura 3. Mapa de Empatía habitante ecuatoriano



Nuestro primer mapa de empatía se enfoca en entender la población ecuatoriana en este nuevo entorno y como los sentimientos tales de añoranza y nostalgia pueden generar la apertura para establecer un modelo de negocio, básicamente el impulso de este mapa de empatía surge en el efecto que puede causar una cultura con un gran peso como es la ecuatoriana, esto es logrado mediante los fundamentos los cuales, en una ideología ecuatoriana establecen un gran peso y significado, de manera que, la naturaleza común del ecuatoriano promedio es mantener esta necesidad cultural, mediante estos sentimientos, las cercanías dependen mucho de la oferta que cualquier región pueda tener, sin embargo, el peso de la Comunidad de Madrid, genera un mayor alcance por su influencia, lo que permite que, exista una mayor aceptación.

La sociedad mantiene un margen de desempeño por la interacción directa e indirecta de las personas, presentadas en recomendación y satisfacción, en si la necesidad que cubrimos con nuestro modelo de negocio genera una necesidad indirecta por medio de una recomendación o un storytelling que promueve esa fuerza cultural o el significado que permite el interés de las personas, por tal razón es que la empatía es la fuerza de esta distribución.

Figura 4. *Mapa de Empatía habitante madrileño*



Para este mapa de empatía nos enfocamos en una deseabilidad compartida, y más que entender nuestro segmento de mercado, estamos impulsándonos por un fundamento de marketing el cual se basa en una distribución de boca en boca, sin embargo, nosotros entendemos que se debe aplicar ciertas características y parámetros que representemos como ese mercado objetivo, y es que la población madrileña puede estar distribuida en personas que no conozcan ni tengan interés

de conocer la cultura ecuatoriana, y es por eso que establecemos este mapa de empatía que parte de un individuo el cual se encuentre dentro de un círculo social con ecuatorianos, la influencia como tal genera cualquier sentimiento que en una relación social aplica, o el simple hecho de sentir empatía y aplicarse en todos estos sentimientos compartidos de añoranza y nostalgia.

2. Identificación de la problemática

El perdido de oportunidades para promover y conservar la rica herencia cultural ecuatoriana se refiere al mercado madrileño al no solo la falta de bebidas ecuatorianas para los consumidores. Madrid, la capital neurálgica de España y el lugar de un importante grupo ecuatoriano, proporciona un ambiente ideal para el lanzamiento de bebidas genuinamente ecuatorianas. No obstante, la falta de estos productos en supermercados, bares y restaurantes restringe muchísimo el acceso a productos que les corresponden con sus raíces culturales para los ecuatorianos que viven en Madrid.

El problema se agrava al darse cuenta de que muchas de las bebidas en el mercado no representan con precisión la autenticidad y calidad de las bebidas tradicionales ecuatorianas.

Al darse cuenta de que muchas de las bebidas en el mercado no representan con precisión la autenticidad y la calidad de las bebidas tradicionales ecuatorianas. Los consumidores que desean experimentar la autenticidad de su cultura a través del paladar se ven obligados a conformarse con sustitutos que no lograrán capturar la esencia y el sabor único de las bebidas ecuatorianas, esto cual resulta en una experiencia

Además, la ausencia de bebidas ecuatorianas en Madrid tiene ramificaciones culturales y sociales además de comerciales. La gastronomía y las bebidas son elementos esenciales de la identidad cultural de un pueblo, y la falta de productos auténticos pueden comprometer la comunidad

ecuatoriana en Madrid de sus tradiciones e historias. Esto puede provocar sentimientos de desorden y alienación, así como una disminución del sentido de pertenencia a su cultura original.

En este escenario, se hace necesario abordar este problema desde una perspectiva integrada que se centre no sólo en la introducción de productos en el mercado sino también en la promoción y revitalización de la identidad cultural ecuatoriana en Madrid. La satisfacción de una demanda latente en el mercado, la exportación de bebidas ecuatorianas puede actuar como un vehículo para fortalecer los lazos emocionales y culturales entre la comunidad ecuatoriana y su país de origen. la sociedad madrileña en su totalidad.

Falta de oferta de productos similares: Cuando hay escasez de productos similares en el mercado internacional, las exportaciones pueden aprovechar este déficit de oferta para cubrir la demanda insatisfecha.

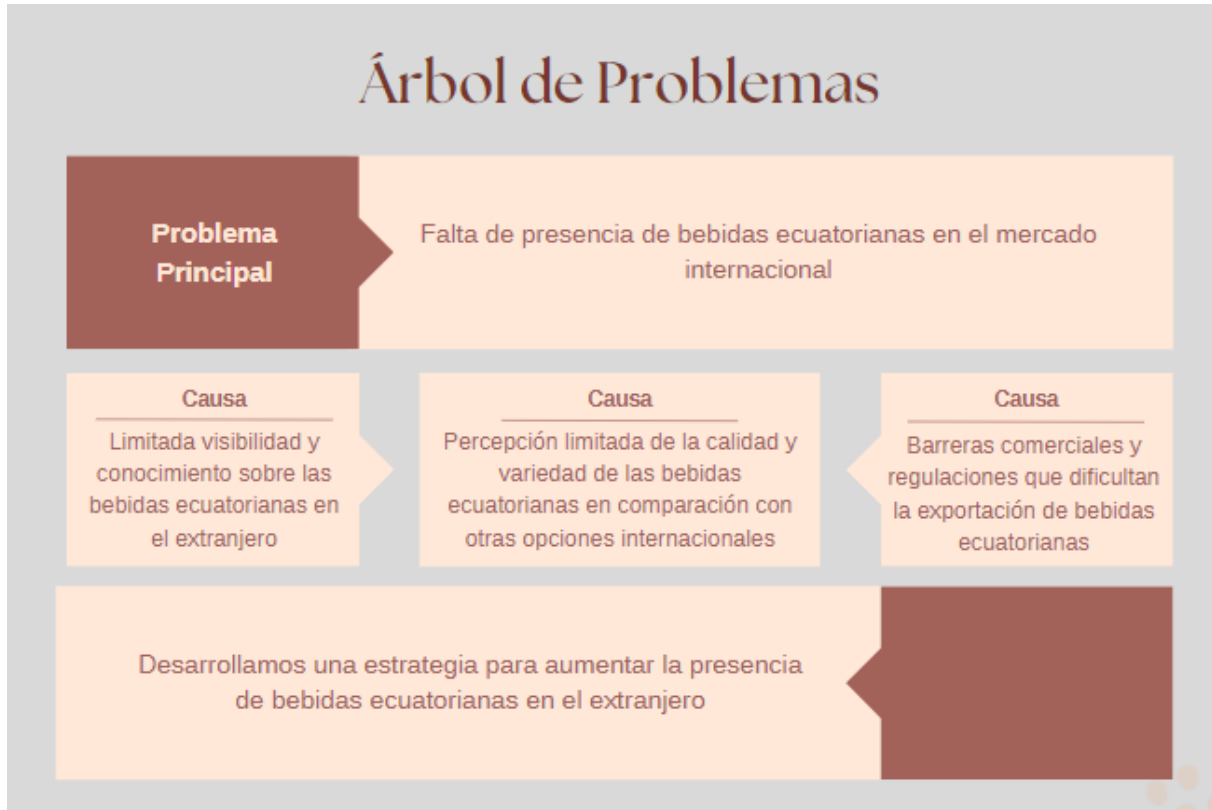
- **Falta de demanda de productos ecuatorianos en España:** Si bien es cierto existe escasa demanda de productos ecuatorianos, ya sea en forma de restaurante o comercios comunes, la escasez de productos que sean realizados con ingredientes originarios del país, permite que nosotros podamos solucionar esta problemática, la idea de emprender en España por parte de ecuatorianos se dirige a un negocio propio, la idea del restaurante se encuentra muy generalizado por motivos de que en muchos de los productos considerados como materia prima tienen un valor más alto.
- **Tendencias de Salud y Bienestar:** En un momento en el que los mercados objetivos buscan cada vez más alimentos saludables y naturales, el canario, conocidos por sus propiedades nutricionales, podría posicionarse como una opción saludable y atractiva.

- **Interés por productos exóticos:** Las exportaciones de rompopo pueden verse beneficiadas por el interés de los consumidores internacionales por probar productos exóticos y diferentes, lo que podría generar una mayor demanda y aceptación en estos mercados.
- **Valor nostálgico:** Para muchos ecuatorianos existe una conexión con su país origen, por lo que, los sentimientos de nostalgia, de añoranza y de tristeza se presentan frecuentemente, la idea de un producto con un concepto ecuatoriano permite cubrir esas necesidades, logrando generar nuevamente ese vínculo entre el usuario y su país de origen.

Si bien, nuestra propuesta de valor apuesta a cada una de estas problemáticas, hemos decidido elegir la que tiene mayor importancia, la falta de presencia de bebidas alcohólicas ecuatorianas de este segmento de mercado, puede significar una gran demanda estable para nuestro producto, la creación de esta bebida puede compartir creencias, culturas, pensamientos a usuarios que consigan sentirse identificados con este producto.

Problema Central: Falta de presencia de bebidas alcohólicas ecuatorianas en el mercado internacional.

Figura 5. *Árbol de Problemas*



3. Idea del Negocio

Nuestra idea de negocio es exportar el rompopo ecuatoriano a la ciudad de Madrid-España, que consiste en un producto fabricado con ingredientes naturales de alta calidad, aroma y proporcionando un factor diferenciador, el cual radica en la variación de la receta tradicional, en este caso, añadimos varios sabores mediante la utilización de frutas e ingredientes tradicionales y distintivos de la región ecuatoriana.

Los sabores disponibles son:

- Rompopo con arazá
- Rompopo con café de altura
- Rompopo con naranja.

Adicionalmente, esta bebida iría de la mano con licor de caña, el cual otorga ese sabor dulce propia de la caña, y un sabor agradable al paladar, sin ser estas onzas demasiadas, para que no se sienta muy pesado o demasiado licor, ya que el objetivo de nuestra bebida es disfrutar en cada sorbo los sabores propios del sabor elegido, siendo este bien acompañado con el rompopo, obteniendo un sabor fino y grato al paladar, con una calidad comparable a la de licores de alta calidad, sin tener un precio tan elevado y accesible a más personas residentes en Madrid.

Empatía de los sabores con los consumidores

De acuerdo a las encuestas realizadas, a un focus group de diez personas, llegaron a la conclusión en la mayoría de encuestados, que “estos sabores son distintos a lo tradicional”, “combinan con el sabor tradicional del rompopo”, adicional a esto queremos mencionar que estos sabores, son elegidos, conforme a una combinación la cual en su unión con el rompopo, se obtiene sabores agradables al paladar, adicional que se ofrece un catálogo más amplio que un único sabor, siendo parte del factor diferenciador con la competencia.

Propuesta de valor específica

Nuestra empresa establece una propuesta innovadora, que consiste en el establecimiento de un nuevo segmento de mercado que se encuentra en Madrid, la cantidad estimada de habitantes ecuatorianos residentes en la comunidad madrileña contribuiría a la rápida adaptación de esta bebida, que representa netamente a la gastronomía de la región. El mercado permite que nuestro producto pueda destacarse mediante argumentos técnicos, referente a un número de habitantes, así como también, las ideologías y pensamientos presentados en este segmento, Si bien, la naturaleza establece un don a cada ecuatoriano, que se refleja en el amor a su país y una gran valoración a sus productos que le permiten destacarse en cualquier parte del mundo, este pensamiento contribuye en el nacimiento de un valor y sentimiento nostálgico. Las limitaciones presentadas para cada uno

de los ecuatorianos que han migrado desarrollan una pérdida de conexión con su nación y sus costumbres, pero en su ideología mantiene ese interés de seguir encontrándose con su cultura y costumbres, de manera que se genera esa necesidad de proponer un producto apto para nuestros consumidores y su sentimiento como un impulso a nuestra propuesta.

Promover el reflejo del alma y cariño que posee el país ecuatoriano, esta singularidad que prevalece por el impulso de elementos distintivos de nuestras tierras como es la gastronomía, los paisajes, las costumbres y su gente. Las personas con este producto se identifican como ecuatorianos, creando nuevamente esa conexión con el alma ecuatoriana.

Para eso, hemos establecido diferentes características de nuestra propuesta de valor la cual permita contribuir a ese sentimiento, y encontrarse nuevamente con su patria, de manera que, establecemos las características de la propuesta de la siguiente manera:

Características de la propuesta de valor

Proveedores: Hemos realizado un análisis a profundidad dentro del mercado ecuatoriano, el cual nos ayudará a precisar nuestra elección de proveedores, hacemos uso de una investigación observacional, la misma que nos permitirá determinar de mejor manera los resultados obtenidos y de esta manera poder seleccionar los productos que serán utilizados para su elaboración.

Atractivo visual: Si bien podemos manifestar que nuestro producto transmite una serie de conceptos culturales, nos permitimos invocar todos esos significados en la elaboración de una botella mágica, que tenga como objetivo promover un gusto entre los clientes y el mercado, de la misma manera aplicamos este concepto dentro de las estrategias de Marketing.

Envasado: Este licor posee una serie de ingredientes los cuales se deben mantener con todas las medidas necesarias para su conservación, además que sus ingredientes transmiten un sabor y olor único, es necesario que para la preservación de esta bebida, el envase deberá cumplir

con las normas requeridas para su elaboración y que permitan mantener este producto en óptimas condiciones para su consumo, de manera que trabajamos en un envase de vidrio opaco que permite una mejor protección a luz solar, artificial, entre otros, además, añadimos un plus a la hora de agregar una tapa hermética, esto permite que se siga manteniendo el contenido del envase mucho más fresco, ya que evita la entrada de microorganismos y da la protección necesaria para que la bebida no se contamine.

Amigable con el medio ambiente: Nuestro proceso logístico el cual conlleva el etiquetado, empaquetado, publicidad, entre otros procesos, usando materiales reciclables como papel, cartón, vidrio, entre otros elementos, manteniendo los altos estándares de calidad y del cuidado para el medio ambiente,

Modelo de monetización

Precios dinámicos, podemos usar esta interesante estrategia, que consiste en que los valores se ajustan de acuerdo con los días de la semana, es decir, se mantiene un precio normal de lunes a jueves, otra opción podría ser que el viernes desde cierta hora de la tarde pueda tener un precio más bajo con el fin de aumentar la demanda de consumo, de esta manera se lograría atraer más clientes, generando más rentabilidad en la venta del producto.

Prototipo 1.0

El primer prototipo generado se detalla como una botella de vidrio de 750 ml, con su respectiva etiqueta donde se indica el producto "Canario" y a los costados dos palabras que son SUMAQ que significa "exquisito" y UPYANA que significa "bebida" por lo que resalta que es una bebida exquisita en quechua que es un idioma originario de Ecuador.

Figura 6 Prototipo 1.0



Nota. Creación del primer prototipo del producto y etiquetado

FUERZAS DE PORTER

Tabla 1

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre competidores	Medio - Baja	Media - Alta
Poder de negociación con proveedores	Alto	Alta
Negociación con los clientes	Medio - Alto	Media - Alta
Los nuevos competidores	Baja	Alta
Productos sustitutos	Medio	Media – Alta

FODA

Una de las maneras más efectivas de realizar el estudio de manera interna de la empresa es a través del FODA, ya que nos permite ver desglosado los factores importantes para el desarrollo de nuestra empresa de tal manera que nos permita saber en qué puntos debemos trabajar, qué puntos podemos potenciar, y las posibles dificultades que se podrían presentar en el transcurso del trayecto.

Tabla 2*FODA*

Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ● Especialización de producto ● Red de distribución asentada 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas en ocasiones especiales ● Cartera de productos limitada
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de expansión y aumento de demanda ● Utilización de nuevos canales de venta 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ● Existen varios tipos de bebidas alcohólicas ● Competencia en el segmento de licores amplia

PESTEL

Con el conocimiento y especialización que poseemos al fabricar nuestro producto y las oportunidades que gracias a la tecnología tenemos para los diferentes canales de venta y promoción podremos destacar en la competencia por calidad y sabor.

Tabla 3*PESTEL*

Político <ul style="list-style-type: none"> ● Políticas gubernamentales ● Política comercial 	Económico <ul style="list-style-type: none"> ● Inflación ● Nivel de producción ● Cambio de moneda 	Social <ul style="list-style-type: none"> ● Diferentes costumbres ● Patrones culturales
Tecnológico <ul style="list-style-type: none"> ● Patentes ● Innovación en los canales de venta 	Ecológico <ul style="list-style-type: none"> ● Reducción de desperdicios ● Uso de material reciclado 	Legal <ul style="list-style-type: none"> ● Reglas sanitarias ● Normativas de etiquetado

Una de nuestras fuentes de inspiración para el proyecto fue la marca Waykana, que también es ecuatoriana, por lo que realizamos un cuadro comparativo que nos permita constatar información relacionada con la idea de negocio de cada una de ellas, así como también tener una visión más amplia y completa de nuestro proyecto, que a partir de eso nos permita avanzar y potenciar nuestras cualidades con el objetivo de llegar a una diferenciación en el mercado.

Tabla 4

Huasipichay vs Waykana

Huasipichay	Waykana
Destino principal de exportación: Madrid	Destino principal de exportación: Estados Unidos
Bebida alcohólica	Bebida energizante
Bebida a base de huevo, leche y alcohol	Bebida a base de Guayusa

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

La presente etapa del plan de negocios tiene como objetivo dar a conocer los segmentos del mercado, los cuales se ajustan al plan de negocio presentado, que permita garantizar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de nuestro mercado objetivo, perfeccionamos nuestro estudio mediante el análisis de datos de nuestro sector, con el propósito de complementar nuestra investigación y profundizar en el análisis del perfil de cada uno de los clientes que se encuentran en nuestro mercado objetivo.

Tamaño de ecuatorianos residentes en Madrid.

Tomando en cuenta el total de residentes en Madrid, hablamos de una población de 3.2 millones de habitantes, donde nuestra población objetivo de ecuatorianos residentes en Madrid, compone el 0.01% o una cantidad de 33 mil ecuatorianos residentes en esta ciudad, mercado al que apuntamos, por medio del valor nostálgico presentado en la caja, sabor de nuestra bebida y presentación de la misma, la cual llama a la compra por recordar sabores de su país el cual extraña.

¿Por qué la elección de Madrid?

España forma parte de un momento histórico en la cultura ecuatoriana, nos remontamos al momento del “feriado bancario”, donde los ahorros de muchos ecuatorianos de un día al otro pasaron a valer nada, por lo que por desgracia, muchos ecuatorianos tuvieron que emigrar para encontrar una mejor calidad de vida, gracias al lenguaje y crecimiento económico, muchos escogieron España, donde la mayoría reside en Madrid; una vez mencionada esta parte, cabe recalcar, este es el punto donde queremos llegar con el “valor nostálgico” ya que muchos ecuatorianos extrañan su país, la gastronomía, es donde entra Huasipichay, el cual por medio de su estrategia de marketing en redes sociales y su posicionamiento en barrios de mayor tránsito de ecuatorianos se busca su compra, comercialización y en un plazo a mediano largo plazo, la recomendación a residentes madrileños debido a su sabor distinto a la “común” del mercado o sabor tradicional.

Mercado objetivo

Conforme hemos ido avanzando con el proceso de investigación, consideramos como mercado rentable de nuestro producto los distintos mercados europeos, realizando un enfoque en la Comunidad de Madrid. En base a estadísticas extraídas de diferentes fuentes, llegamos a la

conclusión de que nuestro modelo de negocio puede satisfacer varias necesidades del segmento de mercado al que nos estamos refiriendo, en este caso, se ejecuta un plan de internacionalización el cual nos direcciona a empezar con el análisis de entorno, tomando en cuenta el alcance macro y micro.

Además, tratamos de complementarnos con el valor nostálgico de los habitantes de la ciudad de Madrid con la cultura ecuatoriana, de manera que, podemos generar una demanda estable gracias a este valor nostálgico, al apego y gusto que estas personas puedan tener con la cultura ecuatoriana.

Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica

Nuestra propuesta irá enfocada a personas ecuatorianas que residen en la ciudad de Madrid, hemos elegido esta ciudad porque tiene una gran influencia de la cultura ecuatoriana de manera que, nuestro producto transmite conceptos bastante específicos de las costumbres de Ecuador, por tal razón, nuestra propuesta de valor se ajusta perfectamente. Además, Madrid tiene un importante valor con respecto al Índice de Precios de Consumo hablando únicamente de bebidas alcohólicas, en este caso, se registra un valor mensual de 112 euros aproximadamente.

Se presentan los indicadores poblacionales.

Nuestro propósito es elegir un mercado grande el cual genere un mayor número de clientes potenciales, de manera que, hemos elegido Madrid por ser la tercera ciudad metropolitana más grande de Europa, detrás de Londres y Berlín.

Figura 7 *Indicadores poblacionales*

Las ciudades europeas					
Ciudad	Población	% sobre país	% sobre región	Área metropolitana	Población
Londres	8.799.728	13,1	100,0	Greater London	8.799.728
Berlín	3.677.472	4,4	100,0	Berlín	3.677.472
Madrid	3.280.782	6,9	48,6	Comunidad de Madrid	6.750.336
Roma	2.748.109	4,7	48,2	Lazio	5.707.112
París	2.139.907	3,3	17,3	Île de France	12.395.148

Fuente: INE (España, Comunidad de Madrid y Ciudad de Madrid, a ene-22) y City Population (Reino Unido, a mar-21; Alemania, a dic-21; Italia, a ene-23, y Francia, a ene-22)

La Comunidad de Madrid es la más grande de España, contando con una población estimada de 6.7 millones de habitantes, nosotros nos hemos enfocado únicamente en el área metropolitana, es decir, en la ciudad de Madrid como tal, de manera que, su población estima una cantidad de 3.2 millones de habitantes.

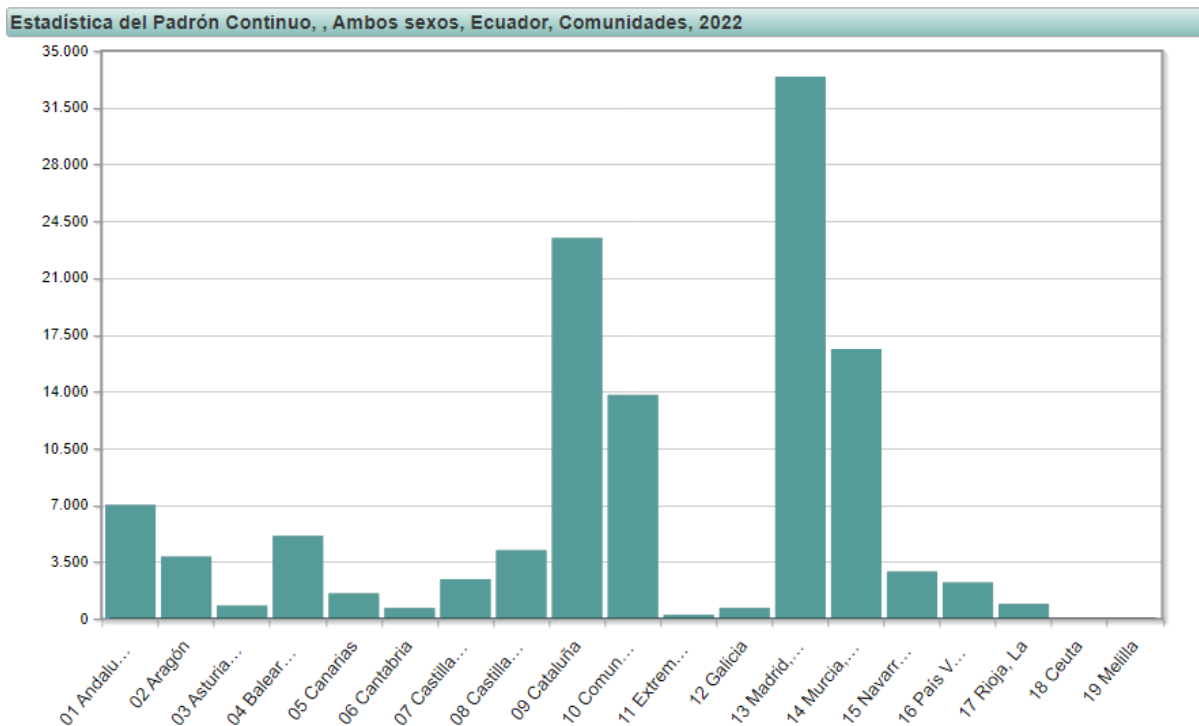
Figura 8 *Habitantes por ciudad*

Las ciudades españolas					
Ciudad	Población	% sobre país	% sobre región	Área metropolitana	Población
Madrid	3.280.782	6,9	48,6	Comunidad de Madrid	6.750.336
Barcelona	1.636.193	3,4	21,0	Cataluña	7.792.611
Valencia	792.492	1,7	15,5	Comunidad de Valencia	5.097.967
Sevilla	681.998	1,4	8,0	Andalucía	8.500.187
Zaragoza	673.010	1,4	50,7	Aragón	1.326.315

Fuente: INE (población a ene-22)

En los últimos años ha existido un importante creciente de entrada de inmigrantes en la región española, generando un estimado de 570 mil habitantes extranjeros, en comparación con la población total, corresponde al 28 %. Con respecto a la población ecuatoriana, existe una cantidad mayormente distribuida en la ciudad de Madrid, con un estimado de 33 mil habitantes ecuatorianos. Esto convierte a la Comunidad de Madrid como principal destino para los migrantes ecuatorianos.

Figura 9 *Censo de migrantes ecuatorianos*



Segmentación Demográfica

En este caso, nuestro producto no puede tener una distinción de edad muy limitada, al ser una bebida alcohólica se mantiene en lo que exige la ley, en este caso hemos establecido un margen de personas desde 25 hasta 65 años con un poder adquisitivo medio, nuestro producto puede ser interesante por las características presentadas, no estamos ofreciendo un producto con un precio elevado, además de que, los intereses en bebidas alcohólicas persiste en gran magnitud en una edad temprana a la adultez, por lo que logramos generar ese interés.

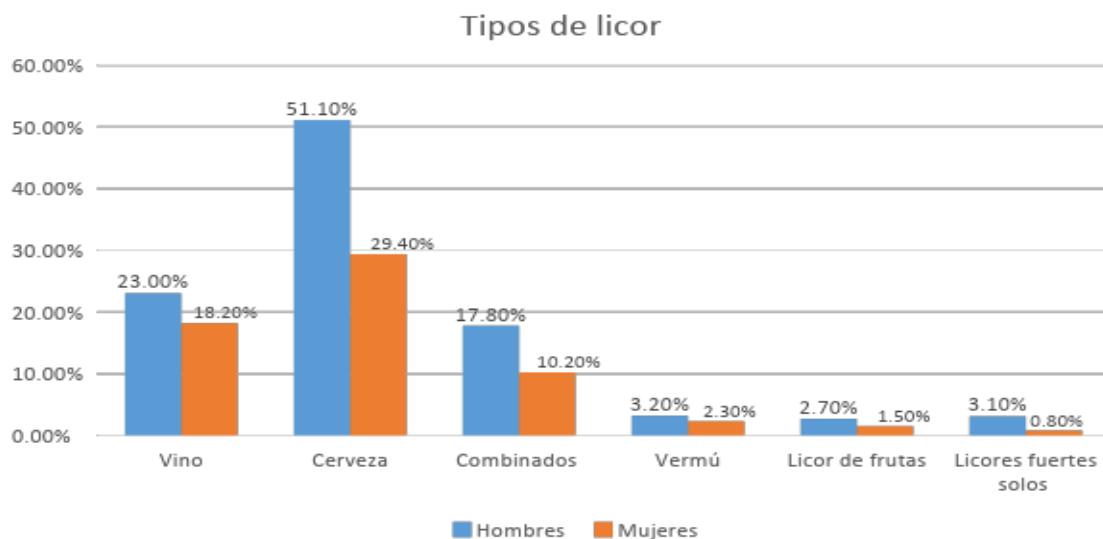
Según el Ministerio de Sanidad de la Comunidad de Madrid nos indica que existe un 93,2% de consumo de alcohol en personas entre 15 a 64 años, lo que nos representa un valor importante de personas que poseen un interés de consumirlo, sin embargo, esto también lo relacionamos con un análisis realizado durante un periodo de tiempo más corto, el cual nos menciona que, la

población de Madrid, en una medición mensual, sitúa un 64,5% que ha significado un aumento del 1,5% a diferencia de la medición mensual anterior. (Secretaría General de Sanidad, 2023)

Segmentación Psicológica

Los resultados indican que, el consumo de alcohol se encuentra en una tendencia alcista, lo que genera un buen interés por las bebidas alcohólicas (Secretaría General de Sanidad, 2023), sin embargo, debemos tener en cuenta que tipos de bebidas alcohólicas son las que prefiere la población de Madrid, en este caso, explicamos nuestros resultados haciendo uso del siguiente gráfico:

Figura 10 Tipos de Licor



Además, es necesario que los usuarios tengan cierta experiencia con las bebidas alcohólicas y su consumo sea con cierta frecuencia, nuestro producto entrega un diseño muy elegante y detallado que pueda entregar un concepto claro y preciso de la proveniencia de la botella, además, los detalles transmiten un concepto de calidad de mayor nivel. Para usuarios con las cualidades mencionadas, exigen un atractivo visual mejor elaborado, descartando diseños y artes minimalistas, de manera que se debe lograr incluir mejores elementos visuales.

Estilo de vida: Nuestra propuesta de valor genera un producto exótico en su preparación y diseño, ajustamos nuestra estrategia en un mercado demandante del buen gusto en licores y sabores, de manera que, nuestro segmento de mercado establece un estilo de vida común un tanto dirigida en personas que tengan cierto interés en descubrir nuevos sabores, diseños, y elementos de carácter exóticos, complacemos usuarios que tengan un estilo de vida saludable.

Nuestra propuesta de negocio encaja con el perfil del cliente, en Madrid encontramos una gran cantidad de personas activas que señalan este tipo de bebidas como algo saludable.

Interesados en los bajativos y licores saludables: Muchos restaurantes de Madrid ofrecen estas bebidas combinadas como un “bajativo” una de estas bebidas nos llamó la atención, por el motivo de que era un licor a base de leche, tenía mucha relación con nuestro producto. Y por último, nos basamos en un estudio realizado de las razones por la que la población de Madrid consume bebidas alcohólicas, Según el Informe Nacional EDADES la mayoría de los consumidores de alcohol lo hacen porque les ayuda a divertirse y permite animar a las fiestas y reuniones entre amigos. El resto de la población, cuatro de cada diez personas consumen bebidas alcohólicas porque sienten un gusto en su forma de actuar después de beber. (Secretaría General de Sanidad, 2023)

Si bien es cierto, nuestro licor amplía más el alcance de su función, es decir, no solo se limita a ser una bebida alcohólica y satisfacer a la población mediante estas razones expresadas en los resultados, sino también consideramos su fabricación y producción como un producto nutritivo gracias a sus ingredientes. En el mismo estudio de EDADES, existe otra razón por la cual la gente accede a una bebida alcohólica, y es que, esta muestra piensa que las bebidas alcohólicas son parte de una alimentación equilibrada o saludable, en este caso es una parte de la población a la cual le podemos dar mucha importancia, dando a conocer nuestros ingredientes y por qué son nutritivos,

podemos ampliar ese margen de nutrición que ellos conocen mediante nuestro producto, logrando así atraer a más personas que tienen un criterio similar.

A continuación, presentamos un gráfico sobre las razones del consumo de bebidas alcohólicas:

Figura 11 Razones de consumo de alcohol



En conclusión de nuestro estudio de mercado, podemos argumentar que a la hora de implementar nuestro producto en un mercado nuevo, estaremos enfrentándonos a ciertas problemáticas al inicio de nuestra etapa, por lo que deberemos empezar con una exportación ocasional para así conocer cómo es la aceptación de nuestro producto en el nuevo mercado, si es que este llega a tener un excelente interés por parte de la población, podemos hacer uso de las comunidades ecuatorianas para generar campañas de introducción del producto y un plan de marketing, de esta forma podremos ganar un mayor posicionamiento mediante estas asociaciones. Cuando tengamos esa posición, podremos aprovechar las oportunidades del mercado que hemos

estudiado con anterioridad, como es el interés del mercado en las bebidas alcohólicas, sus hábitos de consumo, las razones por las que consumen estas bebidas entre otros puntos, esta información nos permitirá pulir cada una de nuestras estrategias para generar esa participación ideal, en este caso ya podremos hacer uso de diferentes canales de distribución como comerciales, tiendas de licor, restaurantes, entre otros.

Validación del segmento de mercado

Para establecer la validación de nuestro segmento de mercado hemos usado diferentes herramientas que nos han permitido entender de mejor manera cuales son los intereses del mercado objetivo, sus comportamientos en relación con la compra y venta de productos similares al nuestro, preferencias, entre otros elementos.

Si bien nuestro producto se enfoca en crear una conexión en personas que han presentado sentimientos de nostalgia, tristeza y añoranza, tomamos en cuenta los elementos que más extrañan los ecuatorianos a la hora de migrar a otro país. los cuales son, La familia, gastronomía, paisajes o panoramas y culturas.

Según esta ideología general que hemos establecido, nos ha permitido diseñar encuestas y entrevistas para complementar nuestra investigación del segmento, en este caso, presentamos una encuesta la cual nos ayude a conocer las preferencias de los habitantes ecuatorianos en temas de bebidas alcohólicas, así como también, que significa la cultura ecuatoriana hoy en día, a pesar del gran tiempo que estos ecuatorianos puedan poseer viviendo fuera del país, es muy importante conocer si han logrado adaptarse a las costumbres, ideologías, hábitos, pensamientos de la región en donde habitan, o si mantienen un pensamiento conservador con su cultura de origen, la característica principal de nuestro segmento deben ser personas que mantengan un gran cariño,

respeto e importancia a la cultura ecuatoriana, por lo que le genere ese valor por medio del sentimiento nostálgico.

Resultados de las encuestas y Focus Group

Destacamos los resultados de esta pregunta por su contexto y los argumentos que nos brinda para nuestro plan de negocios, si bien existen elementos los cuales son muy destacados del Ecuador, muchas de las personas tienen una gran preferencia por la gastronomía del Ecuador, lo que menciona que, la importancia que los ecuatorianos otorgan al valor nostálgico es representado mayormente en el gusto por la comida, lo cual, nuestro negocio es impulsado por las preferencias de nuestro segmento, si entregamos un producto el cual regenera esa conexión con el alma ecuatoriana debe afianzarse por esta temática, el gusto por la comida.

Para la validación de nuestro modelo de monetización, establecemos una pregunta la cual nos indique la preferencia de consumo por día de la semana, se determina que los mejores días para consumir bebidas alcohólicas corresponden a los días de la semana, de manera que, podemos usar promociones, descuentos, marketing en mayor magnitud en estos días lo cual nos permitirá un mejor alcance con estos clientes.

Por otra parte, hemos desarrollado un “Focus Group” de una cantidad de 7 personas las cuales nos han brindado sus opiniones sobre nuestro producto y el significado de la cultura ecuatoriana.

Cultura ecuatoriana

Según los resultados, ellos valoran mucho la cultura ecuatoriana, de tal manera que tratan de mantener contacto con cualquier familiar o amigo que tengan, además, se han establecido en varios grupos en donde pueden expresar varias opiniones, ideas e información relevante sin contrastar con la cultura española. Muchos de sus temas de conversación están relacionados con la política ecuatoriana, costumbres y gastronomía, en varias ocasiones se observa la admiración de la

comida ecuatoriana y la comparación de las dos culturas y gastronomías. A pesar de que ellos valoran mucho las costumbres españolas, dan una gran importancia a los puntos clave que se puede encontrar en la cultura ecuatoriana.

Un gran número de personas usan este tipo de influencia ecuatoriana con el propósito de mejorar su calidad de vida, los diferentes canales de difusión permiten un mejor conocimiento del entorno donde se establecen, ya que obtienen opiniones que son complementadas mediante un pensamiento originario de la cultura ecuatoriana y la experiencia en los diferentes campos, los procesos de adaptación de estas personas en un nuevo territorio les permite seguir manteniendo un gran contacto con las costumbres, creencias, pensamientos ecuatorianos, que, en cierta parte, también genera ese cariño y apego a cada uno de estos elementos ecuatorianos.

Bebidas alcohólicas

Los deseos de poder ver un producto ecuatoriano en el exterior son muy elevados, les pareció atractivo poder diseñar una bebida que sea de carácter artesanal. Según el criterio de los entrevistados, en bebidas alcohólicas siempre se ha preferido un sabor dulce mejor presentado que el mismo sabor del alcohol, por lo que, priorizan bastante el desarrollo del sabor. En España es muy común observar a personas que consumen el vino ya sea en acompañamiento con sus comidas o simplemente como una bebida, además, existe un preparado conocido como el tinto de verano, el cual es fabricado a base de vino, todas estas bebidas siguen manteniendo un sabor dulce muy característico.

Las opiniones sobre las bebidas combinadas a base de leche es que no existe una oferta muy variada, este tipo de licores se puede encontrar como bajativos en restaurantes que únicamente se ofrecen como una cortesía en un vaso pequeño o “shot” o en licorerías específicas las cuales son especialistas en coctelería, Existen otro tipo de licores que también son combinados dulces que se

pueden encontrar en Supermercados, algunos son elaborados a base de leche de coco o crema de leche.

Los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas nos mencionan que es casi diario, ya que muchas personas acompañan las comidas con vino, esto permite que logre mejorar la digestión de los alimentos y también brinda un mejor sabor a las comidas a la hora de ser combinada con las bebidas alcohólicas, eso sí, deben ser bebidas específicas para combinar con las comidas.

Sin embargo esto dependerá de cierto factores demográficos que se presenten, en este caso, las personas mayores de 30 poseen esa idea mejor establecida de que una bebida es únicamente una fuente nutritiva y un digestivo, en ciertas ocasiones recomiendan estas bebidas como algo para celebrar, por otra parte, en edades inferiores a los 30, utilizan las bebidas alcohólicas para disfrutar, socializar, fiestas, reuniones, entre otros.

Testing (Designing Strong Experiments)

Para este apartado hemos diseñado una hipótesis que parte de las características poblacionales de la comunidad de Madrid. La hipótesis es la siguiente:

- **Tendríamos un mayor alcance de clientes potenciales en Madrid mediante las influencias latinas y un índice de recomendación a habitantes oriundos de Madrid**

Como argumentos de esta hipótesis, la gran población latina que existe en Madrid ha permitido una gran influencia de costumbres, creencias, festividades y pensamientos. Alrededor del 60% de inmigrantes que llegan a Madrid provienen de Latinoamérica, dejando una gran huella cultural y musical, muchas personas latinas se han adaptado positivamente en su nuevo territorio, sin embargo, tratan de llevar consigo las costumbres y creencias originarias, esto ha permitido que

madrileños pueden influenciarse más con los latinos, y generen un gusto en varios elementos, como puede ser la gastronomía, cultura, pensamiento, entre otros.

Nuestra hipótesis es que se puede generar un gran alcance de clientes potenciales por medio de las relaciones interpersonales que puedan tener los ecuatorianos con cada uno de los habitantes sin importar su nacionalidad. A medida que nuestro producto se va integrando en este mercado con una buena aceptación podemos ampliar nuestra participación mediante un índice de recomendación, es decir, al diseñar un producto que funcione correctamente en este segmento de mercado, el índice de recomendación generará una cadena de clientes potenciales que luego se convertirán en reales.

Para este experimento es necesario conocer la ideología ecuatoriana, en la cual nos ayude a determinar si recomendaría un producto el cual cumpla con sus expectativas, de qué forma lo recomendaría, o cual sería su aporte en la marca para mejorar su participación.

Encaje de la propuesta de valor con el perfil del cliente

La propuesta de valor presentada en el siguiente plan de negocios cumple en satisfacer las necesidades y deseos de nuestro segmento de mercado, lo argumentamos de la siguiente manera:

Prototipo 2

Se presenta la botella con los mismos 750 ml pero está ya posee un diseño más innovador y llamativo, con características y símbolos ecuatorianos, la misma igual es una botella de vidrio oscura que contiene tapa hermética. La caja es realizada de materiales reciclados porque buscamos que sea amigable con el ambiente, y junto a su diseño atractivo con la bandera y el escudo sea atrayente a la vista.

Figura 12 *Prototipo 2.0*



Nota. Creación del segundo prototipo del producto y etiquetado

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Madrid es una ciudad bastante amplia poblacionalmente que posee varias culturas separadas por barrios o distritos, los habitantes de Madrid son caracterizados por ser muy activos, lo que significa que tratan de mantener un orden general en cada una de sus actividades cotidianas. Las costumbres de Madrid son muy diferentes a las costumbres que tienen los ecuatorianos, cuando recién estaba empezando la etapa activa de migración de ecuatorianos empezaron los procesos de adaptación de cada uno de estos nuevos habitantes. La responsabilidad que conlleva esa adaptación permitió esa combinación cultural con el propósito de sobrevivir y salir adelante, esto significó un gran cambio para los ecuatorianos, salir de su zona de confort y establecer una nueva estructura en sus proyectos y actividades. Ahora en la actualidad los ecuatorianos se han adaptado a estas nuevas normas y reglas que deben seguir para cumplir con sus obligaciones.

De la misma forma que las costumbres españolas han impactado positivamente en los habitantes ecuatorianos, ha sucedido, al contrario, la alegría, actitud, euforia han algunos de los elementos característicos que han influenciado bastante en el país, lo que establece un interés no solo cultural, sino gastronómico, musical, familiar, entre otros.

La influencia e interés gastronómico ha permitido para muchos habitantes la ejecución de nuevos emprendimientos basándose en una representación bastante concreta de la cultura ecuatoriana. y es que el diseño de estrategias, planes de negocios, propuestas de valor, entre otros ha dependido mucho de esta influencia producida por la migración de personas.

Madrid ha significado un destino no solo turístico para los ecuatorianos, sino una oportunidad de mejorar la calidad de vida.

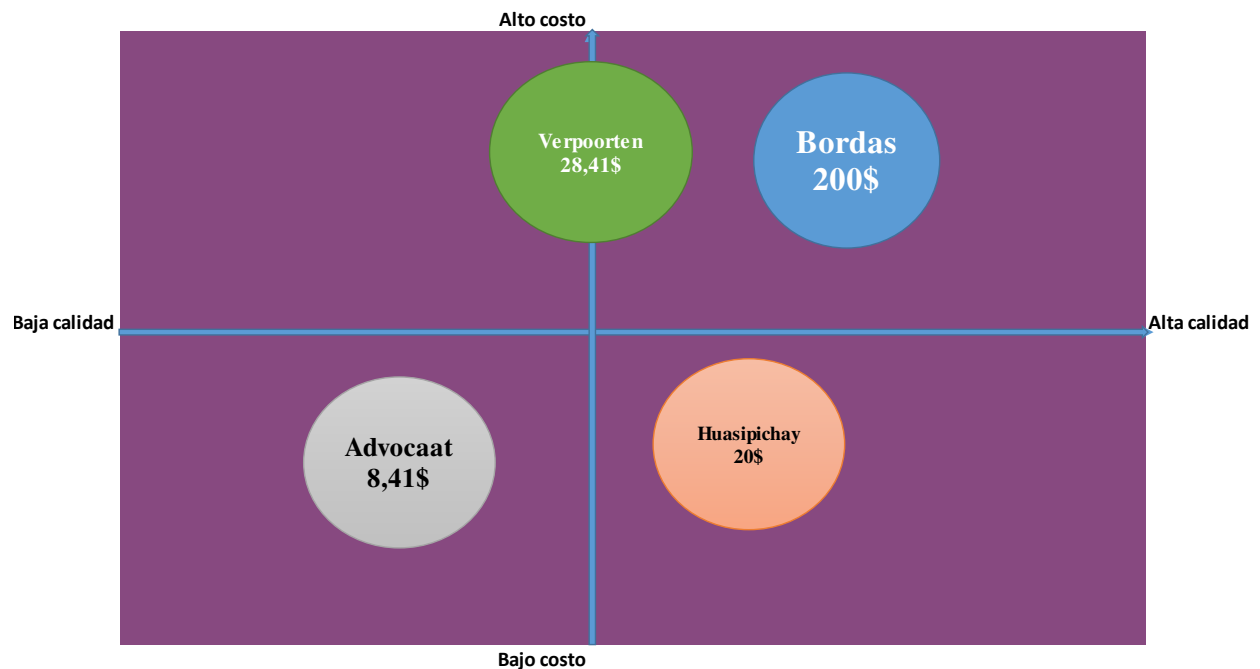
Por todas estas razones, la influencia ecuatoriana en Madrid ha dado como resultado no sólo un número estadístico de población, sino un agrado e interés en las nuevas culturas que se han presentado.

Nuestro producto espera aprovechar cada una de estas características de mercado y en Madrid se contempla un número bastante importante de ecuatorianos, por lo que nuestra estrategia de marketing se encuentra enfocado en el marketing objetivo, con peso nostálgico a migrantes ecuatorianos, los cuales extrañen las tradiciones de su tierra, como es su gastronomía y sabores que traiga a su mente recuerdos conmovedores de buenos momentos junto a su familia.

Como segunda fase tenemos donde la aceptación de ecuatorianos en un primer año puede significar una apertura a nuevos mercados, además su pensamiento nos menciona un proceso de “boca a boca” que logrará aumentar la demanda del producto a residentes madrileños, los cuales se encuentran un mercado aproximado de 5% del total de población madrileña a la que podemos

apuntar, esto con el fin de expandir el mercado existente por medio de recomendaciones y el reconocimiento de nuestra marca en el país.

Adaptando nuestro producto en aspectos de marketing y de presentación a las tradiciones españolas con el fin de Empatizar con nuestro mercado en expansión, obteniendo mayor rango de ventas debido a nuevos clientes interesados en la marca, los cuales fueron recomendados por ecuatorianos, los cuales se sienten identificados con el producto.



Producto mínimo viable

Como una primera versión del producto hemos diseñado un prototipo el cual se basa en entregar una receta básica del “Rompope” en este caso, podemos ir variando ciertos proveedores de ingredientes para ver cuál mejor se adapta con los demás, nuestro objetivo es generar una mejor distinción del sabor, además, generamos varias opciones de licores o “puntas” que podrían adaptarse a la preparación de la receta.

Hemos realizado una entrevista grupal dinámica de diez personas las cuales nos dieron a conocer su opinión sobre las diferentes combinaciones.

Como primer resultado, la mayoría de las personas desean que la leche no tenga ningún tipo de variante, es decir, si se hace algún uso de leche semi descremada o deslactosada no ejecutaría un buen resultado de la receta, por lo que prefieren un lácteo que sea 100% natural o a su vez “leche entera”.

Otro de los apartados que nos dieron a conocer es que existe un gran interés de agregar ciertas especias distintivas de Ecuador como complementos a la receta, como puede ser clavo de olor, pimienta dulce, o usar como una opción de darle sabor, azúcar morena o panela.

La mayoría también prefiere que el preparado esté visual y físicamente bien, es decir, un espesor y color que sea característico del rompopo, ya que si este no posee estas características es muy difícil que los ecuatorianos puedan aceptar el producto.

Y por último una opinión general de la botella y empaquetado, es obligatorio entregar una botella que distribuya una gran calidad, al ser un producto nuevo, es necesario entregar ese posicionamiento de marca mediante ese atractivo visual. Acerca de la forma de la botella, recomiendan el uso de una botella más corta y amplia en su parte inferior, ya que para el empaquetado será mucho más fácil su almacenamiento y se apreciará mejor visualmente.

Landing Page

Figura 13 *Landing Page*



5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización:

Nuestra operación se basará en la sinergia entre la presencia online y una bodega física permitiéndonos llegar al segmento de clientes planteado mediante una fuerte presencia digital. Obtendremos como resultado una gran combinación para ofrecer eficiencia y satisfacción a nuestros usuarios.

La ubicación de la bodega física será una elección estratégica analizando aspectos como la proximidad a proveedores, costos logísticos y accesibilidad para garantizar una operación eficiente.

Operaciones:

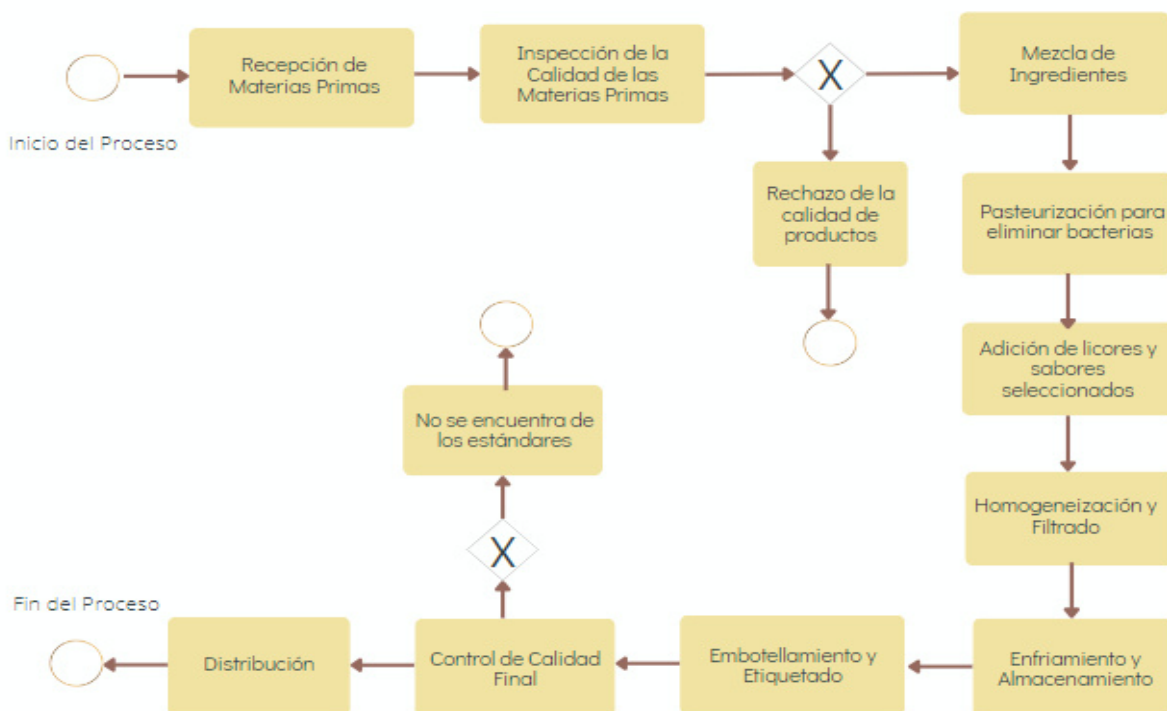
El mapa de procesos elaborado ofrece una visión detallada y estructurada de la preparación de Huasipichay.

Mediante esta herramienta logramos optimizar cada fase del proceso, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto final.

- **Recepción de Materias Primas:** En el punto de partida focalizamos la adquisición de materias primas como son leche, huevos, azúcar, licor, frutas como el arazá, la naranja y el café de altura.
- **Inspección de Calidad de las Materias Primas:** Agregamos un paso muy importante que será la inspección de calidad porque mediante ello garantizamos la integridad de los ingredientes y lograr un producto de alta calidad.
- **Mezcla de Ingredientes:** Es importante la medición y mezcla de leche, azúcar y la fruta seleccionada para la elaboración.
- **Pasteurización para eliminar bacterias:** Dentro de la etapa de preparación de ingredientes hemos destacado la pasteurización misma que nos garantiza la eliminación de bacterias.
- **Adición de licores y sabores seleccionados:** La adición del licor le entregará el toque a la bebida logrando una buena consistencia y la calidad deseada
- **Homogeneización y Filtrado:** La homogeneización y el filtrado es un paso que contribuye a la obtención de una textura suave y calidad uniforme, dentro de este paso se perfecciona el sabor dando lugar al producto que cumplirá con nuestros estándares de excelencia.

- **Enfriamiento y Almacenamiento:** Este paso asegura que el producto conserve su frescura antes del embotellado.
- **Embotellamiento y Etiquetado:** Dentro de esta etapa nos enfocamos en la presentación de nuestro producto, cada botella es cuidadosamente llenada y etiquetada, cumpliendo con todos los requisitos normativos y asegurando una presentación impecable.
- **Control de Calidad Final:** Destacamos este paso para verificar que cada producto cumpla con los estándares establecidos, en este caso solo los lotes aprobados pasan a la siguiente fase del proceso.
- **Distribución:** El almacenamiento organizado del producto terminado precede a la fase de distribución. La eficiencia logística es esencial para preparar los pedidos y garantizar entregas oportunas

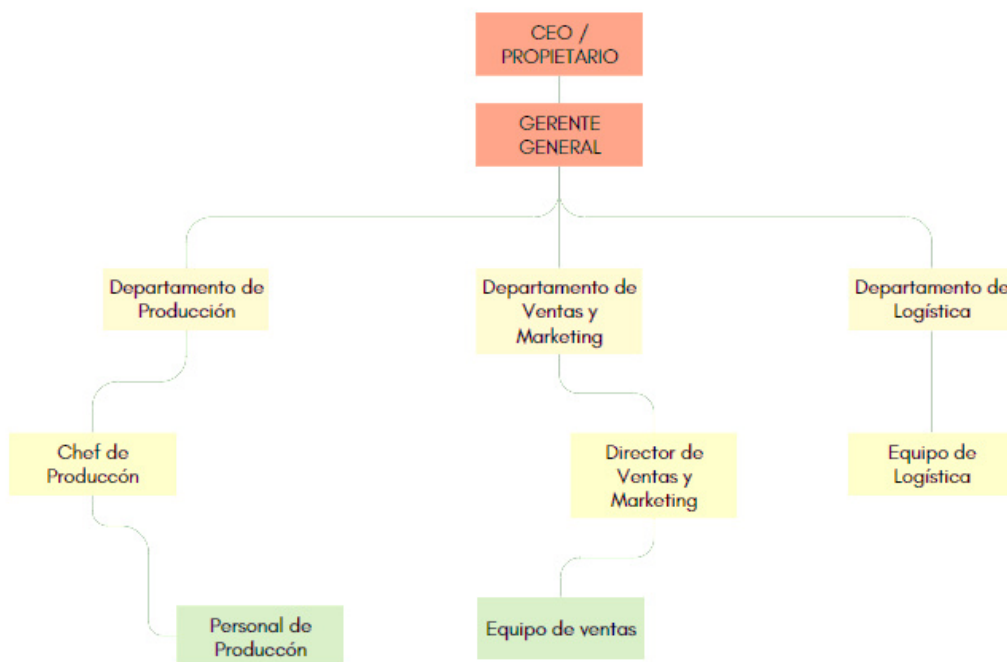
Figura 14 Mapa de procesos



Diseño Organizacional

El organigrama del diseño organizacional refleja la estructura jerárquica y funcional de nuestro negocio, el mismo lo hemos elaborado para optimizar la eficiencia operativa, asegurar la calidad del producto.

Figura 15 Organigrama



6. Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar el plan de marketing para obtener un posicionamiento de nuestro producto “Huaspichay” en el mercado madrileño a través de diferentes estrategias ya sean virtuales

o presenciales con las cuales nuestro producto se empezará a posicionar y como resultado tendremos ventas constantes.

Objetivos específicos

- Llegar a los inmigrantes ecuatorianos y provocar un sentimentalismo para que se sientan más cerca de su país
- Tener un reconocimiento en los ciudadanos inmigrantes y madrileños en el cual nuestro producto sea una de sus principales opciones al momento de comprar productos ecuatorianos
- Crear una fidelización de los clientes y con eso crear un posicionamiento en el mercado gracias a que nuestra producción pueda llegar a nuestro público deseado

Antecedentes

Huasipichay es una bebida alcohólica complementada con los sabores como café, arazá y naranja que nace en base al deseo de poder brindar una bebida ecuatoriana a todos los migrantes residentes en Madrid.

Tener una estrategia de marketing efectiva y segmentada para nuestra producción deseada lograr colocar nuestro producto de manera efectiva en el mercado madrileño para que el consumo de este llegue a las metas deseadas.

Tabla 4

Mix 4Ps

Producto	Precio
Rompopo con sabores: arazá, naranja, y café de altura	El precio unitario por la botella de 750 ml es de €20

Plaza	Promoción
Producto distribuido a diferentes supermercados o minimarkets de Madrid	Nuestros principales canales para la promoción serían las redes sociales y publicidad física en los mismos sectores que se entregaría nuestro producto

En si estos resultados pueden ampliar nuestras decisiones de distribución, es decir, podemos comercializarlos directamente al cliente final o también nos da esa posibilidad de distribuirlo a minoristas, lo que optimizar bastante los costos de distribución si estaríamos dispuestos en entregar directamente al cliente final (Secretaria General de Sanidad, 2023)

En redes sociales tenemos un gran beneficio, y es que la Comunidad de Madrid posee una gran influencia de la cultura ecuatoriana gracias al “boom” de migración que existió a finales del siglo pasado y al inicio de los 2000, dando como resultado la creación de ciertos grupos culturistas, esto nos permitirá impulsar nuestro proyecto mediante la atención que estos grupos puedan tener por parte de la sociedad, es decir, crear una campaña de publicidad la cual sea impulsada por estos grupos y nos ayude a posicionar nuestra marca. Para conocer estos grupos culturales, hemos profundizado nuestro estudio observacional en redes para entender mejor esta influencia y conocer estos grupos.

Estrategias de Marketing

Estrategia One to One

Estrategia se basa en poder personalizar y desarrollar la campaña en base al conocimiento profundo de los potenciales clientes (buyer persona)

Marketing Cliente objetivo

En nuestra primer etapa, tenemos clara la idea de nuestros clientes objetivos, son los ecuatorianos residentes en Madrid, los cuales se busca promover la compra por medio del marketing nostálgico, promoción por redes sociales en forma de story telling, contando una historia conmovedora que traiga a la mente del consumidor, recuerdos cuando se encontraba en su país, el recuerdo de la añoranza de los sabores que le hacen sentir identificado con la cultura ecuatoriana, y por ultimo diga “esta marca me representa”.

Parte de nuestra segunda etapa conforma el marketing boca a boca, tras la identificación y reconocimiento de nuestro producto en el mercado, parte de nuestra estrategia de marketing, es la recomendación a madrileños, los cuales se vean atraídos por estos sabores, distintos a los tradicionales existentes en su país, ampliando de esta manera el mercado, esto al largo plazo, una vez posicionada nuestra marca.

Marketing Boca a Boca:

Como uno de nuestros objetivos es que nuestro público objetivo que son los migrantes puedan comentar cosas positivas de nuestro producto a otras personas y nuestra segmentación se amplíe.

Degustación

Degustación en nuestros futuros puntos de venta los cuales son pequeños y medianos supermercados, restaurantes ecuatorianos.

Colaboraciones

Nos enfocamos en chefs ecuatorianos residentes en Madrid como Carlos Drúe, los cuáles puedan promocionar nuestro producto, así como también los distintos restaurantes ecuatorianos.

Envase

Nuestra publicidad empezará desde el envase ya que mantiene un diseño llamativo ya que contiene símbolos nacionales.

Estrategia de Diferenciación

Como nuestro producto y marketing es poder garantizar una bebida llena de sabor la cual pueda ser digerida como una bebida tanto como en reuniones o festejos especiales y día a día, nuestra estrategia de marketing consta en poder difundir a través de las redes sociales, publicidad física.

Estructura de costos y gastos

- **Normativa de etiquetado:** La legislación de la unión europea nos menciona que es de carácter obligatorio a bebidas alcohólicas, las cuales posean más del 1% de alcohol, los cuales deben de poseer una etiqueta física donde se muestran los ingredientes los cuales puedan causar alergias e intolerancias; esto llevado a cabo a partir del 8 de diciembre del 2023.
- **Requisitos para la exportación desde Ecuador:** RUC activo; firma electrónica y toquen; instalación del sistema Ecuapass; registro como operador en OCE; Obtención de declaración juramentada de origen; transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación; Obtención de DAE definitivo; Inspección por el Servicio Agrícola y Ganadero en este caso al ser un producto procesado.
- **Incoterm:** EXW: este incoterm será utilizado con la finalidad de minimizar gastos de transporte, otorgando completa responsabilidad del transporte de mercadería al distribuidor en España para supermercados y tiendas de Madrid.

Forma de internacionalización

Nuestra internacionalización se basa en realizar exportaciones directas, las cuales sean dirigidas a diferentes canales de distribución, lo que permita disminuir nuestros gastos y que los tipos de distribuidores hagan frente a los diferentes costos, si bien, la estrategia también plantea varias alianzas con comerciales que permita un mayor alcance a una gran cantidad de comerciales, con el fin de que el producto pueda llegar a los consumidores finales.

Nuestra promoción internacional se basa en entregar un producto de calidad el cual pueda ser recomendado en una sociedad amplia, manteniendo las tendencias para establecer un producto acorde a las necesidades sociales de propios y extraños, si bien este deseo sostenido por medio de una medición podrá ampliarse con un estudio más profundo sobre esa actividad social en donde siempre este presente la cultura ecuatoriana.

De tal manera que nuestra incursión en este mercado tendrá como referencia la influencia ecuatoriana establecida por sectores, de tal manera que nuestra exportación directa tendría como objetivo comerciales de gran prestigio de Madrid, como puede ser, AhorraMas, Consum, Mercadona. Se debe tener en cuenta que, estos comerciales están esparcidos en toda la comunidad madrileña, de manera que, nosotros en nuestra investigación hemos identificado los barrios y sectores con una mayor influencia ecuatoriana para nuestra distribución. De manera que, estos comerciales deberán ser elegidos cumpliendo con estos parámetros de ubicación, ya sea en un margen de cercanía en donde comprobemos esa aglomeración ecuatoriana y puedan observar nuestro producto.

Régimen, barreras arancelarias y requisitos de exportación

Debido al acuerdo comercial TLC CAN-UE, acuerdo que está en vigor desde el 2017-01-01 por lo cual la tarifa arancelaria es 1,76%, en este caso los requisitos de importación son 22 según Market Access Map. (Market Access Map, s. f.)

Acercas del acuerdo pactado entre la Unión Europea y la Comunidad Andina de Naciones indica que los derechos de aduana únicamente están pactados en un concepto de derechos de importación en base a un principio NMF, este régimen aduanero debe ser analizado con el fin de que se determine su aplicación, Según Market Access Map como país podemos ser elegidos para la aplicación de este régimen por lo que, dentro de nuestro modelo de internacionalización y exportación lo tendríamos en cuenta para pactar un acuerdo justo con nuestro compradores.

Los aranceles preferenciales no son aplicados en este acuerdo por lo que el producto queda liberado de este régimen arancelario, esto nos favorece en el ámbito económico y en nuestra elección del incoterm, si bien, nuestra estrategia ha establecido una menor cantidad de costos en el proceso de exportación por el motivo de que, nuestra estrategia se ensancha en una alianza con nuestros canales de distribución con nuestros comerciales, con el fin de crear campañas para la evolución de nuestro producto en el mercado mediante el interés de este.

Según Market Access Map, España no aplica ningún remedio comercial o barrera arancelaria con el fin de controlar las importaciones, de manera que, nuestra distribución tendrá mayor libertad en donde únicamente deberá contemplar los requisitos reglamentarios.

Con respecto a los detalles del acuerdo comercial, este comprende de diferentes políticas establecidas entre las dos regiones, dentro de la herramienta de Según Market Access Map podemos acceder a toda esta información con el fin de entender y comprender las necesidades del

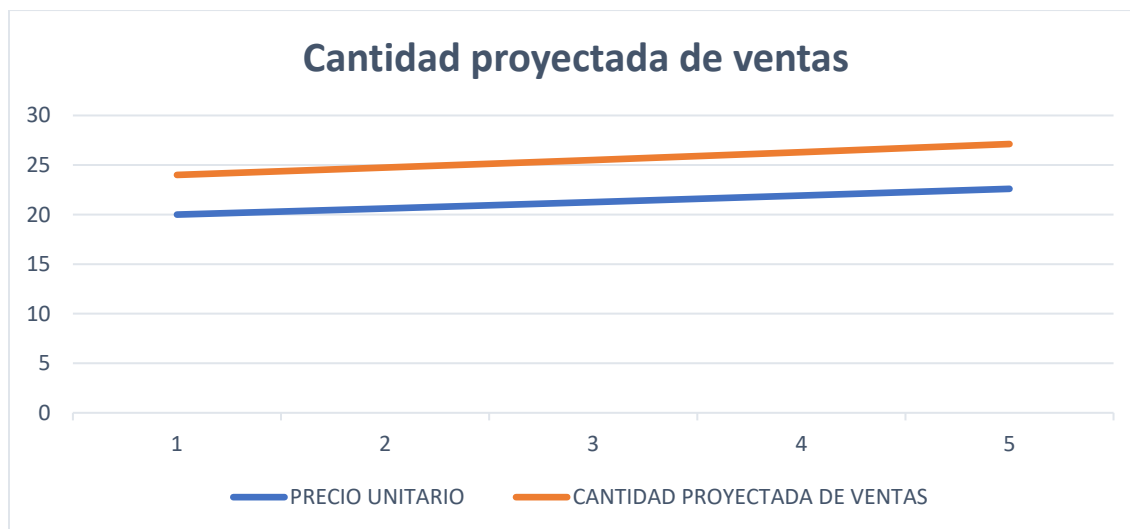
acuerdo y cumplir con el proceso de exportación de una forma transparente, además, es indispensable la aplicación de todas las reglas de origen incluyendo la certificación de origen. Véase toda la información necesaria en el [Anexo 1](#) sobre los detalles del acuerdo de CAN-UE

7. Evaluación Financiera

Proyección de ingreso en ventas (en miles USD)

<i>DETALLE</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
PRECIO UNITARIO	\$20.000	\$21.000	\$21.000	\$22.000	\$23.000
CANTIDAD PROYECTADA DE VENTAS	\$24.000	\$25.000	\$26.000	\$26.000	\$27.000
TOTAL INGRESO VENTAS	\$480.000	\$510.000	\$542.000	\$576.000	\$613.000

Tomando en cuenta empresas del sector, se consiguió los siguientes resultados, los mismos cuentan con un crecimiento del 3% este del sector y ajustando año tras año la inflación, tomando en cuenta una cuota de mercado del cinco por ciento de ciento sesenta mil habitantes residentes en esta ciudad, de un total de tres millones doscientos mil habitantes; tomando en cuenta la capacidad de operatividad de la empresa, se decide que a partir del quinto año, entregarse a la inversión exterior para la compañía tras la consolidación de las ventas en este lapso de tiempo.



Cuentas por pagar anuales (en miles USD)

Cuentas iniciales para el inicio de operaciones, considerando el cálculo promedio de costos y la cantidad de ventas, esto multiplicado por los doce meses del año, obtenemos los siguientes resultados:

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por pagar iniciales	\$13.000	\$13.000	\$14.000	\$14.000	\$15.000
(+) Cuentas por pagar del período MP	\$14.000	\$14.000	\$15.000	\$15.000	\$16.000
(-) Pagos	\$-13.000	\$-13.000	\$-14.000	\$-14.000	\$-15.000
(=) <i>Cuentas por pagar finales</i>	\$14.000	\$14.000	\$15.000	\$15.000	\$16.000

Estructura de gastos (en miles USD)

Gastos necesarios para la operatividad de la empresa, considerando de importancia para el crecimiento y correcto funcionamiento en la operatividad empresarial.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos suministros de cocina	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Capacitación de personal	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$1.000	\$350
Mantenimiento servicios web	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000

Servicios básicos	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
Gasto arriendo	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$10.000	\$10.000
Gasto publicidad	\$10.000	\$10.000	\$8.000	\$6.000	\$5.000
Gastos subcontratación	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
Total Gastos	\$27.000	\$27.000	\$25.000	\$23.000	\$22.000

Inversiones dividido (en miles de USD)

Inversiones de activos fijos, los cuales nos permitirán llevar a cabo la producción del rompopé, estas inversiones son referentes al volumen de producción tomado por empresas similares de la industria.

<u>INVERSIONES</u>	
Propiedad, planta y equipo	\$2.000
Inventario inicial	\$8.000
Capital de trabajo	\$4.000
Gastos varios	\$2.000
<u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>\$16.000</u>

<u>Depreciación 5%</u>		<u>Gasto depreciación (en cientos en USD)</u>
Propiedad, planta y equipo	\$2.000	
1 año	\$2.000	\$100.000
2 año	\$2.000	\$100.000
3 año	\$2.000	\$90.000
<u>4 año</u>	<u>\$2.000</u>	\$90.000
<u>5 año</u>	<u>\$2.000</u>	\$80.000

Presupuesto talento humano (en cientos usd)

Presupuesto de sueldos de Recurso Humano, el cual nos va a colaborar con la operación, administración, supervisión de nuestros procesos, así mismo del control de calidad con el fin de mantener estándares, reduciendo costos dentro de lo posible y evitando el gasto innecesario de materia prima en productos defectuosos o que no cumplan con el estándar.

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación
Administrador	\$685	1	GASTO
Jefe de isla comercial	\$575	1	C.I.F.
Empleado	\$463	1	M.O.D.
Total Talento Humano	\$1.723		

Acciones de Marketing proyectadas y costeadas (en miles USD)

Estrategia de posicionamiento de marketing, el cual es considerado relevante para el posicionamiento de mercado, al este tratarse de un mercado nuevo a la empresa, por lo que los siguientes gastos en marketing son considerados de importancia en la penetración de mercado:

Presupuesto de MKT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto promedio Publicidad mensual	\$0,83	\$0,83	\$0,67	\$0,50	\$0,42
Gasto anual en Publicidad	\$10,00	\$10,00	\$8,00	\$6,00	\$5,00
Gasto promedio Mantenimiento Servidor Web <u>mensual</u>	\$0,083	\$0,083	\$0,083	\$0,083	\$0,083
Gasto Mantenimiento Servidor Web <u>anual</u>	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00

Estructura de capital

\$15.935,76

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	85,00%	13545,40
	Deuda L/P	15,00%	2390,36

Este es el capital destinado a la compra de activos fijos para la operatividad de la empresa, donde se decidió que el 85% del total sea capital propio, esto gracias a la venta de activos personales que cubren este valor, con la finalidad de evitar una deuda, la cual, por motivo de intereses, reduzca el flujo de efectivo, cumpliendo así con la cuota de activos.

Tabla de amortización

Tipo de crédito: microcrédito/acumulación ampliada	Tasa de interés nominal: 11.30%
Tipo de tabla de amortización: Francesa	Plazo: 2 años
Frecuencia de pago: Mensual	TIR ANUAL: 11.30%
Monto: \$2.390	TEA ANUAL: 11.90%

	Total Final del Crédito	Total Interés	Total Amortización		
	\$2.681	\$291	\$2.390		
Periodo	Cuota	Interes	Amortización	Saldo	Flujo de pagos
0				\$2.390,00	\$2.390,00
1	\$111,73	\$22,51	\$89,22	\$2.300,78	(\$111,73)
2	\$111,73	\$21,67	\$90,06	\$2.210,72	(\$111,73)
3	\$111,73	\$20,82	\$90,91	\$2.119,81	(\$111,73)
4	\$111,73	\$19,96	\$91,76	\$2.028,05	(\$111,73)
5	\$111,73	\$19,10	\$92,63	\$1.935,42	(\$111,73)
6	\$111,73	\$18,23	\$93,50	\$1.841,92	(\$111,73)
7	\$111,73	\$17,34	\$94,38	\$1.747,54	(\$111,73)
8	\$111,73	\$16,46	\$95,27	\$1.652,27	(\$111,73)
9	\$111,73	\$15,56	\$96,17	\$1.556,10	(\$111,73)
10	\$111,73	\$14,65	\$97,07	\$1.459,03	(\$111,73)
11	\$111,73	\$13,74	\$97,99	\$1.361,04	(\$111,73)
12	\$111,73	\$12,82	\$98,91	\$1.262,13	(\$111,73)
13	\$111,73	\$11,89	\$99,84	\$1.162,29	(\$111,73)
14	\$111,73	\$10,94	\$100,78	\$1.061,51	(\$111,73)
15	\$111,73	\$10,00	\$101,73	\$959,78	(\$111,73)
16	\$111,73	\$9,04	\$102,69	\$857,09	(\$111,73)
17	\$111,73	\$8,07	\$103,65	\$753,44	(\$111,73)
18	\$111,73	\$7,09	\$104,63	\$648,80	(\$111,73)
19	\$111,73	\$6,11	\$105,62	\$543,19	(\$111,73)
20	\$111,73	\$5,12	\$106,61	\$436,58	(\$111,73)
21	\$111,73	\$4,11	\$107,61	\$328,96	(\$111,73)
22	\$111,73	\$3,10	\$108,63	\$220,33	(\$111,73)
23	\$111,73	\$2,07	\$109,65	\$110,68	(\$111,73)
24	\$111,73	\$1,04	\$110,68	(\$0,00)	(\$111,73)
	\$0,00				

Estado de resultados proyectado anualmente

Nuestro estado de resultados, nos indica la cantidad de venta proyectada anualmente, con su respectivo crecimiento, tomando en cuenta la tasa de crecimiento del mercado, obteniendo utilidades, utilidad antes de impuestos calculando los gastos, impuestos y una utilidad neta la cual es positiva desde el primer año esto debido a mantener costos y gastos manejables dentro de la estructura contable presente.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUALMENTE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$480.000	\$510.000	\$542.000	\$576.000	\$613.000
Descuento en ventas	\$50	\$30	\$30	\$30	\$30
(-) Costo de los productos vendidos	\$96.000	\$102.000	\$108.000	\$115.000	\$123.000
UTILIDAD BRUTA	\$384.000	\$408.000	\$434.000	\$461.000	\$490.000
(-) Gastos sueldos	\$21.000	\$21.000	\$22.000	\$23.000	\$23.000
(-) Total gastos	\$27.000	\$27.000	\$25.000	\$23.000	\$22.000
(-) Gastos de exportación	\$22.000	\$23.000	\$25.000	\$27.000	\$28.000
(-) Gastos de depreciación	\$100.000	\$100.000	\$90.000	\$90.000	\$80.000
(-) Gastos de amortización	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP,	\$214.000	\$236.000	\$271.000	\$298.000	\$336.000
(-) Gastos de intereses	\$150	\$50			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$213.910	\$235.800	\$271.030	\$298.410	\$336.120
(-)15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$32.000	\$35.000	\$41.000	\$45.000	\$50.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$182.000	\$200.000	\$230.000	\$254.000	\$286.000
(-)25% IMPUESTO A LA RENTA	\$45.000	\$50.000	\$58.000	\$63.000	\$71.000
UTILIDAD NETA	\$136.000	\$150.000	\$173.000	\$190.000	\$214.000

Flujo de efectivo proyectado anualmente

Nuestro flujo de efectivo se muestra negativo en el año 0, esto debido a la falta de operatividad y ventas de la empresa, sin embargo, desde el año 1 de muestra un flujo positivo creciente, debido a los bajos intereses en la deuda, costos y gastos, saludables a las finanzas del negocio.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ANUALMENTE						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$-10.000	\$265.000	\$265.000	\$275.000	\$289.000	\$290.000
Utilidad Neta	\$ -	\$136.000	\$150.000	\$173.000	\$190.000	\$214.000
Depreciaciones y amortizacion	\$ -	\$100.000	\$100.000	\$90.000	\$90.000	\$80.000
+ Depreciación	\$0,00	\$100.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$80.000
+ Amortización	\$0,00	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
- Δ Inventario Producto terminado	\$4.800	\$48.000	\$51.000	\$54.000	\$58.000	\$61.000
- Δ Inventario Materia Prima	\$8.000	\$96.000	\$102.000	\$108.000	\$115.000	\$123.000
- Δ Inventario Stock final	\$ -	\$10.000	\$10.000	\$11.000	\$12.000	\$12.000
+ Δ Cuentas x pagar proveedores	\$2.400	\$29.000	\$31.000	\$33.000	\$35.000	\$37.000
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$21.000	\$21.000	\$22.000	\$23.000	\$23.000
+ Δ Impuestos	\$ -	\$32.000	\$35.000	\$41.000	\$45.000	\$50.000
Actividades de Inversión	\$-15.936	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	15.936	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$2.390.000					
+ Δ Capital propio	\$13.545.000					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$-10.000	\$265.000	\$265.000	\$275.000	\$289.000	\$290.000
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO		\$-10.000	\$255.000	\$520.000	\$795.000	\$1.084.000
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$-10.000	\$255.000	\$520.000	\$795.000	\$1.084.000	\$1.374.000

Total Efectivo final del periodo	\$-10.000	\$255.000	\$520.000	\$795.000	\$1.084.000	\$1.374.000
TASA DE DESCUENTO (porcentaje)	\$360					
FACTOR DESCUENTO	\$1.000	\$730	\$540	\$400	\$290	\$210
VALOR PRESENTE	\$10.000	\$187.000	\$280.000	\$314.000	\$314.000	\$293.000
VAN	1.399					

TIR	26
VAN	\$1399
TIR	26%

Obtenemos un **VAN (Valor Actual Neto Positivo)**, el cual muestra la viabilidad del proyecto, donde se comprueba que el desembolso inicial de efectivo ha obtenido flujos futuros en el proyecto; tenemos un **TIR (Tasa de Interés)** el cual es positivo, con un porcentaje de retorno de la inversión del veinte y seis por ciento sobre el valor inicial de inversión.

Estado de situación financiera proyectado (en miles)

Nuestro estado de situación financiera nos muestra los costos, gastos, activos, pasivos y patrimonio obtenidos a lo largo de los cinco años proyectados de operación, el cual se muestra saludable financieramente, manteniendo liquidez para el pago de proveedores, sueldos, gastos, y poder mantener una actividad mercantil ininterrumpida.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$236.000	\$254.000	\$284.000	\$308.000	\$341.000
Corrientes	\$545.000	\$960.000	\$1.241.000	\$1.529.000	\$1.817.000
Efectivo	\$532.000	\$806.000	\$1.078.000	\$1.356.000	\$1.632.000
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Prod. Terminados	\$5.000	\$48.000	\$51.000	\$54.000	\$58.000
Inventarios Materia Prima	\$8.000	\$96.000	\$102.000	\$108.000	\$115.000
Inventarios Sum. Fabricación	\$ -	\$10.000	\$10.000	\$11.000	\$12.000
No Corrientes	\$-308.000	\$-706.000	\$-957.000	-1.221.000	-1.476.000
Propiedad, Planta y Equipo	\$2.000	\$2.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
Depreciación acumulada	\$100.000	\$100.000	\$90.000	\$90.000	\$80.000

Amortización acumulada	\$-411.000	\$-808.000	\$-1.051.000	\$-1.315.000	\$-1.560.000
PASIVOS	\$83.960	\$87.410	\$95.180	\$102.010	\$110.550
Corrientes	\$81.560	\$87.300	\$95.180	\$102.010	\$110.550
Cuentas por pagar proveedores	\$29.000	\$31.000	\$33.000	\$35.000	\$37.000
Sueldos por pagar	\$21.000	\$21.000	\$22.000	\$23.000	\$23.000
Impuestos por pagar	\$32.000	\$35.000	\$41.000	\$45.000	\$50.000
No Corrientes	\$2.000	\$110	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda a largo plazo	\$2.000	\$110			
PATRIMONIO	\$152.000	\$166.000	\$189.000	\$206.000	\$230.000
Capital	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000
Utilidad o pérdida	\$136.000	\$150.000	\$173.000	\$190.000	\$214.000
PASIVO + PATIMONIO	\$236.260	\$253.670	\$283.900	\$308.180	\$340.760
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez (activo corriente/ pasivo corriente)	\$7.000	\$11.000	\$13.000	\$15.000	\$16.000
Prueba acida (activo corriente - inventarios) / pasivos corrientes	\$5.000	\$9.000	\$11.000	\$13.000	\$15.000
Ventas sobre el patrimonio	\$160	\$150	\$140	\$130	\$120

Las siguientes formulas nos muestra la capacidad de desembolso de efectivo, dado por la liquidez; prueba ácida se obtienen valores mayores a uno, el cual nos indica la capacidad de cubrir deudas a corto plazo en ese momento; y las ventas sobre el patrimonio nos indica la rentabilidad sobre el valor inicial invertido.

Punto de equilibrio

Nuestro **Punto de equilibrio**, nos muestra que, es necesario vender un mínimo de mil doscientas doce unidades, para cubrir los costos de producción con un precio de veinte euros, tomando en cuenta los gastos y costos de la producción de este; también conocemos que existe un costo variable de diez dólares y un costo fijo de producción de once mil setecientos veinte y tres dólares.

PRODUCTO	Ponche
PRECIO UNITARIO	\$ 20,00

PUNTO DE EQUILIBRIO	1212,31
----------------------------	----------------

Cantidad de unidades a vender como mínimo para equiparar los costos

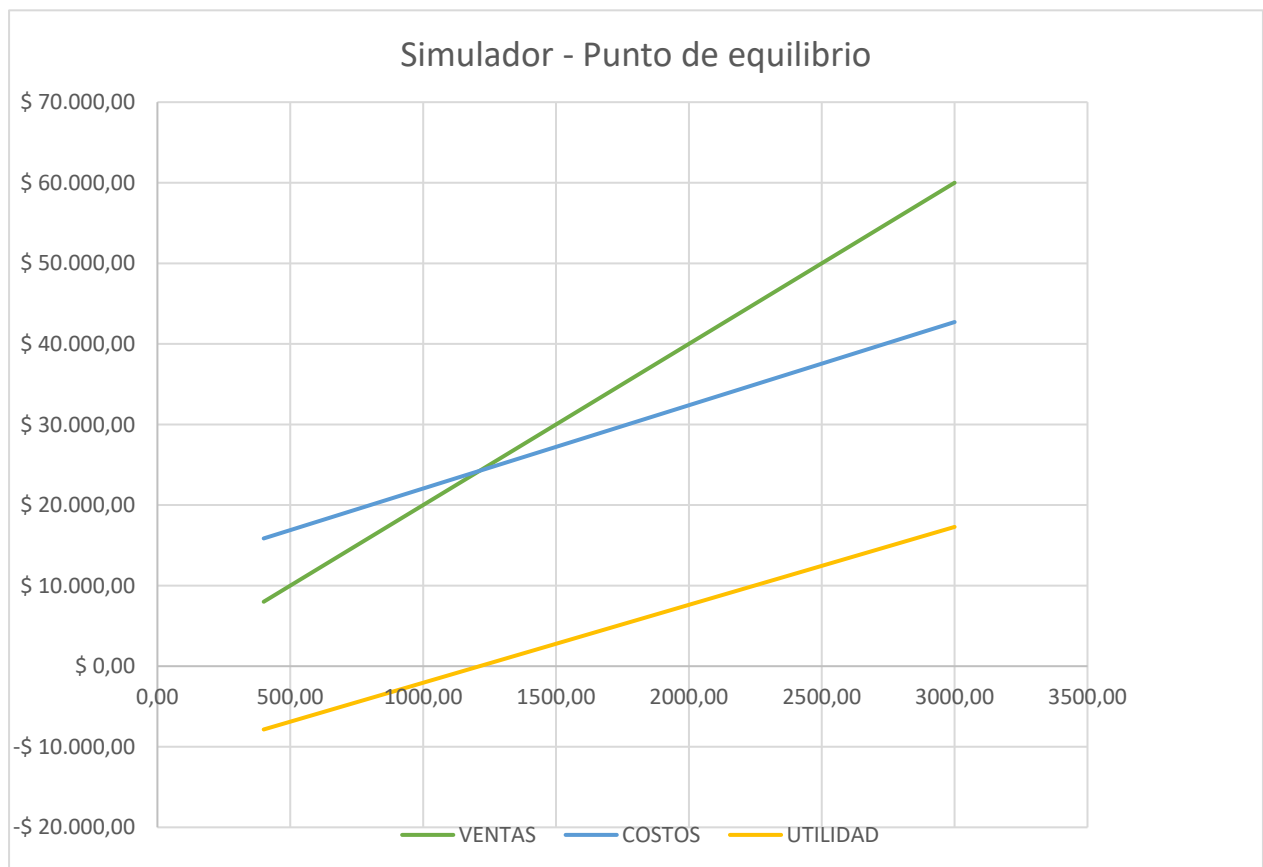
Detalle los costos

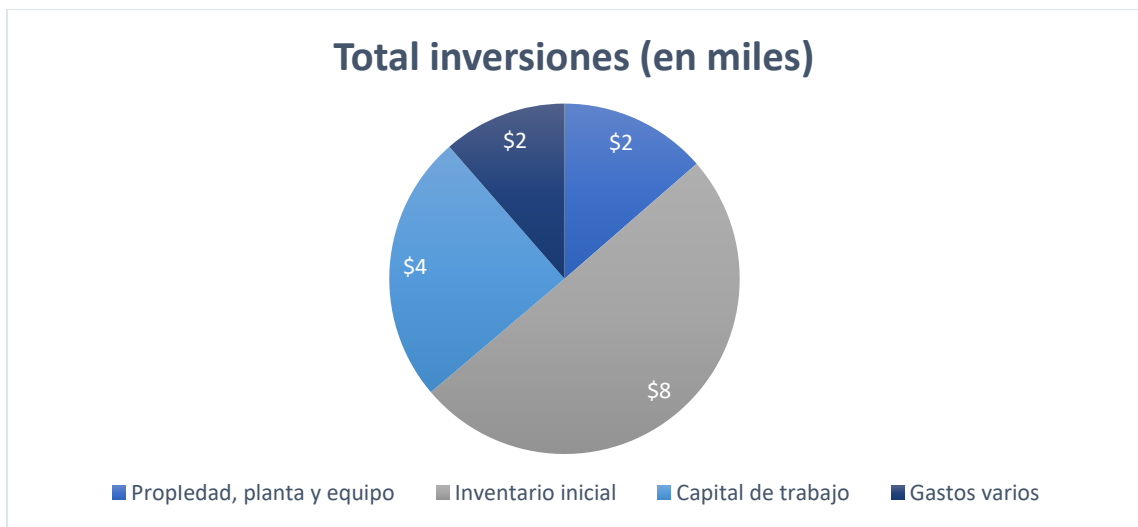
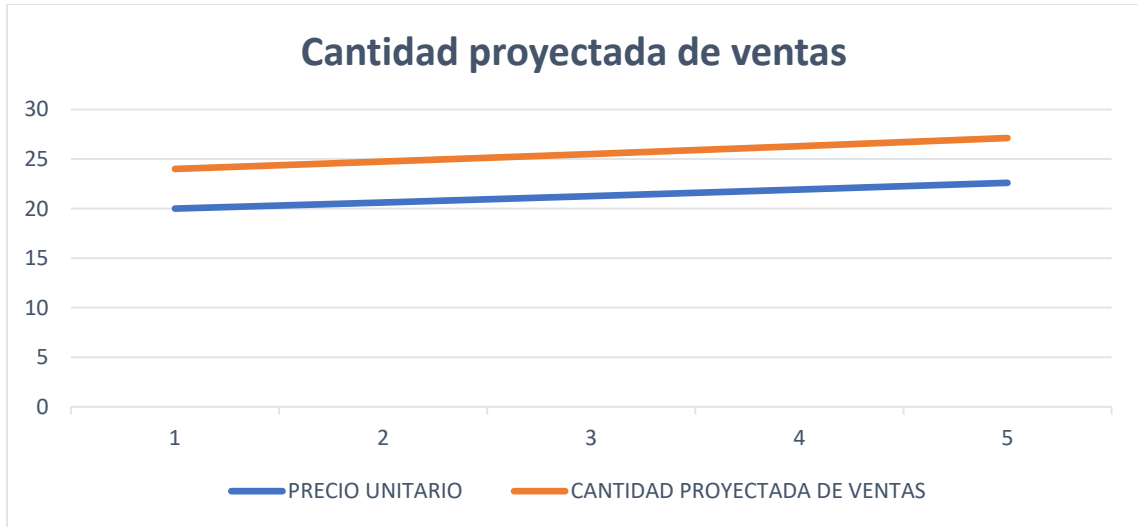
COSTO FIJO	\$ 11.723,00	COSTO VARIABLE			\$ 10,33
DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD	IMPORTE
Alquiler	\$ 9.000,00	Naranja	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Luz	\$ 333,33	Café	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Gas	\$ 333,33	Arazá	\$ 5,55	1	\$ 5,55
Impuestos	\$ 333,33	Leche	\$ 0,21	1	\$ 0,21
Sueldos	\$ 1.723,00	Canela	\$ 0,03	1	\$ 0,03
		Leche condensada	\$ 0,74	1	\$ 0,74
		Huevos	\$ 0,30	1	\$ 0,30
		Licos	\$ 1,00	1	\$ 1,00

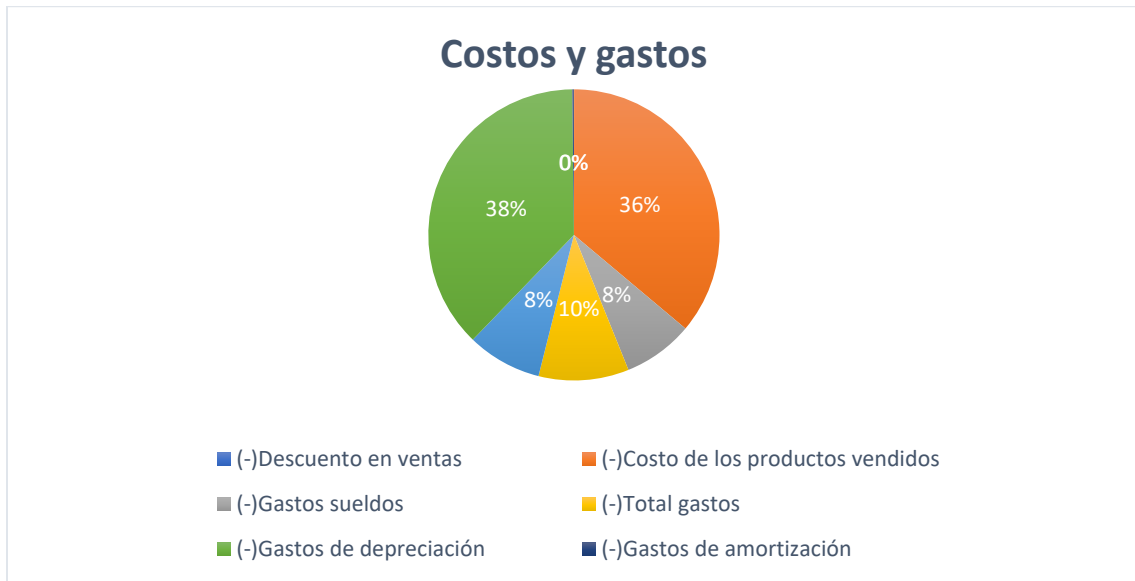
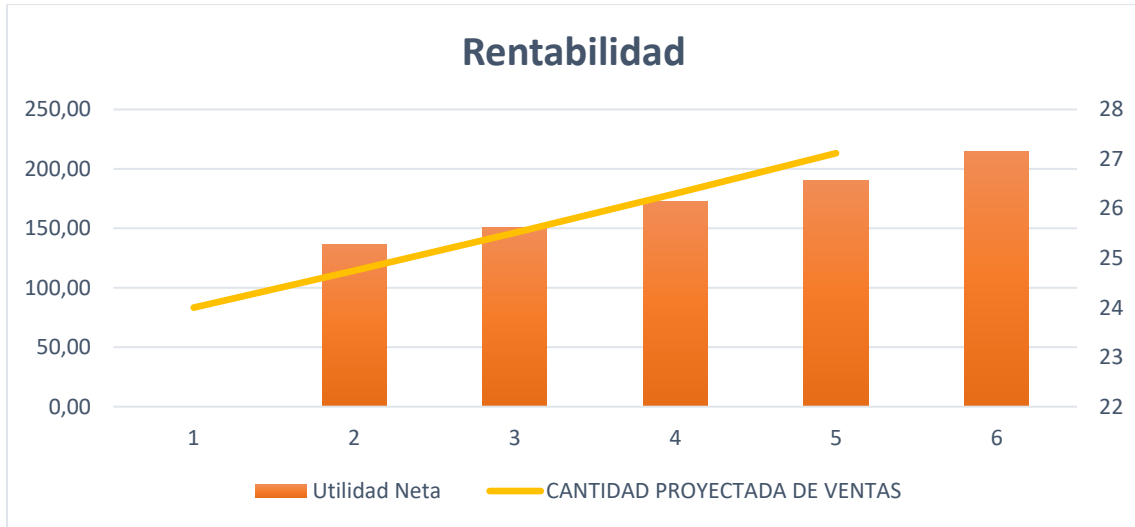
UNIDADES POR PRODUCIR		2000
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$40.000,00	\$32.383,00	\$7617,00

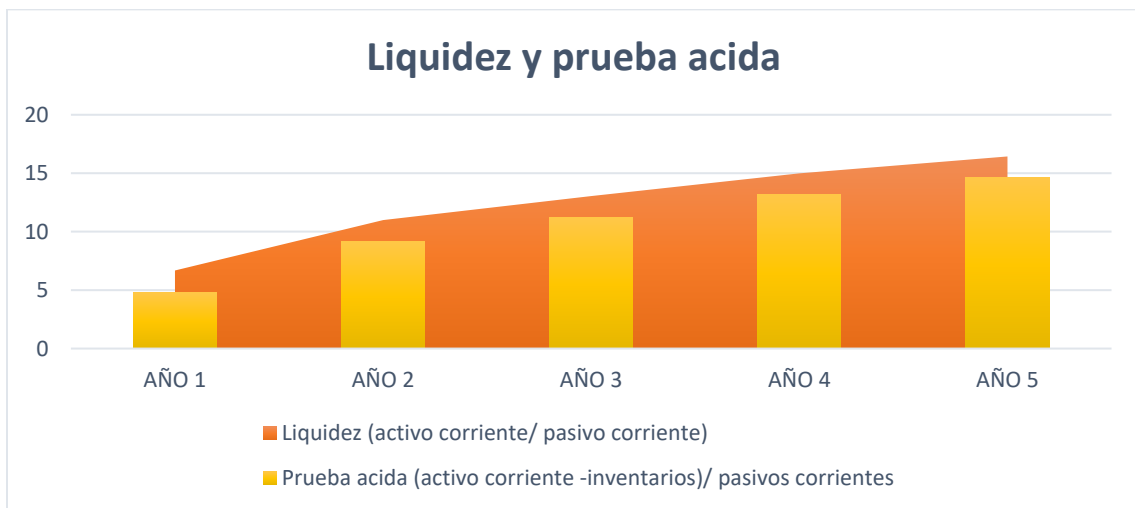
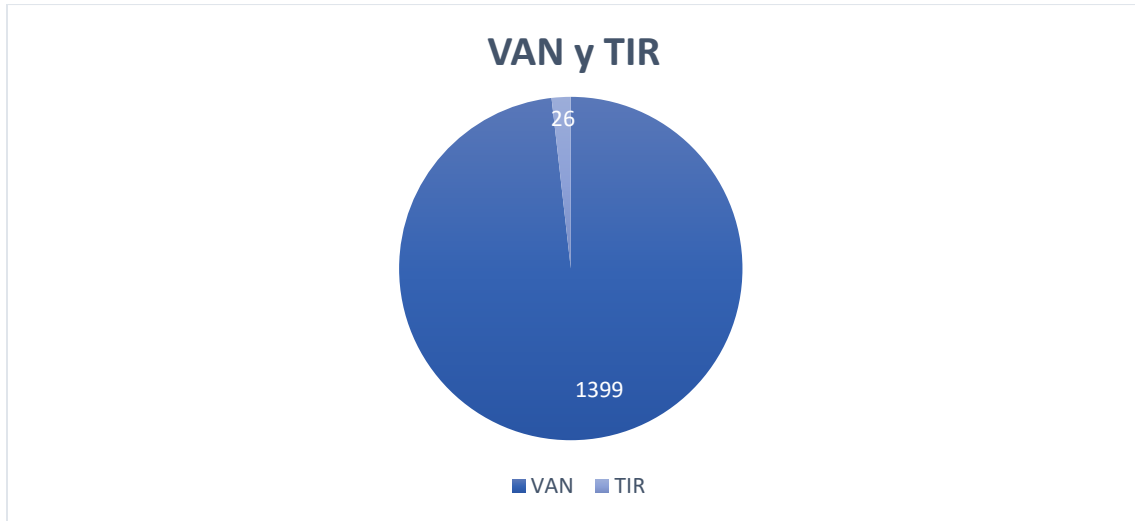
Gráfico

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
400	\$ 8000,00	\$ 15.855	-\$7855
2000,00	\$40.000	\$ 32383	\$7617
3000	\$60.000	\$ 42713	\$17287









7. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Dentro de las conclusiones que podemos obtener de nuestro plan de negocios podemos describir las siguientes:

Según nuestra investigación nos da la clara idea de que podemos iniciar con la elaboración de un producto el cual tiene gran acogida como lo es el Rompope, ya que por su contenido natural y la calidad de sus ingredientes de fácil adquisición, nos permitirá lograr una elaboración eficiente, considerando además, que puede ser usado para distintas ocasiones y para una gran diversidad de consumidores.

Además, se pudo determinar que según nuestro estudio y en base a las encuestas realizadas a una población residente en Madrid, se pudo observar que existe un importante porcentaje de aceptación siendo este el 60% de encuestados que se sintieron atraídos con la idea de poder degustar nuestra bebida, como también llegar a ese público que desea reencontrarse con sus raíces culturales.

Según nuestro análisis de gastos financieros que puede generar la elaboración de nuestra bebida Rompope, se pudo determinar que al utilizar ingredientes de bajos costos, nos da la posibilidad de ofertar en el mercado a un precio justo y accesible, llegando así a obtener una utilidad importante para nuestro proyecto y lo más importante llegar a todo tipo de consumidores.

Y como última conclusión, dentro de nuestro plan de trabajo, hemos propuesto una importante y agresiva campaña de publicidad y marketing, mediante su divulgación en las diferentes redes sociales, que en la actualidad nos permitirá llegar a más personas de cualquier parte del mundo y puedan conocer nuestra bebida, además, se ha propuesto una campaña de divulgación del producto con llegada a los supermercados más importantes de Madrid, mediante

stands de degustación, promociones que van a relación a costos accesibles en días especiales, de tal manera que nadie pueda evitarse el gusto de probar nuestro Rompope, bebida elaborada con productos propios de nuestro país.

Recomendaciones

Como recomendaciones podemos indicar las siguientes:

Al ser un producto que por el contenido de sus ingredientes naturales deben llevar un control de calidad, ya que al contener alcohol debe ser cuidadosamente seleccionado, además, que los procesos que se realicen para su elaboración cumplan con todas las normas y permisos necesarios para su producción y distribución.

Es importante que se implementen procesos productivos eficientes con el fin de generar optimización de recursos, costos, maquinaria y mano de obra, de esta manera se podrá atender la demanda de nuestra bebida en relación de tiempos de producción y distribución de esta.

Es necesario tener una alianza estratégica con nuestros proveedores, una excelente comunicación permitirá tener buena relación con ellos, el servicio postventa, el seguimiento a las novedades que se puedan presentar en la distribución de producto, nos permitirá mejorar o de ser necesario incrementar más estrategias de mercado para estar acorde a la competencia.

Realizar seguimiento a nuestros clientes, motivar la compra mediante nuevas promociones, encuesta de satisfacción, conocer su opinión será muy importante para nosotros, de esta manera podremos tener una visión de mejora o de cambio de ser necesario, a más nos permitirá ir innovando constantemente.

Será necesario en un futuro a corto plazo, realizar un análisis de nuestras fortalezas y debilidades, esto será en base a los resultados financieros por año, que de acuerdo con la utilidad

que pueda generar la comercialización de nuestro producto, conocer si este está cumpliendo las expectativas y si se está llegando a los objetivos establecidos, esto nos dará una idea de los cambios o mejoras que se deben realizar.

Realizar un seguimiento a la campaña de promoción del producto siempre será necesario, de esta manera se podrá evaluar cómo estamos preparados para enfrentarnos a la competencia, a un mercado como es el europeo nos debe detener a pensar que siempre debemos tener prioridad, un buen servicio al cliente, mantener la eficacia y calidad de nuestro producto, finalmente la innovación constante en nuevas ofertas. La divulgación y publicidad debe ser siempre a las últimas tendencias que el marketing digital ofrece.

8. Bibliografía

- International Trade Centre (ITC). (s. f.). *Trade Map - Bilateral trade between Ecuador and España in 2022*. Copyright © 2008-2014 International Trade Centre. All rights reserved. Obtenido de Trade Map Web Site:
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c724%7c%7c2208%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- *¿Qué bebidas alcohólicas consumen los españoles cuando salen de casa?* (11 de Junio de 2015). Obtenido de La Vanguardia Web Site :
<https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150610/54432189584/bebidas-alcoholicas-consumen-espanoles-cuando-salen.html>
- INE. (2023). *Consumo medio diario de alcohol según sexo y comunidad autónoma. Media y desviación típica. Población de 15 y más años que consume bebidas alcohólicas más de una vez al mes*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística :

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p419/a2011/p03/l0/&file=03107.px#!tabs-gráfico>

- *INFORME 2023 Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España.* (2023). Obtenido de Ministerio de Sanidad Gobierno de España:
<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2023OEDA-INFORME.pdf>
- Jumbo, B. (15 de Noviembre de 2021). *Los proyectos de Waykana tomaron impulso con su inversión en la Bolsa de Valores.* Obtenido de Lideres Revista :
<https://www.revistalideres.ec/lideres/proyectos-waykana-microempresa-bolsa-valores.html>
- *Plan de negocios sobre alcohol y drogas .* (Diciembre de 2023). Obtenido de Gobierno de España : <https://pnsd.sanidad.gob.es/PNSD>. (2021). *Alcohol 2021* . Obtenido de Ministerio de Sanidad
https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2021_Monografia_Alcohol_consumos_y_consecuencias.pdf, el 19/02/2024
- *Waykana Ecuador.* (s. f.). Waykana Ecuador, recuperado de:
<https://www.waykanaecuador.com>, el 19/02/2024
- *El país (2023) Ecuatorianos residentes en Madrid, recuperado de:*
<https://elpais.com/espana/madrid/2023-10-15/los-ecuatorianos-en-madrid-encaran-la-segunda-vuelta-electoral-de-manera-presencial-no-se-puede-cambiar-el-pais-en-ano-y-medio.html#:~:text=En%20Madrid%20residen%20cerca%20de,según%20los%20datos%20del%20INE,> el 19/02/2024

Pitch

Introducción

¿Sabían que Ecuador es hogar de las mejores gastronomías de Latinoamérica? Se encuentra en el top 10

Las familias ecuatorianas poseen un don, el transmitir el alma ecuatoriana mediante combinaciones únicas y propias de nuestras tierras

Hoy les presentaremos una oportunidad de emprendimiento, que no solo se trata de bebidas, si no de cultura, historia y autenticidad.

Imaginemos por un momento que estamos en el pasillo de un supermercado buscando algo único que no solo sea delicioso, sino que también nos transporte a un rincón especial del mundo.

Problema: Y para muchos es difícil encontrar ese producto que forje una conexión única con las delicias de la historia y cultura, la naturaleza que cobijan la exquisitez de Huasipichay, un mundo de colores y dulces sabores.

Solución: Qué bello es poder sentarse en tu sillita y disfrutar del ocaso con un rompopo elaborado con la receta de tu abuela, esa receta que no es nada más ni nada menos una expresión de amor y cariño que marcan esa demostración clásica de nuestro lindo Ecuador ¡¡¡Qué recuerdos!!!

Es lo que hace Huasipichay, inspirada en recetas transmitidas de generación en generación que combina ingredientes únicos y auténticos del Ecuador, su flora nos permite esa mezcla de sabores que apañan el dulce sabor y aroma de la receta tradicional de rompopo.

Mercado: Cada sorbo es una experiencia sensorial única, con aguardiente de caña, frutas tropicales y secretos ancestrales. Más que una bebida, somos un puente cultural que conecta dos mundos a través de la pasión y calidad incomparable. Nos enorgullece promover la cultura ecuatoriana en Madrid. Te invitamos a que seas parte del Sabor Andino, donde los Andes encuentran su lugar en Madrid...!!!

Anexos:

Anexo 1

- [Detalles del acuerdo comercial CAN-EU](#)
- [Acuerdo comercial CAN-EU/Certificado de origen.](#)
- [Acuerdo comercial CAN-EU/Reglas de origen](#)