



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Yuliana Rocio Alvarado Paz
Kevin Zamir Chicango Freire
Diego Alejandro Espinosa López
Domenica Gisele Guerra Zambrano
Kevin Gualberto Silva Monserrate

TUTOR:

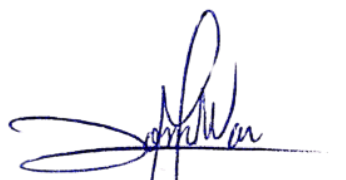
Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, Msc.

Plan de Negocios para la Exportación de un Gin Premium GIN&CA hacia Estados Unidos.

Certificación de Autoría

Yo, Doménica Gisele Guerra Zambrano, Yuliana Rocío Alvarado Paz, Kevin Zamir Chicango Freire, Diego Alejandro Espinosa López, Kevin Gualberto Silva Monserrate, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Doménica Gisele Guerra Zambrano
C.I. 0850048836



Yuliana Rocío Alvarado Paz
C.I. 1716997620



Kevin Zamir Chicango Freire
C.I. 0402086961



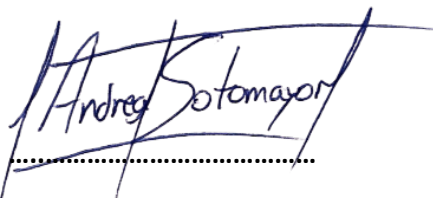
Diego Alejandro Espinosa López
C.I. 1719997007



Kevin Gualberto Silva Monserrate
C.I. 0950845891

Aprobación del Tutor

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de Negocios para la Exportación de un Gin Premium GIN&CA a Estados Unidos”, Doménica Gisele Guerra Zambrano, Yuliana Rocío Alvarado Paz, Kevin Zamir Chicango Freire, Diego Alejandro Espinosa López, Kevin Gualberto Silva Monserrate, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, reading "Andrea Sotomayor", is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized with a large 'A' and a long horizontal stroke.

Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la elaboración del plan de internacionalización de GIN&CA, una ginebra premium ecuatoriana, a base de cacao fino de aroma, uno de los productos más emblemáticos del Ecuador. Esta propuesta se enfoca en el segmento de bebidas espirituosas premium, buscando destacar por su autenticidad y sostenibilidad, tanto en el mercado local como internacional.

Como análisis de mercado propuesto, se identifica a Estados Unidos como el principal importador de ginebras premium, cuyo segmento objetivo está compuesto por consumidores entre 25 a 50 años, con alto poder adquisitivo e interés en la mixología y productos exclusivos. Dentro de la estrategia de internacionalización, se lleva a cabo la exportación y la venta directa al consumidor (D2C), bajo el uso de plataformas de comercio electrónico y alianzas con distribuidores especializados. La composición del plan de marketing de GIN&CA combina estrategias para impulsar y resaltar la riqueza cultural de Ecuador- Se propone la promoción del producto en eventos de cata, colaboraciones con figuras públicas y presencia en ferias internacionales. La sostenibilidad siendo integrada en este modelo de negocio y sus formas de promoción. En términos financieros, GIN&CA presenta una proyección de ingresos anuales favorables y un margen de utilidad alineado, sustentado en precios competitivos y una sólida red de distribución.

El plan de negocios para la Internacionalización de GIN&CA hacia Estados Unidos busca posicionar la marca en el mercado objetivo establecerla como un referente global de los destilados premium ecuatorianos, contribuyendo con el desarrollo de la industria licorera local y al fortalecimiento de identidad nacional.

Palabras clave: producto, ginebra, gin, cacao, internacionalización, premium, ecuatoriano, autenticidad, sostenibilidad.

Abstract

The project involves developing an internationalization plan for GIN&CA, a premium Ecuadorian gin made from fine aromatic cacao, one of Ecuador's most iconic products. This initiative aims to position GIN&CA within the premium spirits segment, emphasizing authenticity and sustainability in both local and international markets.

The proposed market analysis identifies the United States as the leading importer of premium gin. The target market comprises consumers aged 25 to 50 with high purchasing power and a strong interest in mixology and exclusive products. As part of the internationalization strategy, the plan includes export operations and direct-to-consumer (D2C) sales through e-commerce platforms and partnerships with specialized distributors. The marketing strategy for GIN&CA incorporates initiatives that highlight Ecuador's cultural richness as a unique selling point. Promotion plans include participation in tasting events, collaborations with public figures, and representation at international fairs. Sustainability is a core element integrated into the business model and promotional activities. Financially, GIN&CA demonstrates favorable annual revenue projections and an aligned profit margin, supported by competitive pricing strategies and a solid distribution network.

The business plan for GIN&CA's internationalization into the United States seeks to position the brand effectively in its target market. It also aims to establish GIN&CA as a global reference for premium Ecuadorian spirits, contributing to the development of the local liquor industry and reinforcing national identity.

Keywords: *product, ginebra, gin, cacao, internationalization, premium, Ecuadorian, authenticity, sustainability.*

Dedicatoria

Este proyecto de titulación es el fruto de nuestro esfuerzo, dedicación y pasión, pero sobre todo, del amor y apoyo incondicional de nuestras familias. A ustedes, que han dedicado su vida a formarnos como personas de bien, guiándonos con valores, enseñanzas y sacrificios, les debemos todo lo que somos y todo lo que hemos logrado.

Cada paso en este camino ha estado acompañado por su aliento, su confianza y su ejemplo. Gracias por ser nuestro pilar, por creer en nosotros incluso en los momentos de duda y por enseñarnos que el esfuerzo y la perseverancia siempre dan frutos.

Con profundo respeto y gratitud, les dedicamos este proyecto, con la esperanza de que sea un reflejo del compromiso y la educación que nos han brindado.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), por brindarnos la formación académica y las herramientas necesarias para nuestro crecimiento profesional. A lo largo de nuestra trayectoria universitaria, hemos adquirido conocimientos, valores y experiencias que nos han preparado para afrontar nuevos desafíos con confianza y responsabilidad.

Nuestro especial reconocimiento a nuestra tutora de tesis, la Magíster Andrea Sotomayor, por su invaluable guía, paciencia y compromiso durante todo este proceso. Su apoyo y orientación fueron fundamentales para la realización de este proyecto, motivándonos a dar siempre lo mejor de nosotros.

A todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte de este camino, les extendemos nuestra gratitud y reconocimiento.

Domenica, Yuliana, Kevin, Zam y Diego.

Tabla de Contenido

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	1
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	10
IDEA DE NEGOCIO	13
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	29
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	41
PLAN DE MARKETING.....	53
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	59
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	84

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Selección de Países</i>	4
Tabla 2. <i>Matriz Análisis PESTEL Estados Unidos</i>	18
Tabla 3. <i>FODA Cruzado</i>	27
Tabla 4. <i>Modelo de Distribución Ecuador</i>	39
Tabla 5. <i>Exportación a Estados Unidos</i>	39
Tabla 6. <i>Alianzas Locales</i>	42
Tabla 7. <i>Inversión inicial</i>	59
Tabla 8. <i>Estado de costos</i>	61
Tabla 9 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	63
Tabla 10. <i>Estado de flujo de caja</i>	65
Tabla 11. <i>Proyección de ventas e ingresos</i>	68
Tabla 12. <i>Punto de equilibrio</i>	69
Tabla 13. <i>Indicadores financieros escenario pesimista</i>	71

Índice de figuras

Figura. 1. Mapa de países importadores de gin y cacao	4
Figura. 2. <i>Buyer persona – mujeres</i>	8
Figura. 3. <i>Buyer persona – hombres</i>	9
Figura. 4. <i>Mapa de empatía</i>	10
Figura. 5. <i>Lean Canvas de Gin&Ca</i>	13
Figura. 6. <i>Prototipo 2 "GIN&CA" - Versión minimalista</i>	16
Figura. 7. <i>Matriz de localización</i>	43
Figura. 8. Mapa de procesos	48
Figura. 9. Organigrama	50

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto es analizar los factores que influyen en el desarrollo y posicionamiento de Gin&Ca, una ginebra premium ecuatoriana, en el mercado global. Se pretende analizar el mercado de Gin&Ca mediante el uso de herramientas de logística de comercio internacional (ITL), que son la clave para entender la dinámica dentro del escenario global que define el contexto alrededor del gin de alta gama ecuatoriano. Estas herramientas permiten evaluar tanto las posibilidades de posicionamiento en los mercados internacionales como los obstáculos logísticos y regulatorios que podrían influir en la distribución y comercialización del producto.

Las ITL facilitan un enfoque holístico que abarca la cadena de suministro, el inventario y la logística, permitiendo entender la manera de expandir su alcance y lograr un alto nivel de competitividad. Por tanto, esta acción pretende, mediante la aplicación de esas herramientas en el análisis de mercado, construir y fortalecer la particularidad de Gin&Ca, aplicando tales metodologías, utilizándolas para mejorar su combinación única de autenticidad cultural de marca y sostenibilidad, factores cada vez más buscados por los consumidores en un mercado cada vez más segmentado.

El gin se originó en los Países Bajos en el siglo XVI bajo la denominación de *genever*. Comenzó como una bebida medicinal de ginebra, basada en bayas de enebro, para ser utilizada para curar de ciertas dolencias a las personas de bajos recursos. Su popularidad se disparó cuando Guillermo III de Orange asumió el trono inglés en 1689 y prohibió la importación de brandy francés, promoviendo los procesos de destilación local. De esta manera, ganó popularidad debido a que los soldados ingleses comenzaron a proclamar la ginebra como su potenciador de valor en el campo de batalla (Diageo Bar Academy, 2024).

Con el tiempo, esta bebida evolucionó y se adaptó en Inglaterra, donde conoció como gin. A finales del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII, la producción aumentó considerablemente, con

poca preocupación por la calidad, lo que tuvo serias consecuencias sociales. Empero, la introducción de los alambiques de columna y una industria regulada produjeron una nueva generación de ginebra, como el estilo *London Dry*. Hoy en día, el gin se ha convertido en una bebida de alta calidad que es conocida mundialmente por sus ricos sabores y su versatilidad para adaptarse a las tendencias del mercado (Difford, 2024).

A nivel local, Gin Crespo y Zhumir Gin han asumido el desafío de crear una versión premium de esta bebida, pero ninguno de ellos posee la innovación ecléctica de Gin&Ca, que utiliza cacao fino y frutas amazónicas para ganar un toque único. Estos elementos no solo brindan un perfil de sabor único, sino que también reflejan la gran biodiversidad del Ecuador, creando una experiencia sensorial más allá de las ginebras tradicionales. Gin Crespo y Zhumir Gin utilizan muchas de las botánicas comunes, como el enebro y las especias comunes, mientras que Gin&Ca busca ofrecer un producto más premium y una historia cultural (Mordor Intelligence, 2024).

La propuesta de sostenibilidad de Gin&Ca genera un doble impacto en los consumidores: a nivel emocional como funcional. La marca también refleja, a nivel sensorial, las tendencias del mercado hacia el consumo responsable a través de su uso de ingredientes de comercio justo y su apoyo a comunidades locales, aspecto fundamental que atrae a los consumidores más jóvenes, quienes tienden a favorecer productos que contribuyen positivamente a la sociedad. A medida que el consumidor moderno anhela experiencias exclusivas y profundas que estén en consonancia con sus propios sistemas de valores, se fomenta una mayor afinidad con la marca, creando una situación de beneficio mutuo.

La investigación de tendencias recientes de consumo en mercados premium, incluidas Europa y Asia, muestra una tendencia alza en el interés por bebidas artesanales que ofrecen autenticidad y sostenibilidad. Los consumidores jóvenes en África prefieren productos con elementos medicinales/farmacéuticos y aquellos que incorporan ingredientes indígenas y naturales (Mordor Intelligence, 2024), lo que lleva a un aumento en la demanda de cócteles exóticos de alta

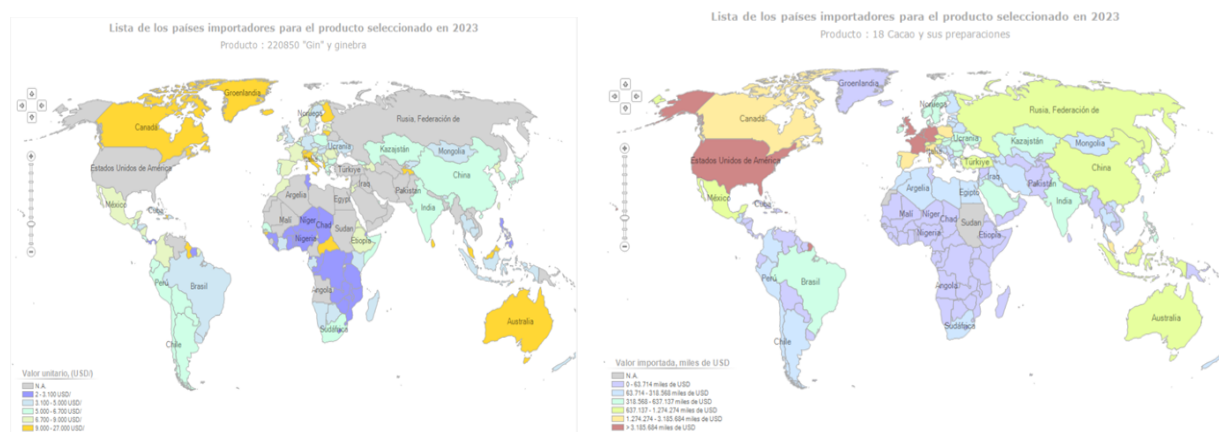
tecnología y ginebras de alta gama. Proporcionada esta información de fondo, con el supuesto de calidad, se espera que Gin&Ca pueda ofrecer autenticidad cultural para servir a estos grupos de mercado objetivo.

Además, los logros internacionales de marcas como Gin Crespo, cuyos productos se exportan actualmente a 14 países, afirman de forma concreta que existe un importante interés en comercializar productos ecuatorianos diferenciados en el segmento premium (Gin Crespo, 2023). El sector del gin ecuatoriano centra su innovación en el uso de ingredientes locales y métodos de producción artesanal. Premios como el Double Gold Award 2024 en la San Francisco World Spirits Competition son prueba del éxito internacional que logran marcas como Gin Crespo, demostrando un mercado en crecimiento para productos que combinan alta calidad con componentes locales (Redacción Comercial Primicias, 2024). Estos hechos refuerzan la validez del lanzamiento de Gin&Ca, donde su preparación con cacao fino seleccionado y frutas amazónicas simboliza una propuesta de valor única por un mercado en constante evolución.

Matriz de selección de mercados

Según los datos proporcionados por el portal de estadísticas TradeMap (2023), el mercado global de ginebra ha estado aumentando constantemente en los últimos años, especialmente en los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Esta creciente demanda está impulsada principalmente por el consumo de bebidas premium, así como por los gustos contemporáneos por diferentes productos con propiedades únicas y atractivas.

Figura. 1. Mapa de países importadores de gin y cacao



Análisis de Resultados

Estados Unidos se destaca como el mercado más atractivo para las exportaciones desde Ecuador debido a su gran tamaño y acceso a canales de distribución, factores que favorecen el desarrollo comercial en diversas industrias (Organización Mundial del Comercio, 2023). La competencia en este mercado es alta, pero su crecimiento sostenido y el volumen de demanda permiten justificar su elección como destino principal para las exportaciones ecuatorianas (Organización Mundial del Comercio, 2023).

En comparación, Canadá ofrece ventajas en términos de sostenibilidad y las menores barreras de entrada (Trade and Invest BC , 2022), lo que facilita el acceso de productos ecuatorianos. Sin embargo, su tamaño de mercado es más limitado, lo que puede restringir el crecimiento en ciertos sectores frente a mercados como Estados Unidos (ProEcuador, 2024).

Alemania se posiciona como un mercado clave en Europa, especialmente debido a sus preferencias por productos sostenibles y la demanda de bienes de calidad (Agencia Federal de Comercio de Alemania, 2023). Sin embargo, las barreras de entrada y los costos logísticos elevados representan desafíos importantes que deben considerarse al evaluar su viabilidad como destino de exportación (UNCTAD, 2023).

Características y necesidades del segmento

Características:

Gin&Ca se encuentra en la categoría de bebidas premium, orientado a un público de medio-alto y alto poder adquisitivo. Este segmento específico puede clasificarse dentro de las siguientes características demográficas, geográficas y psicográficas:

- *Demográficas:* el segmento objetivo se compone principalmente de consumidores de entre 25 y 50 años, de nivel socioeconómico medio-alto a alto, interesados en experiencias exclusivas y productos de alta calidad. Este grupo suele ser profesional,

urbano, y con una alta capacidad de consumo de productos de lujo, o con tendencia a estos.

- *Geográficas:* zonas urbanas con una gran concentración de restaurantes de alta gama, bares exclusivos y clubes sociales, encontrados en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Estas ciudades son los principales núcleos del consumo de productos premium, dada su alta concentración de clientes con ingresos superiores.
- *Psicográficas:* los consumidores buscan experiencias diferenciadas y son proclives a consumir productos que no solo ofrezcan calidad, sino que también representen elementos culturales distintivos. Esto se refleja en su interés por bebidas que conecten con la identidad local, como es el caso de Gin&Ca, una ginebra que incorpora cacao y frutas amazónicas, dos elementos representativos del Ecuador.

Necesidades:

El segmento de consumidores que podría interesarse por Gin&Ca tiene diversas necesidades que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- *Necesidad de exclusividad y diferenciación:* este segmento valora la exclusividad, tanto en productos como en experiencias. Los consumidores de bebidas premium buscan productos que no solo sean de alta calidad, sino que también les permitan destacarse en sus círculos sociales. Gin&Ca satisface esta necesidad al ser una bebida que se diferencia de otras ginebras convencionales por sus ingredientes únicos y su conexión con la cultura ecuatoriana.
- *Valoración de lo local y lo auténtico:* existe un creciente interés por el consumo de productos que representen la cultura y los valores locales. En un mercado globalizado, muchos consumidores buscan productos que no solo sean de alta gama, sino que también promuevan su identidad cultural. La fusión del cacao y frutas amazónicas en la elaboración de la ginebra Gin&Ca responde a esta necesidad, al conectar el producto con dos de los elementos más representativos del Ecuador.

- *Necesidad de calidad superior y autenticidad:* Los consumidores de bebidas premium suelen tener un paladar refinado y buscan productos que ofrezcan una calidad superior. Gin&Ca satisface esta necesidad al posicionarse como un licor de alta gama, que no solo se enfoca en la calidad de los ingredientes, sino también en el proceso de destilación, lo que permite ofrecer una experiencia sensorial única. Además, el hecho de que sea un producto elaborado con elementos autóctonos, de calidad, le otorga una ventaja en términos de autenticidad.
- *Exclusividad en el consumo y experiencia de marca:* las personas que frecuentan restaurantes de alta gama, clubes exclusivos y bares de lujo, no solo buscan la bebida, sino también una experiencia única de consumo. La marca Gin&Ca debe estar alineada con esta expectativa, ofreciendo una experiencia integral que no solo involucre el sabor del producto, sino también su presentación, su historia y la conexión emocional con la cultura ecuatoriana.
- *Innovación y novedad en el mercado de licores:* el mercado de licores premium en Ecuador, aunque presente, está limitado en cuanto a la variedad de ginebras de alta gama. Por ello, Gin&Ca puede satisfacer la necesidad de novedad e innovación, al ofrecer una ginebra que no solo se diferencia por su sabor, sino también por su origen y proceso de elaboración, lo que la convierte en una propuesta innovadora para los consumidores exigentes.

El segmento de consumidores de Gin&Ca tiene una fuerte necesidad de exclusividad, calidad y conexión cultural. A través de una propuesta que combina autenticidad, ingredientes ecuatorianos y un posicionamiento premium, este producto puede satisfacer esas necesidades y destacarse en el mercado local, especialmente en restaurantes deluxe, clubes y bares exclusivos.

La clave estará en posicionar Gin&Ca no solo como un licor de alta gama, sino como una experiencia que conecta a los consumidores con el Ecuador a través de sus sabores y su historia.

Buyer Persona

El consumo de gin en Ecuador y, en general, tiende a ser bastante equilibrado entre hombres y mujeres, pero con algunas diferencias en preferencias y hábitos de consumo:

- **Mujeres:** El estudio realizado por la consultora IWSR (2022) destaca que las bebidas espirituosas también estaban ganando popularidad entre las mujeres. Además, sugiere que el gin se percibe más allá de una simple forma de alcohol, extendiéndose hacia un estilo de vida social más holístico, a través de circunstancias como la asistencia a bares boutique o eventos privados. Esto explica el auge del gin entre las mujeres de 25 a 40 años y el cambio de paradigma cultural hacia bebidas más ligeras y sofisticadas, lo que ofrece una gran oportunidad para las marcas que se dirigen a este grupo demográfico.

Figura. 2. Buyer persona – mujeres



- **Hombres:** Según el sitio web Kantar Worldpanel (2015), las llamadas bebidas espirituosas son consumidas principalmente por hombres. Sin embargo, el gin se promociona como una opción más sofisticada. Su consumo puede correlacionarse con la exploración de cócteles clásicos o innovadores como el Negroni o el Martini. Los hombres también buscan una experiencia de primera calidad que ofrece una ginebra premium, aunque en un entorno menos formal.

Figura. 3. *Buyer persona – hombres*



SANTIAGO MARTÍNEZ

EDAD :28

UBICACIÓN: VIVE EN UNA CIUDAD COSMOPOLITA (COMO QUITO, GUAYAQUIL, O UNA CIUDAD INTERNACIONAL).

GERENTE CONTABLE

INTERESES Y ESTILO DE VIDA:

- Viajero frecuente que valora la exclusividad y calidad de productos latinos. Disfruta de experiencias gourmet y destilados únicos con sabores autóctonos y modernos.

FRUSTRACIONES

- Dificultad para encontrar productos auténticos y exclusivos.
- Falta de calidad o diseño premium en productos latinos internacionales.
- Saturación de marcas genéricas sin valor diferencial.

OBJETIVOS

- Descubrir productos que reflejen la riqueza cultural.
- Consumir y regalar productos exclusivos y refinados.
- Apoyar marcas sostenibles que celebren la identidad latina.

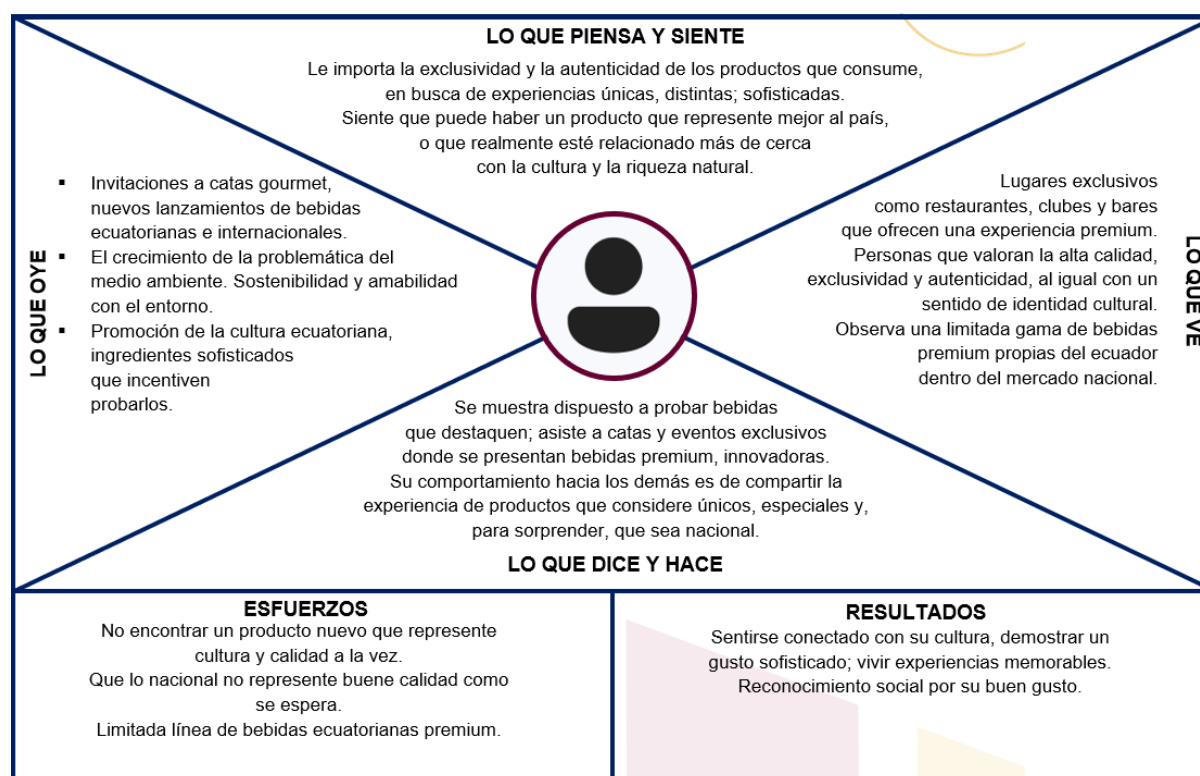
INTERESES

- Experiencias culinarias con productos locales de calidad.
- Diseño atractivo y sofisticado.
- Marcas con historias auténticas.

CITAS

- "Un buen licor siempre eleva una reunión, y el sabor auténtico es lo que más valoro."
- "Me encanta descubrir destilados únicos que cuenten una historia en cada sorbo."
- "Cuando salgo, busco un licor premium que refleje la esencia de la cultura local."

Figura. 4. Mapa de empatía



Identificación de la Problemática

Competencia en el mercado de bebidas premium nos indica que el mercado global de bebidas alcohólicas premium está altamente saturado, con marcas establecidas que dominan la percepción del consumidor. Se espera que el mercado de bebidas alcohólicas premium crezca a una tasa compuesta anual del 8,9% entre 2024 y 2029, lo que indica una competencia intensa en este segmento (Mordon Intelligence, 2024).

La **falta de diferenciación en los productos locales** en Ecuador es un desafío, a pesar de que la producción local de bebidas alcohólicas representó el 63% del mercado en 2018. Muchas marcas no aprovechan plenamente los recursos únicos del país, como el cacao y las frutas amazónicas, para diferenciarse en el mercado internacional. (Andrade et al., 2020).

El **desconocimiento sobre el gin en mercados emergentes** es notable. Según un informe de IWSR (2022), en ciertos mercados emergentes, el consumo de gin es bajo en comparación con otras bebidas alcohólicas. Por ejemplo, en América Latina, el gin representa menos del 5% del consumo

total de bebidas destiladas, lo que refleja una oportunidad para educar y atraer a nuevos consumidores.

El **costo elevado de producción** de bebidas alcohólicas premium en Ecuador enfrente altos costos. Según Andrade et al. (2020), en 2018 el valor de la producción local fue de USD 1.170 millones, mientras que las importaciones alcanzaron los USD 101 millones, lo que evidencia una dependencia de insumos importados que incrementa los costos de producción. Regulación y logística internacional

La exportación de bebidas alcohólicas desde Ecuador está sujeta a diversas regulaciones y barreras comerciales. Según el Banco Central del Ecuador, las exportaciones de bebidas alcohólicas representaron una fracción mínima del total de exportaciones en 2021, lo que sugiere desafíos significativos en términos de cumplimiento normativo y logística (Andrade et al., 2020).

Selección del Problema con mayor oportunidad de negocio

La falta de diferenciación en productos locales se presenta como la mayor oportunidad de negocio. A pesar de que la producción local constituye el 63% del mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador, muchas marcas no capitalizan los recursos únicos del país. Al incorporar ingredientes autóctonos como el cacao y las frutas amazónicas, Gin & Ca puede ofrecer una propuesta de valor distintiva que resuene en mercados internacionales y atraiga a consumidores que buscan autenticidad y calidad (Andrade et al., 2020).

Propuesta Preliminar: Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social

Gin & Ca se posicionará como un gin premium que destaca la biodiversidad y riqueza cultural de Ecuador, utilizando cacao ecuatoriano y frutas amazónicas como ingredientes principales. La propuesta se basa en los siguientes pilares:

- **Innovación del producto:** Desarrollar un perfil de sabor único que combine las notas dulces y aromáticas del cacao con la frescura de frutas amazónicas como el camu camu y

el arazá. Esta combinación no solo diferenciará a Gin & Ca en el mercado, sino que también resaltará la riqueza sensorial del Ecuador.

- **Impacto Social:** Colaborar directamente con comunidades locales de la Amazonía y agricultores de cacao, garantizando precios justos y promoviendo el comercio justo. Este enfoque contribuirá al desarrollo económico local y asegurará prácticas sostenibles en la cadena de suministro.
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Utilizar envases reciclables y adoptar procesos de producción ecológicos para minimizar la huella ambiental del producto. Este compromiso con la sostenibilidad alineará a Gin & Ca con las expectativas de los consumidores modernos que valoran marcas responsables con el medio ambiente.

IDEA DE NEGOCIO

Lean Canvas

Figura. 5. Lean Canvas de Gin&Ca



(Saltos, 2023)

Prototipaje

Prototipo 1 "GIN&CA" - Ginebra de Cacao Ecuatoriano



Concepto: Una ginebra premium que captura la esencia del Ecuador, combinando la frescura de la ginebra con la riqueza del cacao fino de aroma Arriba Nacional. Capturar la esencia de Ecuador en una ginebra premium con cacao fino de aroma tiene un potencial enorme. La historia del cacao en Ecuador, su importancia cultural y su reconocimiento internacional como un producto de alta calidad, s posible, utilizar cacao proveniente de fincas sostenibles y que practiquen el comercio justo. Esto agrega valor al producto y atrae a consumidores conscientes.

Nombre: "GIN&CA" evoca la fusión de dos ingredientes para ser usados de manera gourmet y siendo utilizado de un producto premium ecuatoriano.

Etiqueta:

- Diseño elegante.
- Ilustración estilizada de una planta de cacao.
- Tipografía moderna y sofisticada.
- Resaltar el origen: "Cacao Fino - Ecuador".

Botella: Botella transparente de vidrio. Se presentará la opción de una segunda versión con un modelo en base a la forma del Cacao para poder dar más identidad al producto.

Sabor:

- Ginebra clásica con infusión de cacao.

- Equilibrio entre la frescura de la ginebra, la intensidad del cacao; y el ligero amargor de la fusión entre el gin y el cacao.
- Final suave y persistente.

Público objetivo:

- Consumidores de ginebra premium que buscan nuevas experiencias.
- Amantes del chocolate y productos gourmet.
- Personas interesadas en la cultura y la gastronomía ecuatoriana.

Estrategia de marketing:

- Resaltar la exclusividad del producto y su origen ecuatoriano.
- Asociar la marca con la naturaleza, la sofisticación y el buen gusto.
- Utilizar imágenes evocadoras de los Andes y la Amazonía ecuatoriana.
- Promocionar el producto en bares y restaurantes de alta gama.
- Participar en ferias internacionales de bebidas alcohólicas.
- Crear una tienda online para venta directa a consumidores.

Propuesta de valor:

Una ginebra única que combina la tradición de la ginebra con la riqueza del cacao ecuatoriano, ofreciendo una experiencia sensorial exquisita y sofisticada.

Prototipo 2.0

Figura. 6. Prototipo 2 "GIN&CA" - Versión minimalista



En este prototipo cambiamos todo de la primera versión, empezando por la botella, ya que esta botella tendrá la particularidad de que será sellada con un corcho hecho con materiales reciclables que se utilizarán del tallo de la planta de cacao.

Su diseño también es minimalista representando en toda su extensión el origen de donde proviene n los ingredientes, siendo representados estos en su etiqueta en base de material reciclable de las propias hojas de cacao con la simbología de una huella de oso pardo de los bosques amazónicos, hojas de gin y de igual manera la bandera ecuatoriana con un grano de cacao que simbolice el origen del mismo.

Su color gris perla, proporciona un contraste elegante evocando modernidad. El Marrón oscuro de la marca GIN&CA se asocia con el color de cacao en su estado más puro

Público Objetivo:

- **Exploradores de sabores:** personas curiosas y aventureras que disfrutan probando nuevas bebidas y experiencias gastronómicas.
- **Amantes del gin:** consumidores de ginebra premium que buscan opciones innovadoras y de alta calidad.
- **Aficionados al chocolate:** personas que aprecian el chocolate fino y buscan nuevas formas

de disfrutarlo.

- **Consumidores conscientes:** individuos que valoran los productos elaborados con ingredientes naturales y procesos sostenible

Estrategia de Marketing:

- **Posicionamiento premium:** resaltar la calidad de los ingredientes, el proceso artesanal y el origen ecuatoriano del cacao. Adicionalmente se deberá gestionar para que esta botella en se encuentre en las cajas de los Duty-Frees de los aeropuertos internacionales del Ecuador.
- **Marketing digital:** crear una página web atractiva y utilizar las redes sociales para conectar con el público objetivo, compartiendo contenido sobre la historia del producto, recetas de cócteles y experiencias de degustación.
- **Relaciones públicas:** enviar muestras a influencers, bartenders y periodistas especializados en bebidas. Organizar eventos de lanzamiento y catas para dar a conocer el producto.
- **Colaboraciones:** asociarse con marcas de chocolate, chefs y bartenders para crear experiencias gastronómicas y cócteles innovadores.
- **Distribución selectiva:** distribuir el producto en tiendas especializadas, bares y restaurantes de alta gama.
- **Marketing de contenidos:** crear contenido (blog, videos, recetas) que eduque al público sobre la ginebra, el cacao y la cultura ecuatoriana.

Recomendaciones:

- Realizar pruebas de mercado con ambos prototipos para evaluar la aceptación del público objetivo.
- Ajustar los prototipos en función de la retroalimentación recibida.
- Desarrollar un plan de negocio detallado para la exportación a Europa.
- Cumplir con todas las regulaciones y normativas para la exportación de bebidas alcohólicas.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Para el análisis PESTEL se incluyó el análisis PESTEL de Estados Unidos, Canadá y Alemania.

Los países resultados fuera de selección se ubican en los anexos:

[Análisis PESTEL Canadá](#)

[Análisis PESTEL Alemania](#)

Tabla 2.

Matriz Análisis PESTEL Estados Unidos

		Muy positivo Positivo Negativo Muy negativo			
Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza		Oportunidad
Político – Legal	Según el reporte del (Banco Central Ecuador , 2021) a finales del 2020 se acordó con Estados Unidos la primera fase para un convenio que busca generar facilidades para el comercio, esta primera etapa se centra en 4 puntos importantes. La optimización de los procesos aduaneros con el fin de simplificar la gestión documental y reducir al mínimo los trámites necesarios, promoviendo mayor transparencia. y alcanzar buenas prácticas regulatorias para un aumento del comercio, el crecimiento económico y la inversión extranjera. Contrarrestar la corrupción con la implementación de medidas de control en los procesos de comercio. Priorizar a las PYMES en este acuerdo, ya sea de manera económica, en materia de capacitación e infraestructura.				X
	Requisitos para importar licores destilados a Estados Unidos: Los requisitos para la importación de estos productos según Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2022) se debe contar ya sea con personal o una			X	

	importadora que posea el permiso de importador y si se desea hacerlo a gran escala o al mayoreo se necesita un permiso de mayorista.					
	Barreras arancelarias: Las barreras más importantes según Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2022) es el arancel para bebidas alcohólicas, el cual es el 15% aplicado al volumen del producto a comercializar. Adicional a este también se considera un impuesto Federal al Alcohol de aproximadamente de 13.50\$ por galón comercializado de bebidas destiladas.				X	
	Barreras no arancelarias: Varias de las barreras impuestas por el gobierno de Estados Unidos como menciona Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2022) son: el correcto etiquetado del producto dentro del cual se debe incluir la información de seguridad, ingredientes, certificaciones de calidad, almacenamiento, uso, precauciones de salud.				X	
Económico	De acuerdo con (Grupo Banco Mundial (2020) Estados Unidos ocupa el lugar número 39 de países con mejores procesos y tiempos de repuesta para el tema de importaciones.					X
	Para el 2024, el ingreso per cápita como menciona Santander Trade Markets (2024) es de 85.373 USD y el 11,4% de los ingresos es destinado al sector manufacturero, se calcula que la industria manufacturera aporta el 24% del PIB. Esto implica para el negocio, que se pueden destinar a la industria manufacturera.					X
	En el 2022 según Santander Trade Markets (2024), Estados Unidos se ubica como le importador número 1 del mundo en lo que respecta a bienes. Aproximadamente 2 834 000					X

	millones de dólares fue la cifra alcanza en el tema de importaciones. Según las proyecciones el volumen de importaciones crecerá hasta el 2.5% en el año 2027.					
	Para el año 2023, Estados Unidos tuvo un importante crecimiento de su PIB del 2,1% como menciona Santander Trade Markets (2024). Sin embargo, para el 2024 y 2025 se prevé que el ritmo de la actividad económica se desacelere a 1,5% y 1,8%, respectivamente, gradualmente debido a condiciones financieras restrictivas y a los elevados costes del crédito.					X
	Estados Unidos es uno de los principales importadores neto de cacao alcanzando 746 Millones de Kilos. Sin embargo, a nivel global, el 80% de cacao es utilizada en la industria de bebidas y alimentos siendo el principalmente como materia prima, en la industria de confiterías (Pro Ecuador, 2023). Al ser un gran porcentaje utilizado en la industria de bebidas puede resultar negativo ya que puede tener competencia directa de las industrias americanas.				X	
Social	Según Distilled Spirits Council (2024) Estados Unidos se ubica en el puesto número 2 del mercado global de bebidas espirituosas, ha generado aproximadamente 200 mil millones de dólares los últimos años y adicional a generado casi 2 millones de empleos en todos sus aspectos ya sea compra, venta y distribución.					X
	Como menciona Distilled Spirits Council (2024), las estadísticas de consumo de bebidas alcohólicas a disminuido en el 2022 y 2023 en comparación con años anteriores.				X	
	Según Distilled Spirits Council (2024), se ha logrado una disminución en las restricciones					X

	de venta como: aumento en el horario de ventas los domingos en New York, en Montana se habilitó las ventas los 7 días de la semana, se logró la permanencia de los cocteles para llevar en 23 estados.						
Tecnológico	Como menciona Santander Trade Markets (2024), hoy en día las nuevas tecnologías están facilitando la creación de nuevas recetas para bebidas. Ya que se están implantando las IA de la mano de la ingeniería en biotecnología.						X

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

Ecuador tiene una amplia variedad de bebidas alcohólicas, donde múltiples productos competidores afectan las ventas de cada uno, dependiendo del segmento de mercado en el que se encuentran y según el mercado objetivo, la cultura y la disimilitud de las bebidas.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (2013), más de 900,000 individuos consumen bebidas alcohólicas en el país; no obstante, el 72.9% de estas personas prefiere la cerveza, lo que representa un gran desafío para la introducción de la ginebra, ya que esta apunta a un mercado más exclusivo.

El gin ha estado creciendo en popularidad ampliamente en el mercado americano, conocido por su diversidad en bebidas alcohólicas. Existe mucha competencia, con muchas grandes marcas dominando el mercado, pero la demanda está aumentando por productos artesanales y premium.

Según el informe de IWSR (2022) el gin continúa aumentando en consumo, particularmente entre los adultos jóvenes que buscan experiencias distintas en cócteles. Esta es una oportunidad para que el gin ecuatoriano se posicione como un producto premium.

Alemania es uno de los mercados clave de este tipo de bebidas en Europa. Hay una fuerte competencia de varias marcas internacionales y locales recientemente establecidas, pero el éxito

reciente del gin ecuatoriano Crespo, que fue honrado con el Double Gold Award, ilustra que hay espacio para productos diferenciados (Machala Móvil, 2024).

Finalmente, los consumidores canadienses muestran una mayor tendencia hacia productos alcohólicos más saludables y de mayor calidad. Como se explica en una investigación de mercado realizada por GlobalData en 2023, los consumidores canadienses están cada vez más interesados en productos artesanales y sostenibles. Esta es una gran oportunidad para que el gin ecuatoriano se posicione como una bebida premium con ingredientes nativos como cacao y frutas amazónicas.

Amenaza de nuevos competidores

En Ecuador, la fabricación de ginebra está regulada por instituciones de control y legislación. A partir de 2013, se emitieron impuestos y regulaciones que restringen la producción y el comercio de bebidas alcohólicas, incluyendo etiquetado fiscal y regulaciones de importación (Larrea Paredes y Larrea Paredes, 2018). Como resultado, las nuevas marcas no pueden entrar al mercado sin seguir estrictas regulaciones. El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador está en constante crecimiento, lo que ha llevado a una competencia directa en el segmento de la ginebra. Mordor Intelligence (2024) reportó que el tamaño del mercado de ginebra se estimó en 0.86 mil millones de litros en 2024 y se espera que alcance 1.13 mil millones de litros para 2029. Esto sugiere un interés creciente en la ginebra y potenciales nuevos participantes.

La innovación con ingredientes autóctonos como el cacao puede ofrecer una ventaja competitiva inicial para el gin ecuatoriano. Sin embargo, si este enfoque resulta exitoso, es probable que otros productores también busquen innovar y capturar parte del mercado. Como se menciona en el artículo sobre la internacionalización de negocios Perspectivas (2024), la falta de infraestructura tecnológica y conocimiento en comercio internacional puede limitar la capacidad de las empresas ecuatorianas para competir eficazmente en mercados extranjeros.

El mercado estadounidense de la ginebra ha crecido sustancialmente en los últimos años. El estudio de IWSR (2022) afirma que se consume un 30% más de ginebra a nivel mundial desde 2019, con la demanda principalmente de ginebra artesanal y premium. Este crecimiento ha atraído a

muchos nuevos participantes al mercado, queriendo aprovechar la tendencia hacia bebidas más sofisticadas. La competencia sigue siendo intensa con marcas de larga trayectoria como Tanqueray y Bombay Sapphire monopolizando el sector, lo que supone un gran desafío para las marcas más nuevas.

Alemania también es un mercado europeo importante para la ginebra, donde la competencia no es menos intensa. Existe una explosión en la cultura del cóctel y un gran interés por parte de los consumidores alemanes en marcas premium que ofrecen calidad y autenticidad. Hasta un 45% de los consumidores alemanes prefieren la ginebra premium sobre otros segmentos del mercado de alcohol informa el portal web GlobalData (2023). Esto ha resultado en la proliferación de destilerías artesanales con ginebras cada vez más creativas.

Finalmente, el mercado de la ginebra en Canadá también está creciendo. En Canadá, los consumidores se inclinan cada vez más hacia productos locales y sostenibles. Según un informe de OEC World (2023), las importaciones de ginebra han aumentado un 20% en los últimos años, lo que muestra una gran demanda de opciones premium. Sin embargo, esto ha creado una saturación en el mercado, con muchas nuevas marcas tratando de establecerse.

Amenaza de productos sustitutos

Ecuador es uno de los principales productores de cacao en el mundo y este sector es una de las industrias agro-productivas más competitivas en el territorio nacional. Se estima que para finales de 2024, la producción almacenada de cacao se aproximará a unas 280,000 toneladas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024). Después de entender la internacionalización del grano de cacao, resulta imperativo analizar la amenaza de productos sustitutos en el mercado.

Cabe destacar, además, que el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador está en expansión y ofrece a los consumidores numerosas posibilidades. Hay varias empresas locales que fabrican bebidas alcohólicas como ron, vodka y cremas de cacao. Estas bebidas no solo rivalizan con la ginebra de cacao, sino que prometen un perfil de sabor diferente o una combinación de sabores para los consumidores que deseen algo distinto. Según un informe del Banco Central de Ecuador, las

exportaciones de cacao y sus derivados han aumentado de manera constante (Primicias, 2024), lo que sugiere producción, oferta y disponibilidad de productos relacionados.

La amenaza de productos sustitutivos en los mercados de Estados Unidos, Alemania y Canadá es alta para la ginebra ecuatoriana. En EE. UU., la tendencia creciente hacia productos premium ha incrementado la competencia no solo entre marcas de ginebra, sino también con otros licores como vodka y ron, con marcas de vodka premium atrayendo a consumidores que buscan una nueva experiencia (Mordor Intelligence, 2023). De manera similar, en Alemania, donde el 45% de los consumidores prefieren ginebra premium y donde el mercado está saturado con marcas establecidas, existe competencia de otros licores, como whisky y ron, además de productos artesanales locales que atraen a los consumidores (GlobalData, 2023). En contraste, las importaciones de ginebra en Canadá han aumentado un 20% desde 2020, debido a la preferencia por productos locales y sostenibles, lo que significa que la ginebra de Ecuador competirá con productos artesanales y licores populares (OEC World, 2023).

Poder de negociación de los proveedores

En Ecuador, el poder de negociación de los proveedores y, en particular, el sector del cacao es un factor crítico que afecta la producción de ginebra. Ecuador es uno de los principales productores de cacao del mundo, pero este producto es vulnerable a los cambios en los precios internacionales, el cambio climático y las variaciones en la demanda nacional e internacional. Una gran parte de esto se debe a los productores locales que se ven afectados cuando el precio del cacao es alto o bajo, por lo que estas condiciones influyen directamente en el poder de negociación con los productores locales. Además, se requiere que los proveedores de cacao y otros ingredientes vitales para los fabricantes de ginebra sigan varias normas regulatorias, lo que genera costos adicionales independientes que aumentan los costos de producción y reducen los márgenes de ganancia.

A diferencia de esos mercados, cuando la ginebra ecuatoriana tiene oportunidades de internacionalización en Estados Unidos, Alemania y Canadá, el poder de negociación puede cambiar drásticamente. El mercado estadounidense está dominado por grandes marcas que tienen un firme

control sobre la cadena de suministro, lo que podría restringir el poder de negociación (Mordor Intelligence, 2024). En Alemania hay un creciente interés en productos artesanales; sin embargo, hay una fuerte presencia de marcas establecidas y lealtad del consumidor que pueden igualmente obstaculizar negociaciones favorables para nuevos productos (GlobalData, 2023). Si bien hay una preferencia creciente hacia productos locales y sostenibles en Canadá, la competitividad con las espirituosas artesanales y premium significa que las marcas deben ser estratégicas en su enfoque para negociar los términos de acuerdos con proveedores y distribuidores (OEC World, 2023).

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en Ecuador es un aspecto importante que afecta a la industria de las bebidas alcohólicas, incluidos las ginebras de cacao. Esto se debe a que son los consumidores quienes llevan las riendas del consumo y deciden, en última instancia, los precios, las ofertas de productos y las estrategias de las empresas impactan directamente en su comportamiento. Dado que el gin de cacao se dirige a un público premium, se debe establecer una cadena de distribución adecuada a través de asociaciones con cadenas de supermercados, bares de lujo y restaurantes. Esto también ayudará a asegurar la visibilidad del producto y su adecuado posicionamiento en los canales más selectos del país.

Sin embargo, si se incluyen mercados fuera del país de origen, como Estados Unidos, Alemania y Canadá, se encontrará que el poder de compra no es tan alto. Los consumidores estadounidenses son más exigentes y pagarán un precio premium por productos de calidad, lo que les otorga más poder de negociación sobre las marcas (Mordor Intelligence, 2024). Alemania tiene un 45% de preferencia por ginebras premium, lo que resalta el alto nivel de competencia en el mercado, ya que las marcas establecidas pueden influir en las compras de los consumidores (GlobalData, 2023).

La percepción cada vez más favorable de los productos de producción local y sostenible en Canadá se extiende al nivel de usuarios de licor y permite a los consumidores impulsar a las marcas a encontrar formas innovadoras y únicas de comunicar efectivamente su valor para atraer a este

segmento (OEC World, 2023). Por lo tanto, es necesario ajustarse a estas dinámicas para tener éxito en estos mercados extranjeros.

Tabla 3.

FODA Cruzado

Factores Internos			
Fortalezas F		Debilidades D	
	• Producto único y novedoso: Gin elaborado con ingredientes exóticos como cacao y frutas amazónicas. • Vinculación con la cultura ecuatoriana: La historia y la tradición detrás de la producción del gin pueden atraer a consumidores interesados en autenticidad. • Margen de ganancia alto: Al ser un producto premium, el gin tiene un potencial de rentabilidad significativo. • Creciente demanda de productos de lujo y premium: El mercado global está viendo un aumento en el interés por bebidas artesanales y de alta calidad.	• Desconocimiento del producto en mercados internacionales: Falta de reconocimiento de la marca fuera de Ecuador. • Dificultad para obtener materia prima: Problemas en la obtención de ginebra en cantidades y calidades necesarias. • Cambios en las preferencias de los consumidores: Las tendencias pueden cambiar rápidamente, afectando la demanda. • Dificultades logísticas para la exportación: La gestión de exportaciones puede ser compleja debido a regulaciones específicas.	
Factores externos	Oportunidades O	Estrategias FO	Estrategias DO
	• Creciente demanda global de productos gourmet y artesanales: Los consumidores buscan experiencias nuevas y sabores únicos. • Acceso a nichos específicos de mercado: Los mercados que valoran la autenticidad y la calidad pueden ser explotados. • Acuerdos comerciales internacionales: Facilitan la exportación y pueden mejorar el acceso a recursos.	• Desarrollo de campañas de Marketing Internacional: Resaltar la singularidad del gin ecuatoriano utilizando ingredientes autóctonos en campañas dirigidas a mercados gourmet. • Participación en ferias internacionales: Presentar el producto en eventos globales para aumentar su visibilidad y establecer relaciones comerciales. • Colaboraciones con mixólogos reconocidos: Crear cócteles exclusivos con bartenders famosos	• Educación del consumidor: Implementar programas educativos sobre el gin ecuatoriano a través de plataformas digitales para aumentar su reconocimiento. • Alianzas estratégicas con distribuidores locales: Colaborar con distribuidores que tengan experiencia en el mercado internacional para facilitar la entrada al mercado. • Acceso a materia prima mediante Acuerdos Comerciales: Buscar acuerdos que aseguren un

		• Interés por productos sostenibles y éticos: La tendencia hacia la sostenibilidad puede ser capitalizada al resaltar el origen local del cacao.		para atraer a consumidores interesados en experiencias premium.		suministro constante y de calidad para la producción.
Amenazas A		• Competencia de licores con precios más bajos: Marcas establecidas que ofrecen productos similares a precios más accesibles. • Complicaciones logísticas: Normas específicas para la exportación de bebidas alcohólicas que pueden aumentar costos. • Inestabilidad económica: Cambios en la economía que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores. • Aumento de nuevos competidores: La entrada de nuevas marcas al mercado podría saturar el segmento.	Estrategias FA	• Diferenciación a través de calidad: Mantener altos estándares de producción para competir con marcas establecidas, utilizando certificaciones que respalden su calidad premium. • Promociones específicas en mercados sensibles al precio: Resaltar el valor agregado del producto para mitigar la competencia basada en precios bajos. • Narrativa cultural fuerte: Construir una marca sólida alrededor de la cultura ecuatoriana que atraiga a consumidores interesados en productos auténticos.	Estrategias DA	• Optimización logística para exportaciones: Implementar un sistema logístico eficiente que minimice costos operativos asociados con la exportación. • Investigación continua del mercado internacional: Realizar estudios regulares para entender mejor las preferencias cambiantes y ajustar las estrategias según sea necesario. • Diversificación del portafolio de productos: Introducir variantes del gin o nuevos sabores que puedan atraer diferentes segmentos del mercado, reduciendo riesgos asociados con cambios en las preferencias.

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

Población general

Según los últimos datos acorde a la publicación World Population Review (2024), la población del estado de New Hampshire corresponde a 1,409,000 millones de habitantes, donde sus ciudades y condados más habitados corresponden a:

- Como área urbana, Hillsborough County con el 30.3% de la población. Por otro lado, Portsmouth representa el 1.61%; sin embargo, esta representa la zona más lujosa y comercial del estado.
- Rockingham County ocupa el 22.9% de la población como área rural.

Esta distribución de la población convierte a las zonas urbanas en mercados clave para la distribución de bebidas premium como la ginebra en supermercados y restaurantes de lujo.

Distribución por Edad

La investigación realizada por Neilsberg Research (2025), menciona que el 51.47% de la población está entre 20 y 59 años, un grupo clave para productos premium debido a su poder adquisitivo y afinidad por experiencias exclusivas. Este segmento de adultos jóvenes y profesionales es un objetivo natural para los canales de distribución de Gin&Ca en supermercados y restaurantes premium.

Ubicación de la Población Objetivo y tendencias de consumo

El condado de Hillsborough y la ciudad de Portsmouth se destacan por sus actividades económicas y sociales:

- Shopping Centers: zona con alta concentración de consumidores de ingresos medios y altos, con mayor demanda de productos de alta gama.
- Restaurantes de lujo: frecuentados por consumidores que buscan experiencias culinarias y bebidas exclusivas.

Hillsborough:

El condado cuenta con 427,076 habitantes. El 51.47% de la población tiene entre 20 y 59 años, por lo que se estima que la población potencial de este grupo de edad en Hillsborough es de 219,816 aproximadamente. Dentro de este grupo, si el 15% de la población consume bebidas alcohólicas destiladas, se estima que aproximadamente 32,972 personas podrían beber Gin&Ca de manera regular en el condado. La población millennial y Gen Z busca opciones con ingredientes únicos y sostenibles, alineados con la propuesta de valor de Gin&Ca

Portsmouth:

La ciudad se encuentra cercana al río, donde hay puertos y atracciones turísticas y comerciales. Esta cuenta con una población aproximada de 22,800 en total (World Population Review, 2025). Siguiendo la misma proyección, el 51.47% de la población tiene entre 20 y 59 años sería alrededor de 11,735 personas. Asumiendo que el 15% consume bebidas destiladas, se estima que unos 1,760 consumidores potenciales de Gin&Ca residen en Portsmouth.

Para realizar un análisis representativo sobre el consumo de Gin&Ca en el condado de Hillsborough y la ciudad de Portsmouth, se ha determinado el tamaño de la muestra necesario para

obtener resultados estadísticamente significativos. A continuación, se presenta el cálculo de la muestra basado en las características de la población objetivo de cada zona.

Población Objetivo

Para realizar un análisis representativo sobre el consumo de Gin & Ca, se ha determinado el tamaño de la muestra necesario para obtener resultados estadísticamente significativos. Según el informe demográfico del (United States Census Bureau, 2024), la población proyectada de New Hampshire es de aproximadamente 1,415,000, con el 31.9% de esta población viviendo en áreas urbanas, incluidas Hillsborough y Portsmouth, las cuales destacan por su alto poder adquisitivo y actividad económica. A continuación, se presenta el cálculo de la muestra basado en las características de la población objetivo.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesario, se emplea la fórmula de Cochran (1977) para una muestra aleatoria simple, bajo los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$).
- Margen de error: 5% ($E = 0.05$).

Proporción estimada de consumidores (p): 50% ($p = 0.5$), ya que no se cuenta con datos previos exactos sobre la distribución de consumidores de Gin & Ca.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p (1 - p)}{E^2}$$

- Donde:
- n es el tamaño de la muestra.
- Z es el valor de la distribución normal estándar para el nivel de confianza (1.96 para 95%).
- p es la proporción estimada de consumidores (0.5).

- E es el margen de error (0.05).

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.5)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra requerida es de 385 encuestas. para obtener resultados estadísticamente representativos. sobre el consumo de Gin & Ca en New Hampshire.

Análisis de los Resultados

De acuerdo con la segmentación. de mercado, la población total encuestada en New Hampshire es de 1,387,834 personas. El mercado. meta, es decir, los consumidores potenciales .de Gin & Ca, asciende a 530,075 personas. Según los datos, el 0.74% de la población. total de este estado tiene un alto consumo de alcohol, lo que representa un segmento. relevante para el posicionamiento. del producto.

El tamaño de la muestra calculado. asegura que los resultados obtenidos reflejen de manera precisa las preferencias y tendencias. de estos consumidores. Dado que New Hampshire es un estado. con una alta tasa. de consumo de alcohol en comparación. con otros estados, la investigación permitirá evaluar el potencial de. penetración del producto en este mercado. Además, con una muestra de 385 encuestas, se podrán identificar. patrones de consumo, preferencias y posibles estrategias de marketing para posicionar Gin & Ca de manera efectiva. en este territorio.

Asimismo, al considerar la segmentación. por edad y género dentro de la población encuestada, se podrá analizar si existen diferencias. significativas en el consumo según estos factores, lo que podría influir en decisiones estratégicas. como el diseño de campañas publicitarias. y la selección de canales de distribución. más efectivos para llegar al público objetivo.

Instrumento de Recolección de Información

El presente documento recoge los resultados de la encuesta realizada con el objetivo de analizar la aceptación y percepción del mercado hacia Gin & Ca, un gin premium infusionado con cacao ecuatoriano. Este producto se presenta como una propuesta innovadora que combina la riqueza del cacao, considerado uno de los patrimonios más destacados de Ecuador, con las tendencias actuales en el consumo de bebidas alcohólicas de alta calidad.

La investigación tuvo como principales objetivos identificar las preferencias del consumidor, determinar su disposición a probar un gin infusionado con cacao y establecer el rango de precios que estarían dispuestos a pagar. Además, se buscó comprender los hábitos de consumo en cuanto a la frecuencia, los lugares donde suelen adquirirse este tipo de bebidas, y los canales de comunicación más efectivos para promover el producto. Otro aspecto fundamental fue evaluar la inclinación de los encuestados a recomendar el producto y sus expectativas frente a un gin que incorpora un ingrediente tan auténtico como el cacao.

Los datos obtenidos de esta encuesta ofrecen información valiosa que permite no solo ajustar las características del producto a las demandas del mercado, sino también diseñar estrategias de mercadeo y distribución alineadas con las expectativas de los consumidores. Además, estos resultados subrayan el potencial de Gin & Ca para destacarse en el mercado nacional e internacional, posicionándose como un referente de calidad y diferenciación dentro del sector de bebidas alcohólicas.

Estas encuestas también pretenden servir como base para demostrar la viabilidad comercial del proyecto en el contexto de un mercado competitivo. Se busca resaltar la importancia de la innovación y el valor agregado que representa incorporar un producto con raíces culturales profundas, como el cacao ecuatoriano, en una bebida que fusiona tradición y modernidad. El análisis de estas variables permitirá estructurar una propuesta sólida, alineada tanto con las tendencias del mercado global como con el compromiso de destacar el potencial de los productos ecuatorianos en escenarios internacionales.

En el [Anexo – Resultados de aplicación de instrumentos](#) , se ubican los resultados de la aplicación de las encuestas

Análisis de Resultados

La encuesta realizada como parte del presente proyecto busca evaluar la viabilidad de una bebida alcohólica innovadora que combina las características del gin con el cacao ecuatoriano. Con un total de 55 respuestas, la encuesta se centra en diversos aspectos, desde la frecuencia de compra de gin hasta la disposición de los consumidores a probar un nuevo producto que incorpora cacao. De esta manera, se proporciona una visión integral sobre las preferencias del consumidor y el potencial de mercado para el gin con cacao.

El análisis de la encuesta revela una clara apertura del mercado hacia la innovación en el sector de bebidas alcohólicas, especialmente en la combinación de gin con cacao ecuatoriano. Este interés por productos novedosos sugiere que los consumidores están dispuestos a explorar nuevas experiencias gustativas, lo que representa una oportunidad significativa para el producto ofertado. La tendencia hacia el consumo de productos locales y artesanales también se alinea con el creciente movimiento de sostenibilidad y apoyo a la economía local, lo que podría potenciar aún más la aceptación del producto.

Además, el perfil demográfico de los encuestados indica que el público masculino tiene una mayor participación en el consumo de bebidas alcohólicas, lo que puede influir en las estrategias de marketing y comunicación. Sin embargo, es esencial no descartar a las consumidoras femeninas, quienes también muestran interés en probar nuevas opciones.

Esto sugiere que las campañas deben ser inclusivas y dirigidas a un público diverso, enfatizando tanto la calidad del producto como su singularidad.

La preferencia por la compra en supermercados destaca la importancia de establecer relaciones sólidas con distribuidores y minoristas. La accesibilidad del producto será clave para atraer a consumidores que no suelen comprar gin con frecuencia. Además, el entorno de compra debe ser atractivo y alineado con las expectativas del consumidor moderno, que valora tanto la experiencia de compra como la calidad del producto.

Finalmente, la disposición a adquirir gin de cacao en ferias y eventos sugiere que las degustaciones y presentaciones en vivo pueden ser estrategias efectivas para impulsar las ventas. Estas interacciones permiten a los consumidores experimentar el producto directamente, generando confianza y entusiasmo. Al integrar estas tácticas en el lanzamiento del producto, el producto puede establecer una conexión emocional con su público objetivo, facilitando su posicionamiento en un mercado competitivo.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

El objetivo de estas entrevistas fue evaluar la receptividad de potenciales consumidores en distintos mercados hacia Gin & Ca, un gin premium con cacao ecuatoriano. Se entrevistaron seis personas en Alemania y Estados Unidos, analizando sus hábitos de consumo, disposición a probar el producto, precio aceptable y canales de compra preferidos, las entrevistas se ubican en el anexo [Entrevista personas](#).

Frecuencia de consumo de gin

Los resultados muestran una variabilidad en la frecuencia de consumo. Tres de los entrevistados no consumen gin de manera habitual, mientras que dos de ellos lo hacen de forma

regular (una vez por semana y cada 15 días). Esto sugiere que existe un mercado potencial en consumidores ocasionales y regulares de gin, aunque también es posible captar nuevos clientes a través de la innovación del producto.

Disposición a probar un Gin con Cacao

Todos los entrevistados manifestaron interés en probar Gin & Ca, con comentarios positivos sobre la innovación que representa. Esto refleja una aceptación inicial favorable y una oportunidad para diferenciarse en el mercado con un concepto único.

Rango de precio aceptable

El precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una botella de Gin & Ca varía según la ubicación:

En Alemania: Entre 40 y 50 euros en un caso y entre 20 y 70 euros en otro, lo que indica un mercado con tolerancia a precios más elevados.

En Estados Unidos: Los rangos oscilan entre 15 y 70 dólares, con una mayor aceptación en el segmento de 30 a 60 dólares.

Estos datos sugieren que Gin & Ca puede posicionarse como un gin premium con un precio acorde a su valor percibido, ajustando su estrategia según el mercado objetivo.

Recomendación del producto

Todos los entrevistados afirmaron que recomendarían el producto si les gustara, lo que demuestra el potencial del boca a boca como estrategia clave de marketing.

Preferencias de bebidas alcohólicas

Las preferencias varían entre cerveza, vino, whiskey, ron y bebidas herbales. Esto indica que el mercado potencial de Gin & Ca no se limita a consumidores habituales de gin, sino que podría captar a personas con preferencias por otros licores si la experiencia de sabor es atractiva.

Lugares de consumo

Los entrevistados suelen consumir bebidas alcohólicas en fiestas, restaurantes, eventos especiales y en casa. Esto sugiere que Gin & Ca podría enfocarse en su distribución a través de retailers especializados, bares, restaurantes y plataformas de compra en línea.

Canales de compra preferidos

La mayoría de los entrevistados prefieren comprar el producto a través de Internet, ferias, supermercados y licorerías. Esto destaca la importancia de una estrategia omnicanal que combine presencia digital con puntos de venta físicos.

Aceptación del concepto de Gin & Ca

Todos los entrevistados están de acuerdo con la producción y creación de un gin de cacao que enfatice el origen ecuatoriano del ingrediente principal. Este es un punto clave para la diferenciación del producto en el mercado internacional.

Preferencias en la recepción de publicidad

Los medios preferidos para recibir información sobre Gin & Ca son Internet y redes sociales. Esto enfatiza la importancia de una estrategia digital efectiva que incluya publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico y colaboraciones con influencers.

Interés en ferias y degustaciones

A pesar de que la mayoría de los entrevistados visitan ferias y eventos de emprendimiento de manera esporádica o rara vez, todos indicaron que estarían dispuestos a adquirir Gin & Ca en una feria tras una degustación. Esto sugiere que las degustaciones pueden ser una herramienta efectiva para impulsar las ventas.

Modelo de Monetización

Modelo de Distribución Indirecta Especializada

Se destinará un 45% del modelo a nuestra alianza con distribuidores especializados en bebidas premium; hoteles, organizadores de eventos de catas gourmet, restaurantes de lujo, cubes y bares exclusivos. Inicialmente, esta estrategia aplicaría principalmente en territorio nacional, con la finalidad de recabar conocimiento de nuestra marca y una conexión directa con nuestro mercado meta perfilado.

Tabla 4.

Modelo de Distribución Ecuador

Hoteles	Casa Gangotena, Mashpi Lodge, Sheraton.
Eventos de Catas Gourmet	Quito Wine Experience, Asociación de Sommeliers del Ecuador.
Restaurantes de Lujos	Zazu, Nuema, Casa Julián
Clubes y Bares	Vértigo Rooftop, Vento Rooftop

Tabla 5.

Exportación a Estados Unidos

Hoteles	The Ritz-Carlton, The St. Regis, Mandarin Oriental
Eventos de Catas Gourmet	The Whiskey Extravaganza, SommCon
Restaurantes de Lujos	Per Se, Eleven Madison Park, Alinea
Clubes y Bares	Employees Only, Broken Shaker, PDT (Please Don't Tell)

Exportación a Estados Unidos

El 35% se destinará a exportación a nuestro país de selección, mediante un modelo de distribución indirecta, donde el punto clave es la asociación con importadores y distribuidores en licores premium en Estados Unidos. Como indica Forbes (2024), el mayor distribuidor de licores en la nación es Southern Glazers Wine & Spirits; por tanto, convirtiéndose en nuestro principal objetivo, por su amplia presencia en más de 47 mercados de Estados Unidos y en Canadá (Southern Glazers Wine & Spirits, 2024).

Por otro lado, se podría también incluir en tiendas especializadas como es Total Wine, la cual opera en 277 supermercados de Estados Unidos en 29 estados (Total Wine & More, 2024).

Cumplimiento normativo

En consideración, para este modelo de monetización, se deberá cumplir con las regulaciones de la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) en Estados Unidos, incluyendo el etiquetado y la aprobación previa de cada etiqueta.

Canales adicionales

Expansión hacia bares y restaurantes de alta gama para posicionar la marca como licor exclusivo y de calidad.

Estrategias de Promoción

Mediante campañas de Google Ads, redes sociales y correo electrónico, enfocadas en consumidores con afinidad hacia bebidas premium y productos sostenibles en Ecuador y Estados Unidos, cumpliremos con un Marketing digital dirigido.

Asimismo, incluiremos un branding enfocado en storytelling, resaltando la tradición, los ingredientes locales y la sostenibilidad, mediante la comunicación visual y escrita.

Duty Free

El 20% se dedicará a las alianzas establecidas con Duty Free en los aeropuertos.

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Plan de internacionalización (NI)

La forma de internacionalización para Gin&Ca es de exportación directa, bajo la estrategia combinada de posicionamiento gradual en mercados clave del país seleccionado. El modelo consistirá en alianzas con distribuidores especializados en bebidas premium y canales de venta directa al consumidor (D2C).

Subpartida Arancelaria

El producto Gin&Ca se clasifica bajo la numeración 2208.50.00.00, como “Gin y ginebra”. (ADUANA, 2024)

Análisis de Mercado Internacional

Selección del mercado objetivo: Estados Unido - New Hampshire

Según Data México (2024) el mayor importador de Ginebras Premium a nivel mundial, con un crecimiento anual del 7%, es Estados Unidos. Dentro de este país de selección, Gin&Ca se concentrará en New Hampshire, estado considerado por su mayor consumo de alcohol per cápita de 4,83 galones (World Population Review, 2025). Además, como potenciador en nuestra selección de mercado objetivo, evidenciado en el estudio realizado por Zhu (2024), New Hampshire representa el segundo lugar en la lista de estados con mayor consumo de bebidas espirituosas con 2,02 per cápita, siendo beneficioso para Gin&Ca.

Segmento meta:

Consumidores con medio-alto y alto poder adquisitivo, entre 25 y 50 años, interesados en experiencias premium, sostenibilidad y mixología de autor.

Competencia

Internacionalmente, marcas como Hendrick's y Tanqueray destacan por demostrar el mismo enfoque ante ingredientes auténticos y estrategias de storytelling, indicando que es un espacio competitivo alineado con las fortalezas de Gin&Ca.

Análisis de Normativa

Regulaciones de la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), por requisitos del etiquetado, registro de productos y pruebas de conformidad (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2024).

Estrategia de Entrada al Mercado

- Exportación directa
- Distribución Indirecta Especializada

Estrategias de Promoción

- Branding y Storytelling: resaltar el uso de cacao ecuatoriano y frutos amazónicos como símbolos de autenticidad y sostenibilidad.
- Eventos de Catas: colaboraciones con sommeliers y bares para realizar degustaciones en ciudades clave como Nueva York, Miami y Los Ángeles.
- Marketing Digital: publicidad en redes sociales, Google Ads y colaboraciones con influencers del mundo de la mixología.

Canales de Distribución

Tabla 6.
Alianzas Locales

Distribuidores	Southern Glazer's Wine & Spirits.
Minoristas	Total Wine & More, New Hampshire Liquor Comission.
Restaurantes	Per Se, Eleven Madison Park, Alinea
Clubes y Bares	Employees Only, Broken Shaker, PDT (Please Don't Tell)

Plan Logístico

Cadena de suministros

- Producción: consolidación de la cadena de abastecimiento de cacao y frutos amazónicos.
- Envasado: uso de materiales reciclables alineados con el posicionamiento sostenible de la marca.

Transporte Internacional

- Incoterms: FOB (Free On Board), asegurando que el comprador asuma los costos de transporte a partir del embarque.
- Almacenamiento: contratar almacenes en zonas francas de EE. UU. para agilizar la distribución.

Evaluación y Seguimiento

KPIs

- Volumen de ventas por canal.
- Participación de mercado en el segmento premium.
- Retorno de inversión (ROI) en marketing.

Revisión Trimestral

Ajuste de estrategias con base en datos de ventas y feedback de consumidores y distribuidores.

Localización (MATRIZ)

Figura. 7. Matriz de localización

		Norte de Quito (A)		Sur de Quito (B)	
Factor relevante	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0.2	4	0.8	3	0.6
Mano de obra disponible	0.25	5	1.25	3	0.75
Costo de los insumos	0.15	3	0.45	4	0.6
Costo de la vida	0.15	3	0.45	4	0.6
Cercanía del mercado	0.25	5	1.25	3	0.75
Suma	1		4.2		3.3

La materia prima necesaria para la producción de gin presenta cierta incertidumbre en este aspecto, dado que las áreas productoras de cacao primario se ubican más cercanas al valle de Cumbayá y Tumbaco. No obstante, a pesar de no ser una región agrícola directa, el norte de Quito logra abastecerse adecuadamente de productos agroindustriales, gracias a la robusta infraestructura comercial de las zonas costaneras y su conectividad con los valles cacaoteros mencionados anteriormente. En contraste, aunque el sur de Quito también es industrial, no disfruta del mismo nivel de infraestructura comercial, lo que implica desafíos adicionales en términos de tiempo y costos al adquirir ingredientes más especializados como el cacao fino y otros insumos necesarios para destilar gin. Este aspecto beneficia al norte de Quito, donde se encuentran universidades como la Universidad Internacional de Quito y la Universidad Politécnica Nacional, lo que garantiza un suministro constante de profesionales capacitados en disciplinas tales como ingeniería, negocios y producción alimentaria. Aunque el sur también cuenta con suficiente mano de obra para la producción, esta carece del mismo grado elevado de especialización.

En relación con los costos asociados a los insumos, el norte de Quito enfrenta una ligera desventaja debido a que los precios suelen ser más altos por su cercanía a mercados exclusivos y una considerable demanda por productos premium. Sin embargo, esta desventaja puede verse compensada por la calidad superior de los insumos disponibles en esta zona. Por ejemplo, los botánicos y equipos especializados requeridos para la destilación son más accesibles gracias a la presencia de proveedores especializados. Por otro lado, aunque el sur generalmente ofrece costos más bajos, esto también conlleva retos relacionados con una menor variedad de insumos especializados disponibles. Además, si la empresa debe importar insumos desde otras regiones debido a la falta de infraestructura comercial en el sur, los costos de transporte podrían incrementarse.

Respecto al costo de vida, el norte presenta un costo más elevado especialmente en áreas como Cumbayá y Bellavista, conocidas por su alto nivel económico, lo que se traduce en salarios y

gastos operativos superiores. Estos costos elevados pueden atraer a profesionales altamente calificados y proporcionar una mejor calidad de vida para los empleados; un factor atractivo para aquellos interesados en trabajar dentro del sector premium del gin. En contraste, el sur tiene un costo inferior, pero esto implica salarios más bajos y menores costos operativos; sin embargo, puede resultar en una reducción en especialización crucial para la producción de bebidas premium. La oferta laboral menos calificada en esta área podría requerir mayor capacitación e incrementar el tiempo necesario para alcanzar niveles óptimos de productividad.

Un aspecto clave es la proximidad al mercado objetivo. Como se ha mencionado previamente, el norte es adyacente a Cumbayá y Bellavista, barrios considerados nichos premium para productos exclusivos cuya demanda por artículos premium está aumentando notablemente: especialmente por gin premium elaborado localmente. La infraestructura vial del norte facilita una distribución eficiente del producto manteniendo precios asequibles sin costes adicionales significativos. En contraposición, aunque el sur mantiene conexiones efectivas con el centro urbano, su distancia respecto a las áreas consumidoras premium limita su capacidad distributiva efectiva; lo cual resulta en desventajas competitivas tanto en precio como visibilidad ante consumidores potenciales interesados en estos productos exclusivos.

La región norte de Quito es la mejor opción para establecer la fábrica de Gin&Ca por varias razones. Primero, está cerca del mercado premium de Cumbayá y Bellavista, donde hay alta demanda de gin de calidad. Además, cuenta con mano de obra especializada y mejores condiciones logísticas para la distribución. Aunque los costos son más altos, la calidad de los recursos justifica la inversión. En cambio, el sur de Quito, aunque más económico, no ofrece el mismo acceso al mercado ni la infraestructura necesaria. Por lo tanto, el norte es la alternativa ideal para una destilería como Gin&Ca, que se enfoca en ingredientes selectos para un público exigente.

Operaciones Mapa de procesos

El presente mapa de procesos tiene como objetivo ilustrar de manera clara y organizada las diferentes etapas y áreas clave involucradas en la producción, comercialización y distribución de **Gin & Ca**, un gin premium elaborado con cacao ecuatoriano y frutas amazónicas. Su propósito principal es ofrecer una visión estructurada de cómo cada proceso contribuye al logro de los objetivos organizacionales y al posicionamiento de Gin & Ca en mercados nacionales e internacionales.

El mapa está dividido en cinco áreas esenciales que trabajan de forma interconectada para garantizar la eficiencia y efectividad de las operaciones. Estas áreas incluyen:

Gestión de Calidad: enfocada en la selección rigurosa de ingredientes, el control de los procesos de producción y la validación de estándares que aseguren un producto final de alta calidad, cumpliendo con las normativas internacionales y generando confianza en los consumidores.

Gestión Comercial: comprende el análisis del mercado, la implementación de estrategias de marketing y ventas, y la atención al cliente. Este proceso es vital para posicionar Gin & Ca como un producto innovador y diferenciado, al tiempo que se construyen relaciones sólidas con los distribuidores y consumidores finales.

Organización de Logística: responsable de supervisar la cadena de suministro, gestionar eficientemente el almacenamiento y la distribución, y diseñar procesos sostenibles que minimicen el impacto ambiental, utilizando tecnologías avanzadas para optimizar costos y tiempos.

Gestión de Control y Dirección: orientada a la toma de decisiones estratégicas, la planificación de objetivos a corto, mediano y largo plazo, y el liderazgo en la organización para garantizar un ambiente de trabajo positivo y un equipo motivado.

Gestión Económica y Financiera: fundamental para el control de presupuestos, costos y análisis de rentabilidad, asegurando que el negocio opere de manera sostenible y cumpla con sus metas financieras.

Este mapa no solo actúa como una herramienta de planificación y supervisión, sino que también permite identificar oportunidades de mejora continua en los procesos y asegurar la alineación con la visión y misión del proyecto.

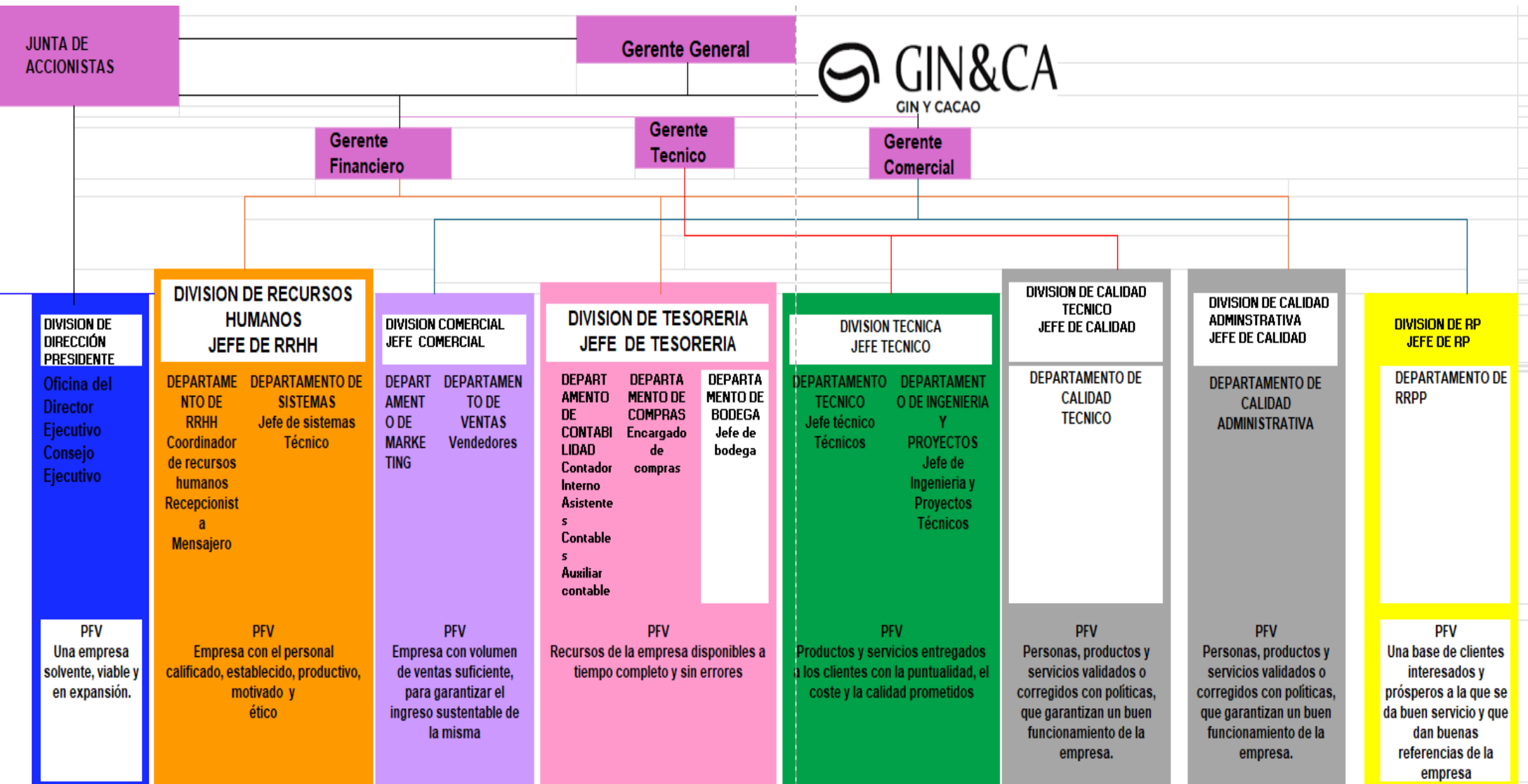
Figura. 8. Mapa de procesos



Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Para la estructura organizacional GIN&CA ha decidido que la empresa de capacitación empresarial Hubbard College of Administration sea la entidad que nos colabore con la creación de un organigrama debidamente estructurado y ordenado para que nuestra empresa pueda crecer funcionalmente y se pueda expandir de tal forma que se creen los departamentos necesarios para su correcto desempeño.

Hubbard College of Administration elaboró el siguiente Organigrama en base a nuestras necesidades presentadas y previo a un análisis donde se consideró la capacidad de producción futura y la posibilidad de expansión de GIN&CA con la exportación a los países que se analizan en la presente tesis.



Conformación Legal

La sociedad será denominada Gin&Ca SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas), constituida conforme a lo establecido en el Art. 1. de la Ley de Compañías, (2023, pág. 1). Su domicilio en la ciudad de Quito, Ecuador.

Bajo la normativa del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2024), Gin&Ca será registrado como “exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, contando previamente con el Registro Único de Contribuyente (RUC), gestionado ante el Servicio de Rentas Internas”.

El objeto social principal será la producción, comercialización, distribución y exportación de ginebra premium, así como la promoción de esta en mercados nacionales e internacionales.

La constitución no requiere de un capital mínimo, facilitando el inicio del proyecto, siendo esencial para la optimización de recursos y enfocarlos en el desarrollo del producto y las estrategias del mercado.

La conformación de una SAS permitirá a los respectivos socios de Gin&Ca responder solo hasta el monto de su aporte al capital social, de manera que se proteja los bienes personales frente a posibles problemas legales o financieros en relación con el negocio.

Los socios definirán libremente la estructura organizacional y reglas internas en el estatuto, posibilitando una gestión ágil para Gin&Ca, adaptada a las necesidades de su modelo innovador en la industria de bebidas alcohólicas.

Gin&Ca debe cumplir con las normativas relacionadas a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, como registros sanitarios, permisos de etiquetado y regulaciones tributarios, emitidas tanto nacionalmente por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), como internacionalmente en el país de selección, por la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.

Las actividades de internacionalización de sus productos se matendrán bajo la conformación legal, siendo el medio los distribuidores y compradores del país seleccionado, sin constituir una nueva sociedad en el mismo.

Por lo tanto, para la internacionalización de Gin&Ca, está previsto colaborar estratégicamente con distribuidores de renombre, como Southern Glazer's Wine & Spirits, Springfield Group, y cadenas minoristas y plataformas bien conocidas, como Total Wine & More y Drizly; de esta manera, Gin&Ca podrá asegurar una red de distribución adecuada y posicionarse en varios mercados internacionales, proporcionando acceso a la empresa a una gran audiencia de consumidores y una presencia en el mercado internacional, consolidando la presencia de la marca en el mercado global competitivo de la industria de las bebidas alcohólicas.

PLAN DE MARKETING

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Gin & Ca es un gin premium artesanal que combina el cacao ecuatoriano, reconocido mundialmente por su calidad, con frutas amazónicas exóticas. Este producto se posiciona como una experiencia sensorial única, fusionando la tradición y la innovación en cada botella.

Características principales del producto:

- **Calidad premium:** Ingredientes cuidadosamente seleccionados de origen ecuatoriano, como es el cacao fino de aroma y frutas amazónicas.
- **Sabor distintivo:** La fusión de cacao con notas frutales ofrece un perfil de sabor exclusivo.
- **Diseño de la botella:** Elegante, sostenible y minimalista, con elementos visuales que reflejan la riqueza cultural y natural de Ecuador.
- **Innovación:** Posibilidad de incorporar un elemento diferenciador, como partículas de cacao suspendidas o un infusor con cáscaras de cacao, que el consumidor puede experimentar al abrir la botella.
- **Certificación:** Producto elaborado bajo estándares internacionales de calidad y sostenibilidad.

Precio

La estrategia de precios de Gin & Ca se basa en:

- **Estrategia de precios premium:** Posicionamiento en un segmento alto del mercado, justificando el costo con la calidad y exclusividad del producto.
- **Precios adaptativos:** Ajustes según mercados internacionales, considerando factores como aranceles, costos logísticos y percepción del consumidor.
- **Paquetes promocionales:** Ofertas especiales para fomentar la lealtad, como kits que incluyan copas personalizadas o infusores.
- **Ediciones limitadas:** Productos exclusivos que refuercen la percepción de lujo y exclusividad.

Plaza

La distribución de Gin & Ca se enfoca en:

- **Canales internacionales:** Basados en la exportación a mercados clave con alta demanda de gins premium, como es Estados Unidos y las alianzas con distribuidores especializados en bebidas de alta gama. Para lograrlo, se establecerán negociaciones con distribuidores que se especialicen en en bebidas de alta gama como son importadores de licores premium, para lograr esto, se desarrollará una presentación del producto donde incluiremos un portafolio que detalle cada una de las características diferenciadoras, resaltando el uso del cacao ecuatoriano, de esta forma logramos certificar su calidad y nuestra ventaja competitiva, asimismo se implementará un pitch de venta estructurado y de impacto que resalte los valores agregados de GIN & CA acompañado de degustaciones para dar a conocer su textura y sabor único.
- **Canales locales:** Obtener presencia en bares, restaurantes gourmet de alta categoría y super mercados en Ecuador, así como las colaboraciones con cadenas hoteleras y Duty Frees para promocionar el gin con cacao premium ecuatoriano como embajador de la cultura ecuatoriana.
- **E-commerce:** El desarrollo de plataformas propias y presencia en marketplaces especializados en licores, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico en América Latina.
- **Eventos y experiencias:** Participación en ferias, festivales de mixología y eventos gastronómicos, reforzando la conexión emocional con el consumidor y su presencia continua.

Promoción

Las estrategias promocionales de Gin & Ca incluyen:

- **Marketing digital:** El uso intensivo de redes sociales para generar contenido visual atractivo sobre el proceso de elaboración y el origen del cacao, aprovechando que el 93% de las

empresas en América Latina utilizan las redes sociales como canal clave para ventas y marketing digital (Spring, 2024). Así como las colaboraciones con influencers locales especializados en gastronomía y licores para aumentar el conocimiento de marca y generar confianza entre los consumidores.

- **Publicidad tradicional:** Gestión y creación en anuncios de revistas reconocidas de gastronomía y estilo de vida, por otro lado, también la publicidad en medios especializados en bebidas alcohólicas y mixología.
- **Relaciones públicas:** Apariciones en programas y artículos relacionados con innovación y sostenibilidad, historias de marca que resalten el impacto social y ambiental positivo de Gin & Ca.
- **Promociones directas:** Realizar catas y eventos exclusivos para presentar el producto al mercado objetivo, lanzar ediciones limitadas para fechas especiales como por ejemplo Navidad o San Valentín.
- **Brindando enfoque en sostenibilidad:** Resaltando prácticas ecológicas y sostenibles para atraer a consumidores conscientes, alineándose con las tendencias de consumo responsable en la región.

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

Establecer una presencia digital sólida

Alcanzar 10,000 seguidores en las redes sociales principales (Tiktok, Instagram y Facebook) y generar un engagement del 5% promedio en los primeros 6 meses tras el lanzamiento de la estrategia de marketing digital.

Incrementar la participación de mercado en el segmento premium

Lograr una participación del 15% en el mercado de ginebras premium en Ecuador en un plazo de 12 meses, mediante alianzas con bares, restaurantes de lujo y supermercados especializados; asimismo, a través de la participación de un mínimo de 3 eventos internacionales de mixología o bebidas espirituosas premium.

Definición de Estrategias y acciones

Estrategias de Posicionamiento

Enfoque en la autenticidad y sostenibilidad:

- Posicionar a Gin&Ca como una oferta premium que combina la biodiversidad ecuatoriana con procesos responsables y éticos.
- Resaltar la utilización de cacao fino y frutas amazónicas como una propuesta de venta única para el mercado global.

Narrativa cultural:

- Enfatizar el patrimonio cultural de Gin&Ca, acompañado de una narrativa sólida en las campañas de branding que subrayen la calidad y origen de los ingredientes.
- Estrategias de Promoción

Marketing digital:

- Producir contenido visual y audiovisual atractivo que cuente la historia de Gin&Ca.
- Utilizar plataformas como Instagram y TikTok para llegar a una audiencia joven que busca experiencias exclusivas y premium.

- Ejecutar campañas de Google Ads dirigidas a consumidores de bebidas alcohólicas premium.

Relaciones públicas:

- Enviar muestras a bartenders, chefs y periodistas de bebidas especializados en productos premium para asegurar recomendaciones y reseñas.
- Participar en ferias internacionales de licores como Ginposium, Bar Convent Berlin Bar Convent Berlin, Craft Distillers Conference & Vendor Expo.

Colaboraciones estratégicas:

- Estrategias de Distribución Colaborar con marcas de cacao y chefs maestros para crear experiencias de degustación exclusivas.
- Desarrollar cócteles únicos con reconocidos mixólogos de reconocimiento nacional e internacional.

Modelo de distribución indirecta especializada:

- Enfocarse en negociar acuerdos con distribuidores de hoteles de lujo, restaurantes gourmet y clubes exclusivos tanto en Ecuador como en Estados Unidos.
- Ampliar la presencia en tiendas Duty Free dentro de los aeropuertos internacionales ecuatorianos.

Venta directa al consumidor (D2C):

- Crear una plataforma de comercio electrónico y ofrecer descuentos por suscripción y compra a consumidores frecuentes.
- Proporcionar envío nacional desde el portal web.

Actividades Operativas

Pruebas de mercado:

- Ofrecer degustaciones en las principales ciudades ecuatorianas como Quito y Guayaquil, y en mercados internacionales clave como Nueva York y Los Ángeles.
- Realizar encuestas y grupos focales para ajustar el producto según la retroalimentación del consumidor.

Optimización logística:

- Emplear materiales reciclados para mejorar la imagen sostenible de la marca.
- Asegurar la eficiencia en el transporte y almacenamiento a través de contratos con zonas de libre comercio en los mercados objetivo.

Estrategias de Fidelización**Programas de lealtad:**

- Desarrollar un club exclusivo para clientes que proporcione acceso a nuevos productos antes de su lanzamiento e invitaciones a eventos privados.
- Fomentar la recompra ofreciendo descuentos en ventas a suscriptores en línea y compradores frecuentes.

Marketing experiencial:

- Organizar eventos con temática cultural relacionados con los estándares de Ecuador y los ingredientes de Gin&Ca.
- Introducir activaciones en el sitio de compras en ubicaciones clave para ofrecer degustaciones y educación al consumidor.

Estrategias Financieras y Métricas**Indicadores clave de rendimiento (KPI) a monitorear:**

- ROI en campañas de marketing.
- Volumen de ventas por canal y participación de mercado en el segmento premium

El plan de marketing se ubica en el anexo [Plan de Marketing MATRIZ \(objetivo, estrategia, acción y presupuesto\)](#)

De la misma forma se ubica en la sección de anexos la [Presentación Comercial del Prototipo \(Branding\) \(VIDEO\)](#)

EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto Gin&Ca se financiará mediante una combinación de capital propio y un préstamo bancario. Esta estructura de financiamiento es fundamental para asegurar el inicio y la sostenibilidad del negocio en el competitivo mercado de bebidas premium. En este sentido, se propone que cada uno de los seis socios aporte \$10.000, sumando un total de \$60.000. Este capital será utilizado para cubrir los costos iniciales del negocio, incluyendo la compra de equipos, mobiliario y otros gastos operativos.

Además, se considera un préstamo bancario de \$30.775. Este financiamiento permitirá cubrir gastos adicionales que no pueden ser cubiertos solamente con el capital propio. Los términos del préstamo deben ser favorables para asegurar que la carga financiera no comprometa la operación del negocio. De tal manera, la suma del capital propio y el préstamo bancario resulta en una inversión inicial total de \$90,775, que será destinada a diferentes rubros necesarios para establecer y operar el negocio.

Tabla 7.

Inversión inicial

	Socios	Monto	Total
Financiamiento propio	6	10.000,00	60.000,00
Financiamiento bancos			30.775,00
			90.775,00

Rubros de inversión	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Monto Total (USD)
Inversión tangible				32.775,00
Muebles y Equipamiento				3.990,00
Mesas de trabajo	Unidades	2	150,00	300,00
Estanterías	Unidades	3	200,00	600,00
Sillas de oficina	Unidades	6	100,00	600,00
Escritorios	Unidades	3	250,00	750,00
Cajoneras	Unidades	2	120,00	240,00
Equipos de Oficina	Global	1	1.500,00	1.500,00
Maquinaria, equipo y vehículos				16.585,00
Destiladores industriales	Unidades	1	3.485,00	3.485,00
Embotelladoras	Unidades	1	1.100,00	1.100,00

Refrigeradores	Unidades	2	1.000,00	2.000,00
Automóvil	Unidades	1	10.000,00	10.000,00
Equipos de computación				1.700,00
Laptops	Unidades	2	800,00	1.600,00
Software de gestión	Global	1	100,00	100,00
Envases y etiquetas				10.500,00
Botellas 750ml	Unidades	7000	1,25	8.750,00
Etiquetas	Unidades	7000	0,25	1.750,00
Inversión intangible				8.000,00
Gastos de Constitución y Registro	Global	1	2.000,00	2.000,00
Registro de Marca, licencias	Global	1	1.000,00	1.000,00
Permisos, registro sanitario	Global	1	1.000,00	1.000,00
Software Contable	Global	1	1.500,00	1.500,00
Capacitaciones	Global	1	2.500,00	2.500,00
Capital de trabajo				50.000,00
Costos de materiales	Global	1	20.000,00	20.000,00
Gastos operativos	Global	1	10.000,00	10.000,00
Gastos en personal	Global	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN				90.775,00

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

El análisis financiero refleja una distribución equilibrada de la inversión, permitiendo cubrir tanto los activos tangibles como los costos operativos necesarios para el arranque del proyecto. La combinación de capital propio y financiamiento bancario proporciona estabilidad inicial sin comprometer la viabilidad del negocio. Se recomienda realizar un seguimiento riguroso del flujo de caja y evaluar posibles optimizaciones en costos para maximizar la rentabilidad. Además, la búsqueda de opciones de financiamiento adicionales o socios estratégicos podría acelerar el crecimiento del negocio en el competitivo mercado de bebidas premium.

Estado de Costos

Se presenta un desglose detallado de los costos de producción y los gastos operativos proyectados para los próximos cinco años. Esta tabla cubre diversos rubros esenciales para el funcionamiento y crecimiento de la empresa, incluyendo los materiales e insumos, la mano de obra

directa, los costos indirectos de fabricación, así como los gastos de ventas, gastos administrativos y gastos financieros. Además, se detalla tanto el costo variable total como el costo fijo total de cada año, lo que permite visualizar la evolución de los gastos y la eficiencia operativa a lo largo del tiempo. Esta información es clave para la planificación financiera, la evaluación de la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa

Tabla 8.

Estado de costos

Costos de Producción					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e insumos (USD)	62.001,30	65.101,37	68.356,43	71.774,26	75.362,97
Mano de Obra Directa (USD)	7.443,86	7.443,86	14.887,72	22.331,58	22.331,58
Costos indirectos de fabricación (USD)	3.030,69	3.062,60	3.071,02	3.079,44	3.087,86
Costo de Producción (Variables) (USD)	72.475,85	75.607,83	86.315,18	97.185,28	100.782,41
Costo Variable unitario (USD)	10,77	10,70	11,63	12,47	12,32
Gastos de Ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas (USD)	7.443,86	8.082,05	8.250,42	8.418,80	8.587,18
Comisiones (USD)	930,02	976,52	1.025,35	1.076,61	1.130,44
Transporte (USD)	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Marketing Digital y Redes Sociales (USD)	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Costo exportación (USD)	2.256,00	2.304,00	2.352,00	2.400,00	2.448,00
Gasto seguros	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total Gastos de Ventas (USD)	19.629,88	20.752,57	21.427,27	22.124,89	22.846,57
Gastos Administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos (USD)	21.243,20	22.652,64	22.662,64	22.672,64	22.682,64
Artículos de limpieza (USD)	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Útiles de oficina (USD)	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
Alquiler de local (USD)	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Total Gastos Administrativos (USD)	31.443,20	32.962,64	33.088,14	33.219,42	33.356,76
Gastos Financieros					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses por préstamos (USD)	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74

Total Gastos Financieros (USD)	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74
Total Gastos de operación (Fijos) (USD)	54.240,26	56.185,03	56.287,87	56.419,41	56.581,07
Costo Fijo unitario (USD)	8,06	7,95	7,58	7,24	6,91
Gastos Generales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable Total (USD)	72.475,85	75.607,83	86.315,18	97.185,28	100.782,41
Costo Fijo Total (USD)	54.240,26	56.185,03	56.287,87	56.419,41	56.581,07
TOTAL (USD)	126.716,12	131.792,86	142.603,05	153.604,68	157.363,47
UTILIDAD	38.014,83	39.537,86	42.780,91	46.081,41	47.209,04
VENTAS	164.730,95	171.330,72	185.383,96	199.686,09	204.572,52
Precio de venta unitario	24,47	24,24	24,98	25,62	25,00
Margen de contribución	13,70	13,54	13,35	13,15	12,68

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Para el costo de materia prima se contemplan los insumos (ingredientes) del producto, detalle el cual se encuentra ubicados en los anexos

[Detalle de insumos del costo de materia prima.](#)

[Detalle de insumos optimista.](#)

[Detalle de insumos pesimista.](#)

A partir de los datos presentados en la tabla de costos, se puede concluir que la empresa está proyectando un crecimiento sostenido en sus costos de producción y gastos operativos a lo largo de los cinco años. El costo de producción experimenta un aumento constante debido a la subida en los materiales e insumos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, lo que refleja un crecimiento en la actividad productiva y la necesidad de recursos para mantener la operación.

En cuanto a los gastos de ventas, se observa una disminución en el presupuesto destinado a marketing digital y redes sociales, lo que podría indicar una optimización en el uso de estos recursos o una estrategia diferente en la comunicación con el mercado. Los gastos administrativos también muestran una tendencia creciente, especialmente en los sueldos administrativos, lo que es indicativo de un aumento en la estructura organizativa y posiblemente en la complejidad operativa de la empresa.

Por otro lado, los gastos financieros disminuyen considerablemente, lo que refleja una disminución de los intereses por préstamos, señalando que la empresa podría estar gestionando mejor su deuda o reduciendo su dependencia de financiamiento externo.

Finalmente, el análisis de los gastos generales muestra que los costos fijos se mantienen relativamente estables o con un leve aumento, mientras que los costos variables siguen alineados con el aumento de la producción. Esto sugiere que la empresa está en una fase de expansión controlada, donde sus gastos se ajustan al crecimiento de la actividad, manteniendo una estructura financiera razonablemente equilibrada.

Estado de Pérdidas y Ganancias

De conformidad con disposiciones legales, el Impuesto a la renta se determina con la tarifa del 25% sobre las utilidades sujetas a distribución, no obstante, la tarifa impositiva se incrementa al 28% sobre la proporción de la base imponible que corresponda a la participación directa o indirecta de socios, accionistas, beneficiarios o similares, que sean residentes en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición. Si dicha participación excede del 50%, la tarifa aplicable para la compañía será del 28%. Adicionalmente, se adicionará 3% a la tarifa si no se cumple con el deber de informar la composición accionaria a la Administración tributaria en los plazos previstos en la normativa vigente. Basado en sus ingresos, las pequeñas empresas tienen una disminución de 3 puntos porcentuales en la tarifa de Impuesto a la renta, quedando en 22%.

Tabla 9 Estado de Pérdidas y Ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	164.730,95	171.330,72	185.383,96	199.686,09	204.572,52
Costos de Producción	72.475,85	75.607,83	86.315,18	97.185,28	100.782,41
Utilidad bruta (USD)	92.255,10	95.722,89	99.068,78	102.500,81	103.790,11
Gastos de Ventas	19.629,88	20.752,57	21.427,27	22.124,89	22.846,57
Gastos Administrativos	31.443,20	32.962,64	33.088,14	33.219,42	33.356,76
Utilidad operacional (USD)	41.182,02	42.007,68	44.553,37	47.156,50	47.586,78
Gastos Financieros	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74
Utilidad antes de participación a trabajadores (USD)	38.014,83	39.537,86	42.780,91	46.081,41	47.209,04
Participación trabajadores 15%	5.702,23	5.930,68	6.417,14	6.912,21	7.081,36
Utilidad antes de impuestos (USD)	32.312,61	33.607,18	36.363,78	39.169,19	40.127,69
Impuesto a la renta 22% (1)	7.108,77	7.393,58	8.000,03	8.617,22	8.828,09
Utilidad / pérdida (USD)	25.203,84	26.213,60	28.363,75	30.551,97	31.299,59
Reserva legal	2.520,38	2.621,36	2.836,37	3.055,20	3.129,96
Utilidad neta (USD)	22.683,45	23.592,24	25.527,37	27.496,77	28.169,64
Utilidad retenida acumulada	22.683,45	46.275,69	71.803,06	99.299,84	127.469,47

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

La Compañía obtuvo una evolución equilibrada en sus ingresos generando un crecimiento de 164.730,95 USD en el primer año, a 204.572,52 USD en el quinto año, con una utilidad neta positiva, obteniendo 28.169,64 USD. Además los costos de producción han crecido significativamente, manteniendo la utilidad brutal estable por ende se maneja una gestión eficiente. Por otro lado, los gastos administrativos y de ventas también reflejan crecimiento, afectando la utilidad operativa aunque la reducción de gastos financieros redujo este impacto. Así también la compañía refleja un cumplimiento en las obligaciones tributarias, pagando el 22% del impuesto a la renta y la participación del 15% a sus trabajadores.

Para los respectivos escenarios optimista y pesimista, encuéntrase anexos los siguientes detalles: [Detalle de PYG Escenario Optimista](#), [Detalle de PYG Escenario Pesimista](#).

Estado Flujo de Caja

Tabla 10.

Estado de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas		\$164.730,95	\$171.330,72	\$185.383,96	\$199.686,09	\$204.572,52
Financiamiento	\$30.775,00					
Total Ingresos	\$30.775,00	\$164.730,95	\$171.330,72	\$185.383,96	\$199.686,09	\$204.572,52

Costos de Producción		\$72.475,85	\$75.607,83	\$86.315,18	\$97.185,28	\$100.782,41
Gastos Operación		\$51.073,08	\$53.715,21	\$54.515,41	\$55.344,31	\$56.203,33
Intereses préstamo bancario		\$3.167,18	\$2.469,82	\$1.772,46	\$1.075,10	\$377,74
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00
Impuestos		\$7.108,77	\$7.393,58	\$8.000,03	\$8.617,22	\$8.828,09
Inversión	\$60.000,00					
Total Egresos	\$60.000,00	\$139.979,89	\$145.341,44	\$156.758,08	\$168.376,91	\$172.346,56

Flujo Neto Financiero	\$-90.775,00	\$24.751,06	\$25.989,28	\$28.625,88	\$31.309,18	\$32.225,95
Flujo Acumulado		\$24.751,06	\$ 50.740,34	\$ 79.366,22	\$ 110.675,40	\$ 142.901,36

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

En el Año 0, la única cuota de ingresos que se registra es la que proviene del financiamiento y asciende a \$ 30.775,00. Esta inyección de capital es muy importante para afrontar los gastos iniciales y permitir que el negocio comience a operar. Es normal que en este primer año no haya ingresos por ventas, como en las primeras fases de inversión y desarrollo.

A partir del año 1 se empiezan a generar ingresos por ventas, con un primer registro de \$164.730,95. En los años siguientes se observa un crecimiento progresivo: \$ 171.330,72 en el año 2, \$ 185.383,96 en el año 3, \$ 199.686,09 en el año 4 y \$ 204.572,52 en el año 5. Esta tendencia ascendente refleja no sólo una creciente demanda del producto o servicio sino también una correcta implementación de las estrategias comerciales.

Egresos: Control y Optimización de Costos

Gastos: control de costos y optimización

Los gastos comerciales consisten en diferentes elementos clave:

Costos de producción: se observa un aumento progresivo de \$ 72.475,85 en el año 1 a \$ 100.782,41 en el año 5. Esto indica que se agrega un aumento proporcional en la producción al aumento de las ventas. Gastos operativos: también aumentan con el tiempo, que van desde \$ 51.073,08 en el año 1 a \$ 56.203,33 en el año 5, lo que refleja los costos administrativos y logísticos necesarios. Interés de préstamos bancarios: en el año 1, las tasas de interés se registran por \$ 3.167,18, lo que disminuye gradualmente a \$ 377,74 en el año 5, lo que muestra que la deuda se paga y que la carga financiera se reduce. Amortización del préstamo: permanece sin cambios: \$ 6.155,00 por año, lo que indica un plan de pago estructurado.

Impuestos: Aumento, ingresos de \$ 7.108,77 en el año 1 a USD \$ 8.828,09, lo que refleja el crecimiento económico de la empresa. Inversión preliminar: este año 0 está registrado con una fuerte inversión de \$ 60.000,00, lo que afecta el flujo de efectivo durante este período, pero es importante para la estructura de la empresa.

El Total de Egresos pasa de \$ 139.979,89 en el Año 1 a \$ 172.346,56 en el Año 5, reflejando el aumento en costos operativos, producción y pagos financieros.

Flujo Neto Financiero: Punto de Equilibrio y Crecimiento

El flujo financiero neto es el resultado de la deducción de costos de ingresos, que muestra la liquidez disponible de la empresa cada año.

En el año, el saldo negativo es -90 775.00 USD, lo que naturalmente se debe a la ausencia de ingresos iniciales de inversión e ventas. Desde 1, el poder será positivo con \$ 24.751,06, afirmando que la compañía está comenzando a obtener ganancias. En el año 2, aumenta a \$ 25.989,28 confirmando un crecimiento estable. En el tercer año, la corriente alcanza \$ 28.625,88, lo que refleja

la mayor eficiencia de la operación. En el año 4, el flujo neto es de \$ 31.309,18 y aumenta a \$ 32.225,95 en el año 5, consolidando la rentabilidad sostenible.

Flujo Acumulado: Consolidando la Estabilidad Financiera

Flujo neto financiero: equilibrio y punto de crecimiento

El flujo financiero neto es el resultado de la deducción de costos de ingresos, que muestra la liquidez disponible de la empresa cada año.

La corriente acumulada muestra la liquidez total disponible con el tiempo:

En el primer año, la inversión inicial se recupera con el saldo acumulado de \$ 24.751,06. En el año 2, acumuló hasta \$ 50.740,34, proporcionando una base financiera estable. En el tercer año, cuando el flujo acumulado es de \$ 79.366,22, confirmando la consolidación de la compañía. En el año 4, el saldo se alcanza a \$ 110.675,40, lo que nos permite pensar en expandir o reinvertir. Finalmente, en el año 5, cuando el flujo acumulado del USD \$ 142.901,36, que es la tasa de liquidez óptima y una empresa económicamente estable.

Presupuesto de Ventas

Segmentación de Mercado

Para estimar la demanda del producto, se ha segmentado el mercado considerando la población total de New Hampshire, desglosada en hombres y mujeres, y su distribución por grupos de edad. La población total encuestada en este estado es de 1,387,834 personas, con 692,529 hombres y 695,304 mujeres. Además, la segmentación por edad muestra la siguiente distribución:

- Menores de 19 años: 21.12%
- Entre 20 y 39 años: 25.05%
- Entre 40 y 59 años: 26.43%
- 60 años o más: 27.41%

Asimismo, se ha identificado que New Hampshire es el estado con mayor consumo de alcohol per cápita, representando un 0.74% del consumo nacional. Con base. en esta información, el mercado meta para Gin & Ca en este estado desciende a 530,075 personas.

De acuerdo con nuestra investigación, hemos obtenido el dato que el 1.27% sobre el mercado meta de New Hampshire los cuales entran en el perfil de consumidor de Gin & Ca, representando la intención de compra. Este estado tiene una población total de 1,409.000 de habitantes (United states census bureau, 2025), también, comprobamos que el 67.1% consume alcohol (Elflein, 2024), lo que equivale a 945,439 personas. Además, el 72% pertenece a estratos de medio - alto y alto poder adquisitivo; y dentro de este porcentaje el 33% de consumidores indica gastar más de \$50 por botella en bebidas alcohólicas. A partir de esta segmentación se indica que el 3% de la venta en el mercado de bebidas alcohólicas corresponde al gin obteniendo 6.739 consumidores.

Proyección de Ventas e Ingresos

El análisis de ventas proyectadas se ha realizado a un horizonte de cinco años. El precio promedio de venta por unidad también ha sido estimado para cada año.

A continuación, se presentan los datos de la proyección de ventas e ingresos:

Tabla 11.
Proyección de ventas e ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	6,732	\$ 24.47	\$ 164,730.95
2	7,069	\$ 24.24	\$ 171,330.72
3	7,422	\$ 24.98	\$ 185,383.96
4	7,793	\$ 25.62	\$ 199,686.09
5	8,183	\$ 25.00	\$ 204,572.52

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Análisis de Crecimiento

El modelo de crecimiento utilizado asume un incremento del **5% anual a partir del segundo año** en la cantidad de unidades vendidas. Esta tasa de crecimiento refleja una estrategia de expansión moderada y sostenida en el mercado de New Hampshire.

El crecimiento de ventas se refleja en el siguiente desglose:

- **Año 1:** 6,732 unidades
- **Año 2:** 7,069 unidades (5% más que el año anterior)
- **Año 3:** 7,422 unidades (5% más que el año anterior)
- **Año 4:** 7,793 unidades (5% más que el año anterior)
- **Año 5:** 8,183 unidades (5% más que el año anterior)

Punto de Equilibrio

Tabla 12.

Punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO						
	CANTIDAD	VALOR MONETARIO	Q	CF	CV	PVU
AÑO 1	3958	\$ 96,851.56	3958	\$ 8.06	\$ 10.77	\$ 24.47
AÑO 2	4149	\$ 100,563.43	4149	\$ 7.95	\$ 10.70	\$ 24.24
AÑO 3	4217	\$ 105,329.53	4217	\$ 7.58	\$ 11.63	\$ 24.98
AÑO 4	4290	\$ 109,912.99	4290	\$ 7.24	\$ 12.47	\$ 25.62
AÑO 5	4461	\$ 111,522.49	4461	\$ 6.91	\$ 12.32	\$ 25.00

PUNTO DE EQUILIBRIO =		COSTOS FIJOS				
		MARGEN CONTRIBUCIÓN				
PQ =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	\$ 54,240.26	\$ 56,185.03	\$ 56,287.87	\$ 56,419.41	\$ 56,581.07	
	\$	\$	\$	\$	\$	
	13.70	13.54	13.35	13.15	12.68	

	\$	\$	\$	\$	\$
	54,240.26	56,185.03	56,287.87	56,419.41	56,581.07
PQ=	3,958	4,149	4,217	4,290	4,461

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta crucial para evaluar la suficiencia de los ingresos, determinando el volumen mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos sin incurrir en pérdidas financieras. En este contexto, se observa una tendencia creciente en el punto de equilibrio, que pasa de 3,958 unidades en el primer año a 4,461 unidades en el quinto año. Esta variación indica que, a pesar del crecimiento gradual de los ingresos, el margen de contribución por unidad ha experimentado una ligera disminución a lo largo de varios años, lo que exige la venta de un mayor número de unidades para alcanzar rentabilidades significativas.

La reducción progresiva en el margen de contribución es un factor determinante en este patrón. En el primer año, el margen se situó en \$13.70 dólares, cayendo a \$12.68 dólares para el quinto año. Esta disminución se atribuye principalmente al aumento de los costos variables por unidad, que han escalado de \$10.77 dólares en el primer año a \$12.32 dólares en el quinto año. Ambos aspectos impactan directamente en la rentabilidad de cada unidad vendida. Por otro lado, el precio de venta por unidad (PVU) ha mostrado una tendencia estable, comenzando en \$24.47 dólares en el primer año y alcanzando \$25.00 dólares en el quinto año. Aunque el incremento en el PVU puede mitigar parcialmente el aumento de los costos variables, no ha sido suficiente para contrarrestar la disminución en el margen de contribución.

Asimismo, es significativo considerar la evolución de los costos fijos, que han mostrado una leve tendencia al alza, aumentando de \$54,240.26 dólares en el primer año a \$56,581.07 dólares en el quinto año. Este incremento refleja la inversión en exploración espacial, pero también señala que la presión sobre la rentabilidad proviene principalmente del aumento en los costos variables.

Desde una perspectiva estratégica, es imperativo que Gin&Ca optimice su estructura de costos variables mediante la mejora de la producción, la reducción de costos en la cadena de suministro y la negociación de precios con proveedores. Además, podría considerar un aumento gradual en el precio de venta por unidad (PVU) para no impactar severamente la demanda. Por último, un monitoreo riguroso y un control de los costos fijos asegurarán que la empresa mantenga una estructura financiera sólida a lo largo del tiempo, lo que permitirá un crecimiento rentable en el mercado.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 13.

[*Indicadores financieros escenario pesimista*](#)

[*Indicadores financieros escenario optimista*](#)

			TIPO DE FINANCIAMIENTO				
	1	2	3	4	5	Promedio	
PASIVO NO CORRIENTE	\$9.322,18	8.624,82	7.927,46	7.230,10	6.532,74	7.927,46	D
PATRIMONIO	90.775,00	137.050,69	208.853,75	308.153,59	435.623,06	236.091,22	E
TOTAL	100.097,18	145.675,51	216.781,21	315.383,69	442.155,80	244.018,68	V

,

CÁLCULO WACC = 0,099665383

WACC 10%

VAN Y TIR

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$103.169,84
TIR	16%
Periodo de Recuperación	3,67

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

El costo promedio ponderado de capital (WACC) refleja el costo promedio de los recursos utilizados para financiar el proyecto, considerando tanto el capital propio como la deuda. En este

caso, el cálculo del WACC es del 10%, lo que indica que el costo financiero del capital invertido en el proyecto es relativamente bajo.

Por otra parte, el valor actual neto (VAN) es un indicador que mide la rentabilidad del proyecto al calcular el valor actual de los flujos de efectivo futuros, descontados a la tasa del WACC. En nuestro análisis, el VAN obtenido es de \$ 103.169,84, lo que refleja un resultado positivo y sugiere que el proyecto genera valor.

Asimismo, la tasa interna de retorno (TIR) evalúa la rentabilidad del proyecto en función de los flujos de efectivo esperados. En este caso, la TIR calculada es del 16%, lo que significa que supera el costo de capital, indicando una inversión atractiva.

Finalmente, el período de recuperación mide el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados. Según nuestro cálculo, la inversión se recuperará en 3.67 años (un aproximado de 44.01 meses), lo que proporciona un horizonte claro de retorno.

Estados Financieros

Escenario realista

Se plantea una situación neutra ante el Plan Financiero de GIN&CA, donde se toma a consideración las variables realistas que afectarían a presupuesto de ventas; emergencias sanitarias leves y de baja probabilidad, sin pausas operativas por causas del Macroentorno y emergencias del sector eléctrico respaldadas por generadores. Como punto inicial, se contempla el 1.27% de intención de compra de consumidores para este escenario, resultando en 6,732 de unidades vendidas, con un total de \$164,730.95 en ingresos anuales en el primer año.

Bajo este presupuesto de ventas, se obtiene un impacto moderadamente positivo en el Estado de Pérdidas y Ganancias, con una utilidad neta de 22,683.45. En consecuencia, nuestro flujo e indicadores representarían un WACC del 10%, indicando viabilidad para mantener y cubrir el giro de negocio, más un VAN de \$103,169.84 y una TIR del 16% a 44 meses como periodo de recuperación de la inversión.

En este escenario, GIN&CA se presenta con una rentabilidad normalizada para seguirse sustentando de forma operativa y comercial, sin dificultad en su estado financiero.

Escenario pesimista

Como factores negativos se identifican situaciones que obligan a detener la producción y/o la obtención de insumos y de materia prima, tales como: paros nacionales, racionamiento y cortes de energía, sequías, impedimentos económicos, aumento en el costo de exportación. Bajo estos factores, el impacto hacia GIN&CA es directamente en los costos relacionados, a partir de su segundo año operativo en adelante.

En este escenario pesimista, las unidades a vender disminuyen a 3,366 con una proyección de decrecimiento de 421 en su quinto año. Se prevé que la demanda se encuentra por debajo del punto de equilibrio, el cual equivale a 5,410 unidades. Al tener la misma producción del escenario realista y, sin embargo, vender menos, los costos fijos presentan un aumento y el precio se mantiene

en un nivel menos competitivo, alcanzando \$116,214.23 en ingresos anuales, permitiendo con dificultad cubrir los costos y gastos.

Se obtienen flujos negativo en nuestros indicadores; un VAN negativo de 10,256.55 y una TIR indeterminable, viéndose aún más complicada por su periodo recuperación que trasciende a 182 meses; lo cual resulta en GIN&CA presentándose como no viable para mantenerse en operación y comercialización

Los datos financieros se los ubica en el anexo [Escenario pesimista](#) .

Escenario optimista

Se plantea una situación sumamente favorable para GIN&CA, donde no se identifican situaciones que obliguen a detener la producción, obtención de insumos y materia prima. Se espera que la demanda aumente y, por tanto, la producción igualmente; de esta manera, disminuyendo los costos fijos y manteniendo el PVP a precios más competitivos. Es así, como su proyección de ventas presenta una intención de compra en aumento del 20 al 35% desde el segundo al quinto año, esto ante la recepción positiva de Gin&Ca y su mercado objetivo, con 7,405 unidades a vender en su segundo año y 14,995 en su quinto.

Los ingresos reflejados equivalen a \$173,910.37 a partir del año de incremento. En cuanto al flujo y sus indicadores, la TIR presenta un aumento al 31%, significando que el proyecto y la inversión ha generado una rentabilidad superior al costo de capital. A partir de estos resultados, se sugiere que GIN&CA comienza a mostrarse como una inversión atractiva y financieramente viable.

Los datos financieros se los ubica en el anexo [Escenario optimista](#) .

CONCLUSIONES

- El proyecto de la internacionalización de GIN&CA hacia Estados Unidos presenta una oportunidad muy prometedora para poder posicionar nuestra bebida alcohólica premium ecuatoriana en un mercado con alta demanda y un segmento objetivo receptivo.
- El análisis PESTEL realizado revela un entorno positivo para la exportación hacia Estados Unidos, con un mercado en crecimiento, políticas comerciales estables y una alta afinidad por productos sostenibles en base de cacao y también de alta gama.
- La estrategia de marketing se encuentra enfocada en la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia basada del cliente, busca conectar con las necesidades del público objetivo y generar un posicionamiento distintivo en el mercado por medio de personas reconocidas públicamente como son los influencers.
- La evaluación financiera realizada proyecta una rentabilidad favorable, respaldada por un modelo de negocio el cual es sólido con una estrategia de precios que abarcará el mercado premium y se posicionará rápidamente.
- El plan de internacionalización de GIN&CA se presenta como una iniciativa viable, un futuro favorable y un alto potencial para el éxito, el cual contribuye al desarrollo de la industria de bebidas alcohólicas ecuatoriana, fortalecimiento identidad nacional en el mercado global. Potencializando incluso el cacao como producto estrella.
- La combinación de capital propio y financiamiento bancario proporciona estabilidad inicial sin comprometer la viabilidad del negocio.
- A partir de los datos presentados en la tabla de costos, se puede concluir que la empresa está proyectando un crecimiento sostenido en sus costos de producción y gastos operativos a lo largo de los cinco años.
- En el escenario conservador, se proyecta un crecimiento sostenido y moderado en las ventas y la rentabilidad, lo que refleja una expansión controlada del negocio, sin asumir grandes fluctuaciones o riesgos.
- El análisis de la encuesta revela una clara apertura del mercado hacia la innovación en el sector de bebidas alcohólicas, especialmente en la combinación de gin con cacao ecuatoriano.

RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercado adicionales para profundizar en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado en Estados Unidos para abarcar la mayoría de los estados del país norteamericano.
- Ajustar la estrategia de marketing en función de los resultados de las pruebas de mercado reales en base a la pauta, primeras ventas y la retroalimentación de los consumidores.
- Diversificar los canales de distribución para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas, especialmente llegando al usuario final.
- Implementar un sistema de control de gestión que permita monitorear el desempeño del negocio y tomar decisiones informadas, como pueden ser indicadores de gestión instantáneos.
- Considerar la posibilidad de expandir la internacionalización a otros mercados con alta demanda de ginebra premium, como Europa especialmente a Inglaterra que es un país que tiene un alto contenido de consumo de GIN.
- Se recomienda realizar un seguimiento riguroso del flujo de caja y evaluar posibles optimizaciones en costos para maximizar la rentabilidad.
- Realizar pruebas de mercado con ambos prototipos para evaluar la aceptación del público objetivo.
- Ajustar los prototipos en función de la retroalimentación recibida.
- Cumplir con todas las regulaciones y normativas para la exportación de bebidas alcohólicas.
- Monitorear constantemente las condiciones del mercado y las regulaciones para identificar y mitigar posibles riesgos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2024). *CBMA Importer Claims System | CBMA Import Resources*. TTB: <https://www.ttb.gov/>
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L. y Coronel, C. (2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *Revista Industrias*. <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- ADUANA. (2024). *ARANCEL NACIONAL*. Obtenido de ADUANA.GOB: <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>
- ADUANA. (2024). *Para Exportar*. Obtenido de ADUANA.GOB: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- Agencia Federal de Comercio de Alemania. (2023). *Germany Trade and Invest*. Obtenido de <https://www.gtai.de>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2022). *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*. Obtenido de Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: <https://www.ttb.gov/>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2024). *CBMA Importer Claims System | CBMA Import Resources*. Obtenido de TTB: <https://www.ttb.gov/>
- Banco Central del Ecuador. (13 de Febrero de 2013). *Bebidas Alcoholicas Restricciones a la Importacion*. Obtenido de <https://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103176>
- Banco Central Ecuador . (2021). *Banco Central Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122021.htm>
- Chevalier, Z. (07 de agosto de 2018). *The 10 States That Consume the Most Alcohol*. (US NEWS World Report) Obtenido de US News: <https://www.usnews.com/news/best-states/slideshows/these-10-states-consume-the-most-alcohol-per-capita?onepage>

City Population. (2024). *City Population*. Obtenido de https://www.citypopulation.de/en/ecuador/towns/pichincha/170157000__cumbay%C3%A1/

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.

Commission, New Hampshire Liquor. (30 de Junio de 2023). *Annual Comprehensive Financial Report*.

Obtenido de gov.liquorandwineoutlets.com: https://gov.liquorandwineoutlets.com/wp-content/uploads/2024/02/AnnualReportFY23-1.pdf?utm_source=chatgpt.com

Data México. (2024). [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/gin-and-geneva#:~:text=En%20el%20contexto%20global%2C%20los,Espa%C3%B1a%20\(US%24160M\)](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/gin-and-geneva#:~:text=En%20el%20contexto%20global%2C%20los,Espa%C3%B1a%20(US%24160M))). Obtenido de Gin y Ginebra: Intercambio Comercial: [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/gin-and-geneva#:~:text=En%20el%20contexto%20global%2C%20los,Espa%C3%B1a%20\(US%24160M\)](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/gin-and-geneva#:~:text=En%20el%20contexto%20global%2C%20los,Espa%C3%B1a%20(US%24160M))).

Diageo Bar Academy. (2024). *Gin: History and Production*. Obtenido de <https://www.diageobaracademy.com/en-us/home/explore-all-categories/gin>

Difford, S. (2024). *Difford's Guide*. Obtenido de History of gin (1100s - mid-1500s): <https://www.diffordsguide.com/g/1108/gin/history-of-gin-1100s-mid-1500s>

Distilled Spirits Council. (2024). *Distilled Spirits Council*. Obtenido de Distilled Spirits Council: <https://www.distilledspirits.org/discus-events/>

El Comercio. (2023). *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>

Elflein, J. (28 de Mayo de 2024). *Alcohol consumption per capita from all beverages in the U.S. in 2022, by state*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/442848/per-capita-alcohol-consumption-of-all-beverages-in-the-us-by-state/>

EMR. (2023). *Mercado Global de Cacao y Chocolate*. Sheridan: EMR.

- Forbes. (2024). *Vinos y licores del sur*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/companies/southern-wine-spirits/>
- Gin Crespo. (2023). *Premiado, exportado y, próximamente, enlatado*. Obtenido de
<https://gincrespo.com/premiado-exportado-y-proximamente-enlatado/>
- Grupo Banco Mundial. (2020). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Présentacion.pdf
- INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2024). *Estimaciones y proyecciones de la población de Ecuador 2024*. Agosto.
- INEC. (2024). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (Julio de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

IWSR. (09 de enero de 2023). *US alcohol sales in 2022 led by premium spending across all categories*. Obtenido de IWSR: <https://www.theiwsr.com/insight/us-alcohol-sales-in-2022-led-by-premium-spending-across-all-categories/#:~:text=Overall%2C%2033%25%20of%20Americans%20said,alcohol%20online%20than%20in%2Dstore.>

Larrea Paredes, M. P., & Larrea Paredes, M. d. (2018). El Sector Licorero Del Ecuador Frente A Las Medidas Tributa. *INNOVA Research Journal*, 163-171.

Lexis SA. (15 de 03 de 2023). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de Compras Públicas: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2024). *Producción de cacao apunta a romper récord este año*. Obtenido de Noticias: <https://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-cacao-apunta-a-romper-record-este-ano/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20los%20cultivos%20de,Orellana%2C%20Napo%20y%20Zamora%20Chinchipe.>

Ministerio de Economía, C. y. (21 de 09 de 2019). *RESUELTA Imposicion a la importación de Vinos y otras bebidas alcoholicas*. Obtenido de Barreras Comerciales: <https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/Paises-barreras.aspx?a=EC&b=Ecuador>

Mordor Intelligence. (2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de la ginebra, tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gin-market>

Neilsberg Research. (24 de febrero de 2025). *New Hampshire Population by Gender*. Obtenido de Neilsberg: <https://www.neilsberg.com/insights/new-hampshire-population-by-gender/>

New Hampshire Employment Security. (2022). *Economic & Social Indicators for New Hampshire, 2016-2020*. Obtenido de NHES: <https://www.nhes.nh.gov/elmi/products/vs/documents/vs-2022-ch2-income-wages.pdf>

Organización Mundial del Comercio. (2023). *World Trade Statistical Review 2023*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: <https://www.wto.org/>

Parkstreet. (14 de febrero de 2025). *US Alcoholic Beverage Market – Overview*. Obtenido de Parkstreet: https://www.parkstreet.com/alcoholic-beverage-market-overview/?utm_source=chatgpt.com

Pro Ecuador. (28 de junio de 2023). *Cacao en grano en Estados Unidos 2023*. Obtenido de ProEcuador.gob: <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-en-grano-en-estados-unidos-2023/>

ProEcuador. (2024). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>

Redacción Comercial Primicias. (2024). *Gin ecuatoriano entre los mejores del mundo*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/gin-cresco-ecuador-premio/>

Rodriguez, C. (13 de Enero de 2025). *Los estados que beben más alcohol en Estados Unidos*. Obtenido de Onlinelicor: https://onlinelicor.es/los-estados-que-beben-mas-alcohol-en-estados-unidos-2024-map/?utm_source=chatgpt.com

Saltos, M. M. (22 de Septiembre de 2023). *Premiado, exportado y, próximamente, enlatado*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/premiado-exportado-y-proximamente-enlatado-n41233>

Saltos, M. M. (22 de Septiembre de 2023). *Premiado, exportado y, próximamente, enlatado*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/premiado-exportado-y-proximamente-enlatado-n41233>

Saltos, M. M. (22 de Septiembre de 2023). *Premiado, exportado y, próximamente, enlatado*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/premiado-exportado-y-proximamente-enlatado-n41233>

Santander Trade Markets. (2024). *Santander Trade Markets*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>

Southern Glazers Wine & Spirits. (2024). *Our footprint*. Obtenido de southernglazers: <https://www.southernglazers.com/locations>

Spring. (13 de noviembre de 2024). *Estrategias clave para conquistar el mercado digital en América Latina*. Obtenido de <https://www.spring-gds.com/es/blog/marketing-digital-en-america-latina/>

Total Wine & More. (2024). *Our Company*. Obtenido de TotalWine: <https://www.totalwine.com/about-us/our-company>

Trade and Invest BC . (2022). *Exporting to Canada*. Obtenido de <https://www.britishcolumbia.ca>

TradeMap. (2024). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Transparent NH. (2025). *Liquor Sales and Distribution*. Obtenido de Transparent NH: <https://www.nh.gov/transparentnh/glossary/liquor-sales-and-distribution.htm>

UNCTAD. (2023). *UNCTAD*. Obtenido de <https://unctad.org>

United States Census Bureau. (2024). *QuickFacts New Hampshire*. Obtenido de census.gov: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/NH/PST045224>

United states census bureau. (2025). *QuickFacts*. Obtenido de Census: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/NH/PST045224>

World Population Review. (2024). *Alcohol Consumption by State 2024*. Obtenido de World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/state-rankings/alcohol-consumption-by-state>

World Population Review. (11 de noviembre de 2024). *New Hampshire*. Obtenido de World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/states/new-hampshire>

World Population Review. (15 de enero de 2025). *Alcohol Consumption by State 2025*. Obtenido de World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/state-rankings/alcohol-consumption-by-state>

World Population Review. (15 de febrero de 2025). *Portsmouth*. Obtenido de World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/us-cities/new-hampshire/portsmouth>

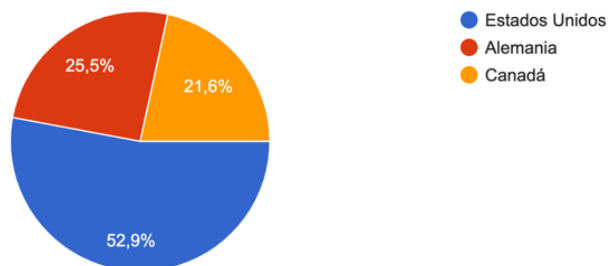
Zhu, K. (2 de noviembre de 2024). *MapsMapped: America's Spirits Consumption by State*. Obtenido de Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/mapped-americas-spirits-consumption-by-state/>

ANEXOS

Resultados de aplicación de instrumentos

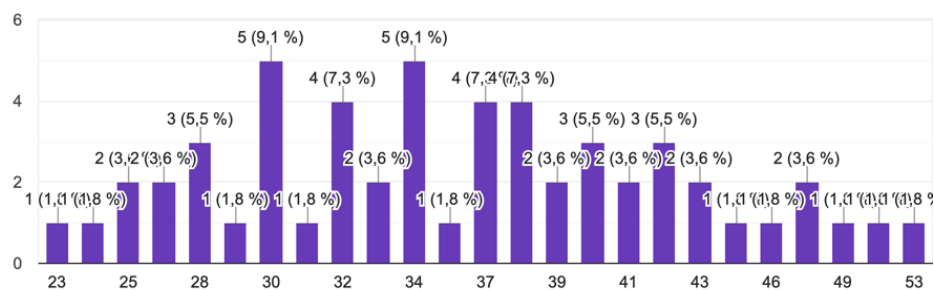
País de Residencia

51 respuestas



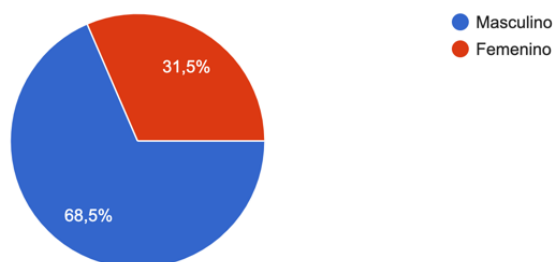
Edad

55 respuestas



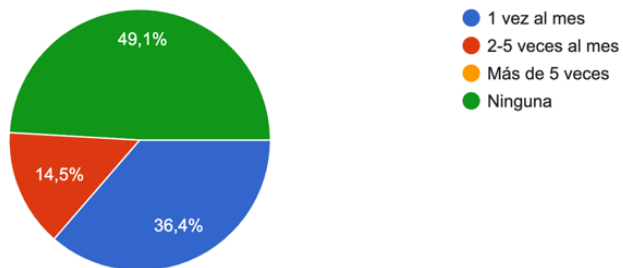
Género

54 respuestas



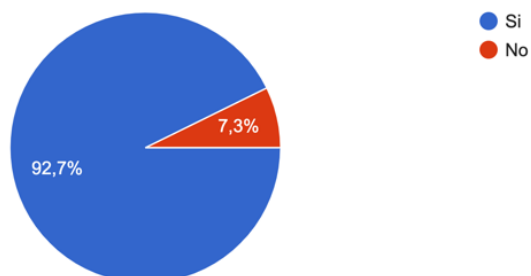
¿Con cuanta frecuencia compras Gin?

55 respuestas



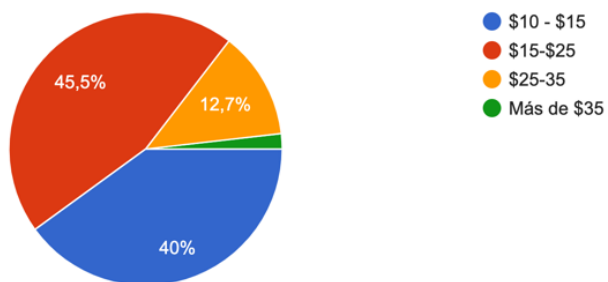
¿Te atreverías a probar un Gin con Cacao?

55 respuestas



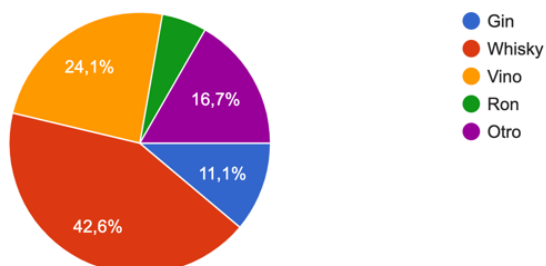
¿Cuál es el rango de valor que pagarías por una botella de Gin con Cacao?

55 respuestas



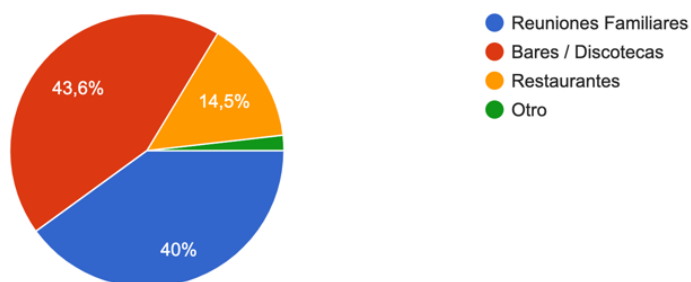
¿Qué preferencia de bebida alcohólica tienes?

54 respuestas



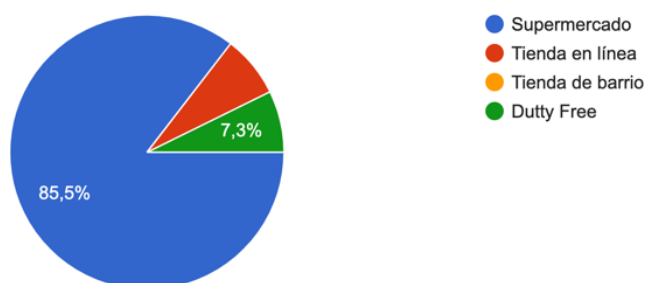
¿En qué lugares consumes bebidas alcohólicas con más frecuencia?

55 respuestas



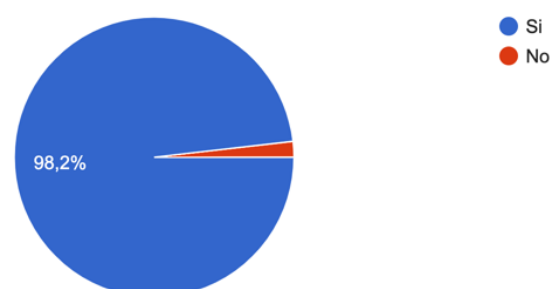
¿Dónde comprarías Gin de cacao?

55 respuestas



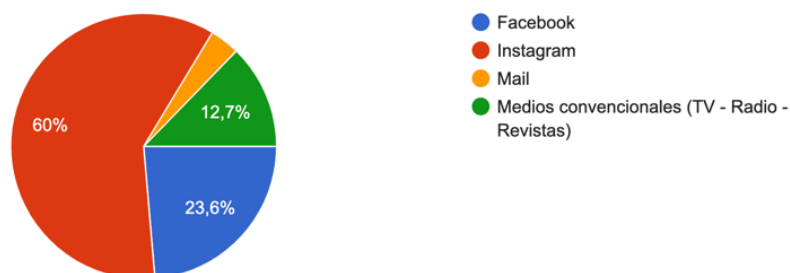
¿Estás de acuerdo con la producción de un Gin con cacao ecuatoriano?

55 respuestas



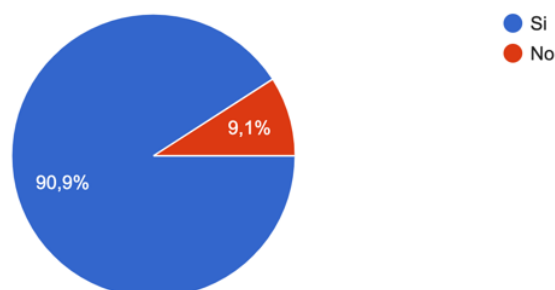
¿Por cuál medio te gustaría recibir información de Gin & Ca?

55 respuestas



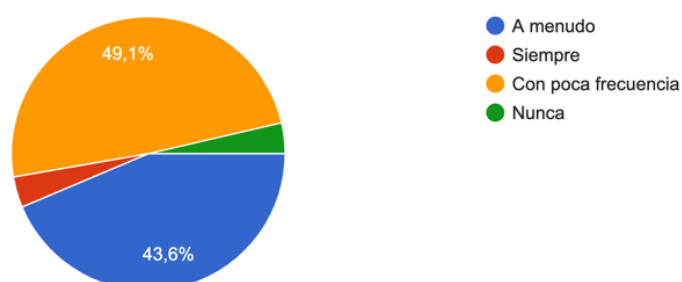
¿Recomendarías la bebida a alguien más?

55 respuestas



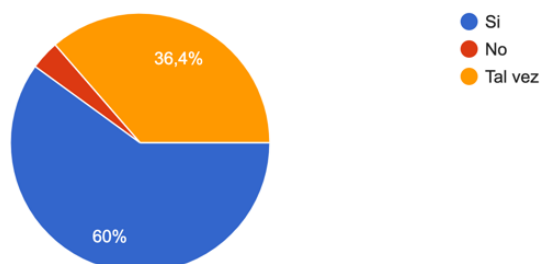
¿Con qué frecuencia visitas Lugares de emprendimiento?

55 respuestas



Si vez a Gin & Ca en ferias, ¿Adquirirías el producto?

55 respuestas



Análisis PESTEL Canadá

 Muy positivo
  Positivo
  Negativo
  Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad
Político Legal	Control gubernamental estricto sobre el alcohol: En Canadá, las bebidas alcohólicas son reguladas por agencias provinciales como la LCBO en Ontario y la SAQ en Quebec. Estas agencias establecen normas estrictas sobre etiquetado, contenido de alcohol y canales de distribución. Esto puede ser un desafío logístico y legal para empresas que deseen exportar ginebra al mercado canadiense, requiriendo estrategias personalizadas para cada provincia. TFO Canadá. (2023)				x	
	Impuestos sobre bebidas alcohólicas: Las bebidas alcohólicas están sujetas a altos impuestos en Canadá, incluyendo impuestos federales, provinciales y locales. Esto afecta el precio final y la competitividad del producto. Según el informe de Veritrade, las tarifas de importación para bebidas espirituosas están en torno al 8-10%, lo que podría elevar significativamente el costo. TFO Canadá. (2023)				x	
	Restricciones publicitarias: Existen limitaciones estrictas sobre cómo las empresas pueden publicitar bebidas alcohólicas en Canadá, especialmente en medios digitales y dirigidos a jóvenes. Las estrategias de marketing deben alinearse con regulaciones específicas, enfocándose en la responsabilidad social. TFO Canadá. (2023)				x	
Económico	Crecimiento del mercado de bebidas premium: El informe de Veritrade destaca					x

	que el mercado canadiense de gin ha crecido en un 11% anual debido a la preferencia por productos artesanales y premium. Este crecimiento es una oportunidad para posicionar "Gin & Ca" como un producto exclusivo y de alta calidad. (Veritrade, 2024)					
	Poder adquisitivo: Canadá cuenta con uno de los ingresos per cápita más altos del mundo, lo que permite a los consumidores invertir en productos premium. En 2022, el ingreso promedio fue de aproximadamente \$75,000 CAD por hogar, según <i>Statistics Canada</i> . Este factor económico respalda la posibilidad de comercializar un gin ecuatoriano premium con un precio competitivo. (Veritrade, 2024)					x
	Comportamiento de importaciones: Según Veritrade, Canadá importó más de \$275 millones en gin y ginebra en los últimos cinco años, siendo el Reino Unido, Estados Unidos y Países Bajos los principales proveedores. Esto refleja un mercado abierto y competitivo, donde los productos diferenciados pueden ganar espacio. (Veritrade, 2024)					x
	Tendencias de consumo consciente: Según Nielsen, el 54% de los consumidores canadienses buscan productos con ingredientes naturales y prácticas sostenibles. "Gin & Ca" puede resaltar su origen amazónico y su compromiso con la sostenibilidad para atraer este segmento. (Veritrade, 2024)					x
Social	Preferencia por la innovación y la autenticidad: El 72% de los consumidores en Canadá están interesados en probar productos nuevos con una historia única, según Food Trends					x

	Canada Posicionar "Gin & Ca" como un gin premium hecho con cacao ecuatoriano y frutas amazónicas puede captar la atención de consumidores jóvenes y curiosos. (Industrias,2020)					
	Multiculturalismo en el consumo: Canadá es un país multicultural donde la diversidad de orígenes permite la aceptación de productos internacionales con historias culturales. La narrativa detrás de "Gin & Ca" como un gin que representa la riqueza cultural de Ecuador puede ser un diferenciador clave. (Industrias,2020)					x
Tecnológico	Avances en Tecnología de Producción: En Canadá, la industria de bebidas alcohólicas ha adoptado innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia de la producción y asegurar la calidad del producto. La automatización y el uso de sistemas de control avanzados en el proceso de destilación son comunes en la industria. Según Castro y Salazar (2018), los avances tecnológicos en la producción de bebidas permiten una mejor calidad y costos más bajos, lo cual es crucial para las empresas que operan en mercados premium como el de gin. (Veritrade, 2024)					x

Análisis PESTEL Alemania

 Muy positivo
  Positivo
  Negativo
  Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto				Amenaza	Oportunidad
Político Legal	Estabilidad política y un marco regulatorio sólido que promueve la inversión extranjera directa y la entrada de nuevos productos al país						X
	Políticas que afectan la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, dando lugar a empresas que operan en condiciones ambientales estrictas.					X	
	Legislación estricta sobre el etiquetado de alimentos y bebidas, lo que puede ser un desafío para las marcas extranjeras.					X	
Económico	Alemania economía más grande de Europa, con un PIB estimado de 4.4 billones de dólares para 2023, lo que constituye un mercado fuerte para productos de alta gama.						X
	Capacidad para que los consumidores compren productos premium como ginebra debido a la alta capacidad de gasto per cápita.						X
	Aumento de la inflación y los precios de la energía que presionan los costos de producción y operación dentro del sector de bebidas.						X
Social	Cambios en los consumidores hacia bebidas más saludables y sostenibles, como los licores bajos en alcohol.						X
	Cultura del cóctel en auge, especialmente entre jóvenes adultos que buscan experiencias innovadoras en bebidas.						X
	Alta conciencia sobre sostenibilidad y origen de productos, lo que lleva a los						X

	consumidores a preferir marcas responsables.						
Tecnológico	Altos niveles de inversión en tecnología e innovación dentro de la industria de alimentos y bebidas que permiten una producción eficiente y sostenible.						X
	Alta penetración de Internet y uso de plataformas digitales para marketing y ventas en el sector de bebidas alcohólicas.						X
	Avances en tecnologías verdes que afectan la producción sostenible de bebidas alcohólicas.						X

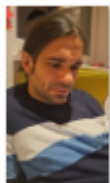
POLITICO Y LEGAL	FUENTES
○ Ecuador tenía 10 convenios comerciales en 2021 y trabaja en 10 nuevos acuerdos con países clave (EE.UU., China, UE). ○ Objetivo: aumentar presencia de productos ecuatorianos en mercados globales, priorizando PYMES (60% de empresas). ○ Requisitos para exportar licores destilados: firma electrónica, ecuapass, registro aduanero, certificado de origen y certificado sanitario. ○ Barreras arancelarias: Ecuador impone aranceles del 25% o más a licores importados (whisky, ron, vodka). ○ Barreras no arancelarias: problemas del 12% en manufactura, 27% en microempresas, 31% en Europa, relacionados con requisitos técnicos, licencias y reglas de origen.	○ Pesca, M. d. (03 de 12 de 2021). Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/agenda-comercial-de-ecuador-apuesta-a-los-acuerdos-internacionales-para-potenciar-las-exportaciones/#:~:text=Actualmente%2C%20Ecuador%20tiene%20vigentes%2010%20acuerdos%20comerciales%20que,acuerdos%20comerciales%20con%20econo ○ Ecuador. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/ ○ Ministerio de Economía, C. y. (21 de 09 de 2019). RESUELTA Imposicion a la importaci{on de Vinos y otras bebidas alcoholicas. Obtenido de Barreras Comerciales: https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/Paises-barreras.aspx?a=EC&b=Ecuador ○ Centro de Comercio Internacional. (2018). Ecuador: Perspectivas empresariales – Una serie del ITC sobre las medidas no arancelarias. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.
SOCIO-CULTURAL	FUENTES
○ En 2023, las ventas de bebidas alcohólicas alcanzaron 1609 mil millones USD; las bebidas espirituosas (como el gin) representan el 32.6% del consumo mundial. ○ Principales consumidores de bebidas destiladas: China, EE.UU., Japón, Reino Unido, India; se espera un aumento del 5.6% para 2025. ○ En Ecuador, en 2020, el mercado de bebidas alcanzó USD 3.5 millones, con el 61% de bebidas alcohólicas; el 91% de estas son de origen nacional. ○ Los productos derivados del cacao generaron 18.74 mil millones USD en 2023; se espera crecer un 5.2% hasta 2032.	○ CIEN, C. d. (2023). Reporte de tendencias Bebidas Alcoholicas. Lima: CIEN. ○ EMR. (2023). Mercado Global de Cacao y Chocolate. Sheridan: EMR. ○ Banco Central del Ecuador. (13 de Febrero de 2013). Bebidas Alcoholicas Restricciones a la Importacion. Obtenido de https://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103176

○ Principales consumidores de productos de cacao: Suiza, Bélgica, Alemania, Reino Unido, EE.UU.; productos más demandados: chocolates, licores, mantecas y polvos.	
ECONOMICO	FUENTES
○ Desaceleración económica, crisis energética, inseguridad, incertidumbre política y aumento de impuestos afectan importaciones y exportaciones de Ecuador. ○ Importaciones: aumento de costos por impuestos e interrupciones logísticas. ○ Exportaciones: reducción de competitividad, inseguridad y desafíos estructurales limitan el comercio exterior. ○ Manufactura de productos alimenticios: caída de 3,1% interanual, especialmente en bebidas alcohólicas (-1,2%). ○ Aumento del IVA e ICE impacta costos de importaciones y productos locales, afectando empresas con insumos extranjeros. ○ Crisis energética: interrupciones eléctricas afectan producción y distribución de bebidas alcohólicas, generando pérdidas y desincentivando inversión.	○ GRUPO BANCO MUNDIAL . (05 de 2019). DOING BUSINESS. Obtenido de https://archive.doingbusiness.org/es/rankings ○ Banco Central del Ecuador. (2024). Informe de Resultados de Cuentas Nacionales Trimestrales. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/Informe_CNTITrim2024.pdf ○ Servicio de Rentas Internas. (2023). Impuesto - a los Consumos Especiales (ICE). Obtenido de https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales ○ CAMARA DE INDUSTRIAS Y PRODUCCION. (30 de 10 de 2023). Incertidumbre en el sector productivo por racionamiento de energía. Obtenido de https://www.cip.org.ec/2023/10/30/incertidumbre-en-el-sector-productivo-por-racionamiento-de-energia/
TECNOLOGICO	FUENTES
	○ Colin, R. (29 de 01 de 2024). Transformación Sostenible en la Industria de Bebidas: Hacia un Futuro Ambientalmente Responsable. Alimentarya.

Entrevista personas

Links de entrevistas

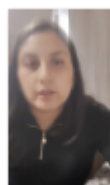
Entrevista 1



Entrevista 1.mov

https://drive.google.com/file/d/1vvVHYaqyvM8tinTINIF_bEXAuFGjuQzr/view?usp=drive_link

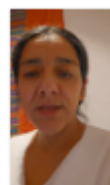
Entrevista 2



Entrevista 2.mov

https://drive.google.com/file/d/1aq9X5HqRvg04NiKZ2gf-z2RnVQyBKmEu/view?usp=drive_link

Entrevista 3



Entrevista 3.mp4

https://drive.google.com/file/d/1BxFJ11or29hH7lyl-pG-nxAY38oaxcQV/view?usp=drive_link

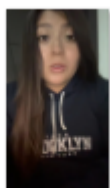
Entrevista 4



Entrevista 4.mov

https://drive.google.com/file/d/1nvHjffaNjwUV8IMQkww2x9K9s5kB-c-h/view?usp=drive_link

Entrevista 5



Entrevista 5.mov

https://drive.google.com/file/d/1I5_gywnV3nMDPc2XaOc5CO1o6dvGbYmK/view?usp=drive_link

Entrevista 6



Entrevista 6.mov

https://drive.google.com/file/d/1Aw4qfCGXh_JhksDIP1fIFVuG3c-GUSfN/view?usp=drive_link

PLAN DE CONTENIDOS PARA GIN & CA											
Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA						Responsable	Costo
				PRIMER SEMESTRE			SEGUNDO SEMESTRE				
				1T	ST	3T	4T	5T	6T		
Impulsar la internacionalización de un gin de cacao ecuatoriano a través de una estrategia de marketing digital y presencia en restaurantes de lujo y eventos internacionales. que aproveche la alta penetración de las redes sociales en América Latina, generando contenido visual atractivo sobre el proceso de elaboración del gin y el origen del cacao. Presencia estableciendo	Objetivo específico 1: Incrementar el engagement (interacciones, comentarios, compartidos) en las publicaciones de redes sociales sobre el gin de cacao en un 25% durante el primer año.	Estrategia 1: Implementación de estrategias de contenido interactivo, como encuestas, preguntas, concursos y lives con expertos en coctelería.	Crear contenido de alta calidad diversificando las publicaciones como imágenes, videos, historias, reels, etc.	x	x	x	x			Director MKT	\$1500
			Implementa estrategias de contenido interactivo como concursos y sorteos, encuestas, lives con expertos	x		x		x		Director MKT	
			Identificar a influencers relevantes en el nicho de la gastronomía y los licores	x	x		x	x	x	Director MKT	
			Destacar y compartir las historias más atractivas en las principales redes sociales de GIN & CA	x		x	x	x		Director MKT	
			Monitorear la efectividad de las campañas y ajustar según la respuesta del público.	x		x		x	x	Director MKT	
		Estrategia 2: Elaboración de una página WEB que incluya un módulo de e-commerce completo.	Desarrollar una campaña de tráfico en Meta, dirigida a las páginas internas del sitio web específicas de la campaña a realizar.	x				x	x	Director MKT	\$500
			Monitorear y evaluar el ranking del sitio WEB en motores de búsqueda para ajustar estrategias.	x				x		Director MKT	
			Trabajar en el blog donde se publiquen experiencias, recetas, etc., con GIN & CA	x	x			x		Director MKT	

colaboraciones con influencers locales especializados en gastronomía y licores para aumentar el conocimiento de la marca y generar confianza entre los consumidores.	Objetivo específico 2: Alcanzar una participación del 5% en el mercado de ginebras premium en Ecuador en un plazo de 12 meses, mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con al menos 20 bares, restaurantes de lujo y supermercados especializados en Quito, Guayaquil y Cuenca y participar en por lo menos dos eventos internacionales de mixología o bebidas espirituosas premium	Estrategia 1: Organización de Catas de GIN&CA en bares y restaurantes de alta gama, colaboraciones con chefs para crear maridajes con chocolate, talleres de coctelería con influencers.	Planificar la participación tanto para evento nacionales e internacionales	x	x	x	x	x	Director MKT	\$500	
			Diseñar un stand atractivo, preparar materiales de promoción, capacitar al personal y definir objetivos claros para los eventos "Tales of the Cocktail" y "Berlin Bar Convent".	x				x			
			Establecer contactos para hacer networking con profesionales de la industria (bartenders, distribuidores, importadores).	x		x	x	x			x
			Dar seguimiento a los contactos establecidos y explorar oportunidades de colaboración.	x							
		Estrategia 2: Selección de establecimientos para relaciones de negocio a largo plazo.	Establecer alianzas estratégicas e identificas los bares, restaurantes, etc.	x	x		x		x	Director MKT	\$1.500
			Negociar acuerdos con beneficios mutuos como exclusividad, capacitación al personal, materiales de promoción y eventos conjuntos.	x	x			x			
			Establecer promociones en los puntos de venta.	x		x	x	x	x		
			Establecer métricas para medir la participación de mercado, las ventas y el conocimiento de marca.	x	x						
						x	x	x			

Presentación Comercial del Prototipo (Branding) (VIDEO)

<https://youtu.be/mcpTJ83ve2g?si=a2glOM5S7lmk07KB>

Detalle de insumos del costo de materia prima

PRODUCTO	BOTELLA GIN DE CACAO Y FRUTOS AMAZÓNICOS			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
1 BOTELLA	750			
Cacao	g	\$ 0.01	15.00	\$ 0.11
Esencias naturales y frutales	g	\$ 0.01	5.00	\$ 0.04
Agua destilada	ml	\$ 0.00	200.00	\$ 0.60
Alcohol base	ml	\$ 0.02	400.00	\$ 6.80
Enebro	ml	\$ 0.01	20.00	\$ 0.12
Especias	g	\$ 0.01	5.00	\$ 0.05
RECIPIENTE				
Botellas 750ml	Unidad	\$ 1.25	1.00	\$ 1.25
TERMINADOS				
Etiquetas	Unidad	\$ 0.25	1.00	\$ 0.25
COSTO DE MATERIA PRIMA / UNIDAD				\$ 9.21

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Escenario optimista

Estado de costos

Costos de Producción					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e insumos (USD)	54.293,21	59.722,53	71.667,04	89.583,80	120.938,13
Mano de Obra Directa (USD)	7.443,86	14.887,72	22.331,58	29.775,44	29.775,44
Costos indirectos de fabricación (USD)	3.030,69	3.062,60	3.071,02	3.079,44	3.087,86
Costo de Producción (Variables) (USD)	64.767,77	77.672,86	97.069,64	122.438,68	153.801,43
Costo Variable unitario (USD)	9,62	10,49	10,92	11,02	10,26
Gastos de Ventas					
Total Gastos de Ventas (USD)	19.514,26	20.671,89	21.476,93	22.392,03	23.530,20
Gastos Administrativos					
Total Gastos Administrativos (USD)	31.443,20	32.962,64	33.088,14	33.219,42	33.356,76
Gastos Financieros					
Total Gastos Financieros (USD)	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74
Total Gastos de operación (Fijos) (USD)	54.124,64	56.104,35	56.337,53	56.686,55	57.264,69
Costo Fijo unitario (USD)	8,04	7,58	6,34	5,10	3,82
Gastos Generales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable Total (USD)	64.767,77	77.672,86	97.069,64	122.438,68	153.801,43
Costo Fijo Total (USD)	54.124,64	56.104,35	56.337,53	56.686,55	57.264,69
TOTAL (USD)	118.892,41	133.777,20	153.407,17	179.125,23	211.066,12
UTILIDAD	35.667,72	40.133,16	61.362,87	71.650,09	105.533,06
VENTAS	154.560,13	173.910,37	214.770,04	250.775,32	316.599,19
Precio de venta unitario	22,96	23,49	24,17	22,58	21,11
Margen de contribución	13,34	13,00	13,25	11,55	10,86

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Detalle de insumos optimista

PRODUCTO	BOTELLA GIN DE CACAO Y FRUTOS AMAZÓNICOS			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
1 BOTELLA	750			
Cacao	g	\$0,01	15,00	\$0,08

Esencias naturales y frutales	g	\$0,01	5,00	\$0,03
Agua destilada	ml	\$0,00	200,00	\$0,40
Alcohol base	ml	\$0,02	400,00	\$6,00
Enebro	ml	\$0,00	20,00	\$0,06
Especias	g	\$0,00	5,00	\$0,01
RECIPIENTE				
Botellas 750ml	Unidad	\$1,25	1,00	\$1,25
TERMINADOS				
Etiquetas	Unidad	\$0,25	1,00	\$0,25
COSTO DE MATERIA PRIMA / UNIDAD				\$ 8,07

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	154.560,13	173.910,37	214.770,04	250.775,32	316.599,19
Costos de Producción	64.767,77	77.672,86	97.069,64	122.438,68	153.801,43
Utilidad bruta (USD)	89.792,36	96.237,51	117.700,40	128.336,64	162.797,76
Gastos de Ventas	19.514,26	20.671,89	21.476,93	22.392,03	23.530,20
Gastos Administrativos	31.443,20	32.962,64	33.088,14	33.219,42	33.356,76
Utilidad operacional (USD)	38.834,91	42.602,98	63.135,33	72.725,19	105.910,80
Gastos Financieros	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74
Utilidad antes de participación a trabajadores (USD)	35.667,72	40.133,16	61.362,87	71.650,09	105.533,06
Participación trabajadores 15%	5.350,16	6.019,97	9.204,43	10.747,51	15.829,96
Utilidad antes de impuestos (USD)	30.317,56	34.113,19	52.158,44	60.902,58	89.703,10
Impuesto a la renta 22% (1)	6.669,86	7.504,90	11.474,86	13.398,57	19.734,68
Utilidad / pérdida (USD)	23.647,70	26.608,29	40.683,58	47.504,01	69.968,42
Reserva legal	2.364,77	2.660,83	4.068,36	4.750,40	6.996,84
Utilidad neta (USD)	21.282,93	23.947,46	36.615,22	42.753,61	62.971,58
Utilidad retenida acumulada	21.282,93	45.230,39	81.845,61	124.599,22	187.570,80

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Estado de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas		\$154.560,13	\$173.910,37	\$214.770,04	\$250.775,32	\$316.599,19
Financiamiento	\$30.775,00					
Total Ingresos	\$30.775,00	\$154.560,13	\$173.910,37	\$214.770,04	\$250.775,32	\$316.599,19

Costos de Producción		\$64.767,77	\$77.672,86	\$97.069,64	\$122.438,68	\$153.801,43
Gastos Operación		\$50.957,46	\$53.634,53	\$54.565,07	\$55.611,45	\$56.886,96
Intereses préstamo bancario		\$3.167,18	\$2.469,82	\$1.772,46	\$1.075,10	\$377,74
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00
Impuestos		\$6.669,86	\$7.504,90	\$11.474,86	\$13.398,57	\$19.734,68
Inversión	\$60.000,00					
Total Egresos	\$60.000,00	\$131.717,27	\$147.437,11	\$171.037,03	\$198.678,80	\$236.955,81

Flujo Neto Financiero	\$-90.775,00	\$22.842,86	\$26.473,26	\$43.733,01	\$52.096,53	\$79.643,38
Flujo Acumulado		\$22.842,86	\$ 49.316,12	\$ 93.049,13	\$ 145.145,66	\$ 224.789,04

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	6,732	\$ 22.96	\$ 154,560.13
2	7,405	\$ 23.49	\$ 173,910.37
3	8,886	\$ 24.17	\$ 214,770.04
4	11,108	\$ 22.58	\$ 250,775.32
5	14,995	\$ 21.11	\$ 316,599.19

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	4058	\$ 93,165.07
AÑO 2	4317	\$ 101,385.91
AÑO 3	4253	\$ 102,800.11
AÑO 4	4906	\$ 110,767.96
AÑO 5	5275	\$ 111,364.90

Q	CF	CV	PVU
4058	\$ 8.04	\$ 9.62	\$ 22.96
4317	\$ 7.58	\$ 10.49	\$ 23.49
4253	\$ 6.34	\$ 10.92	\$ 24.17
4906	\$ 5.10	\$ 11.02	\$ 22.58
5275	\$ 3.82	\$ 10.26	\$ 21.11

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUCION}}$$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PQ =	\$ 54,124.64	\$ 56,104.35	\$ 56,337.53	\$ 56,686.55	\$ 57,264.69
	\$ 13.34	\$ 13.00	\$ 13.25	\$ 11.55	\$ 10.86
PQ=	4,058	4,317	4,253	4,906	5,275

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Indicadores financieros

			TIPO DE FINANCIAMIENTO				
	1	2	3	4	5	Promedio	
PASIVO NO CORRIENTE	\$9.322,18	\$8.624,82	\$7.927,46	\$7.230,10	\$6.532,74	7.927,46	D
PATRIMONIO	90.775,00	136.005,39	217.851,00	342.450,22	530.021,02	263.420,52	E
TOTAL	100.097,18	144.630,21	225.778,46	349.680,32	536.553,76	271.347,99	V

CÁLCULO WACC = 0,099699084
WACC 10%

VAN Y TIR

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$154.051,56
TIR	31%
Periodo de Recuperación	3,97

Como la TIR (31%) supera al WACC (10%) nos indica que es un proyecto viable y rentable, al tener una estructura financiera solida con una tasa de retorno de inversión a un plazo moderado.

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Escenario pesimista**Estado de costos**

Costos de Producción					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e insumos (USD)	72.435,83	36.217,91	18.108,96	9.054,48	4.527,24
Mano de Obra Directa (USD)	7.443,86	7.443,86	7.443,86	7.443,86	7.443,86
Costos indirectos de fabricación (USD)	8.241,40	8.720,04	8.846,32	8.972,60	9.098,88
Costo de Producción (Variables) (USD)	88.121,08	52.381,81	34.399,14	25.470,94	21.069,98
Costo Variable unitario (USD)	13,09	15,56	20,44	30,27	50,08
Gastos de Ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo ventas (USD)	7.443,86	8.082,05	8.250,42	8.418,80	8.587,18
Comisiones (USD)	1.086,54	543,27	271,63	135,82	67,91
Transporte (USD)	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Marketing Digital y Redes Sociales (USD)	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Costo exportación (USD)	2.256,00	2.304,00	2.352,00	2.400,00	2.448,00
Gasto seguros	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total Gastos de Ventas (USD)	26.386,40	27.249,32	27.950,06	28.824,42	29.806,37
Gastos Administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos (USD)	21.243,20	22.652,64	22.662,64	22.672,64	22.682,64
Artículos de limpieza (USD)	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Útiles de oficina (USD)	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
Alquiler de local (USD)	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Total Gastos Administrativos (USD)	31.443,20	32.962,64	33.088,14	33.219,42	33.356,76
Gastos Financieros					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses por préstamos (USD)	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74
Total Gastos Financieros (USD)	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74
Total Gastos de operación (Fijos) (USD)	60.996,78	62.681,78	62.810,66	63.118,94	63.540,87

Costo Fijo unitario (USD)	9,06	18,62	37,32	75,01	151,02
Gastos Generales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable Total (USD)	88.121,08	52.381,81	34.399,14	25.470,94	21.069,98
Costo Fijo Total (USD)	60.996,78	62.681,78	62.810,66	63.118,94	63.540,87
TOTAL (USD)	149.117,87	115.063,59	97.209,79	88.589,87	84.610,85
UTILIDAD	14.911,79	1.150,64	972,10	88,59	84,61
VENTAS	164.029,65	116.214,23	98.181,89	88.678,46	84.695,46

Precio de venta unitario	24,37	34,53	58,34	105,38	201,30
Margen de contribución	11,28	18,96	37,90	75,11	151,22

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Detalle insumo Pesimista

PRODUCTO	BOTELLA GIN DE CACAO Y FRUTOS AMAZÓNICOS			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
1 BOTELLA	750			
Cacao	g	\$0,009	15,00	\$0,14
Esencias naturales y frutales	g	\$0,009	5,00	\$0,05
Agua destilada	ml	\$0,004	200,00	\$0,80
Alcohol base	ml	\$0,020	400,00	\$8,00
Enebro	ml	\$0,009	20,00	\$0,18
Especias	g	\$0,020	5,00	\$0,10
RECIPIENTE				
Botellas 750ml	Unidad	\$1,25	1,00	\$1,25
TERMINADOS				
Etiquetas	Unidad	\$0,25	1,00	\$0,25
COSTO DE MATERIA PRIMA / UNIDAD				\$ 10,76

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	164.029,65	116.214,23	98.181,89	88.678,46	84.695,46
Costos de Producción	88.121,08	52.381,81	34.399,14	25.470,94	21.069,98
Utilidad bruta (USD)	75.908,57	63.832,41	63.782,76	63.207,53	63.625,48
Gastos de Ventas	26.386,40	27.249,32	27.950,06	28.824,42	29.806,37
Gastos Administrativos	31.443,20	32.962,64	33.088,14	33.219,42	33.356,76
Utilidad operacional (USD)	18.078,97	3.620,46	2.744,56	1.163,69	462,35
Gastos Financieros	3.167,18	2.469,82	1.772,46	1.075,10	377,74

Utilidad antes de participación a trabajadores (USD)	14.911,79	1.150,64	972,10	88,59	84,61
Participación trabajadores 15%	2.236,77	172,60	145,81	13,29	12,69
Utilidad antes de impuestos (USD)	12.675,02	978,04	826,28	75,30	71,92
Impuesto a la renta 22% (1)	2.788,50	215,17	181,78	16,57	15,82
Utilidad / pérdida (USD)	9.886,51	762,87	644,50	58,74	56,10
Reserva legal	988,65	76,29	64,45	5,87	5,61
Utilidad neta (USD)	8.897,86	686,58	580,05	52,86	50,49
Utilidad retenida acumulada	8.897,86	9.584,45	10.164,50	10.217,36	10.267,85

Estado de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas		\$164.029,65	\$116.214,23	\$98.181,89	\$88.678,46	\$84.695,46
Financiamiento	\$30.775,00					
Total Ingresos	\$30.775,00	\$164.029,65	\$116.214,23	\$98.181,89	\$88.678,46	\$84.695,46

Costos de Producción		\$88.121,08	\$52.381,81	\$34.399,14	\$25.470,94	\$21.069,98
Gastos Operación		\$57.829,60	\$60.211,96	\$61.038,20	\$62.043,84	\$63.163,13
Intereses préstamo bancario		\$3.167,18	\$2.469,82	\$1.772,46	\$1.075,10	\$377,74
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00	\$6.155,00
Impuestos		\$2.788,50	\$215,17	\$181,78	\$16,57	\$15,82
Inversión	\$60.000,00					
Total Egresos	\$60.000,00	\$158.061,37	\$121.433,76	\$103.546,58	\$94.761,44	\$90.781,68

Flujo Neto Financiero	\$-90.775,00	\$5.968,28	\$-5.219,53	\$-5.364,68	\$-6.082,98	\$-6.086,21
Flujo Acumulado		\$5.968,28	\$ 748,75	\$ (4.615,93)	\$ (10.698,91)	\$ (16.785,12)

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	6,732	\$ 24.37	\$ 164,029.65
2	3,366	\$ 34.53	\$ 116,214.23
3	1,683	\$ 58.34	\$ 98,181.89
4	841	\$ 105.38	\$ 88,678.46
5	421	\$ 201.30	\$ 84,695.46

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	5410	\$ 131,807.00
AÑO 2	3305	\$ 114,119.36
AÑO 3	1657	\$ 96,685.53
AÑO 4	840	\$ 88,554.18
AÑO 5	420	\$ 84,582.83

Q	CF	CV	PVU
5410	\$ 9.06	\$ 13.09	\$ 24.37
3305	\$ 18.62	\$ 15.56	\$ 34.53
1657	\$ 37.32	\$ 20.44	\$ 58.34
840	\$ 75.01	\$ 30.27	\$ 105.38
420	\$ 151.02	\$ 50.08	\$ 201.30

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUCION}}$$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PQ =	\$ 60,996.78	\$ 62,681.78	\$ 62,810.66	\$ 63,118.94	\$ 63,540.87
	\$ 11.28	\$ 18.96	\$ 37.90	\$ 75.11	\$ 151.22

PQ=	5,410	3,305	1,657	840	420
-----	-------	-------	-------	-----	-----

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.

Indicadores financieros

			TIPO DE FINANCIAMIENTO				
	1	2	3	4	5	Promedio	
PASIVO NO CORRIENTE	\$9.322,18	\$8.624,82	\$7.927,46	\$7.230,10	\$6.532,74	7.927,46	D
PATRIMONIO	90.775,00	100.359,45	110.523,95	120.741,31	131.009,15	110.681,77	E
TOTAL	100.097,18	108.984,27	118.451,41	127.971,40	137.541,89	118.609,23	V

CÁLCULO WACC = 0,099311581

WACC 10%

VAN Y TIR

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$-10.256,55
TIR	#¡NUM!
Periodo de Recuperación	15,21

Al tener flujos negativos, es imposible determinar una TIR. No resulta viable mantener o iniciar este negocio

Nota. Elaborado por los autores del presente estudio.