



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Modelo de Negocio

Tema:

Modelo de negocio para la exportación de licor hecho a base de pitahaya hacia Estados
Unidos

Autor:

Vera Alonzo Annabelle Valeria

Tutor

Ing. Erick Menéndez Delgado, PhD

2025 – 2

Declaración de autoría

Yo, **Anabella Valeria Vera Alonso,**

DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **“Modelo de negocio para la exportación de licor hecho a base de pitahaya hacia Estados Unidos”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad del autor, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo/cedemos la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 26 de enero del 2026

Vera Alonzo Anabella Valeria
CI: 1724281777

Certificación del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A):	REVISIÓN: 1
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Vera Alonzo Annabelle Valeria, legalmente matriculada en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2025 (1) -2025 (2), cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del proyecto es **"Modelo de negocio para la exportación de licor hecho a base de pitahaya hacia Estados Unidos"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026.

Lo certifico,



Dr. Erick Rodolfo Menéndez Delgado Ph.D.

Docente Tutor
Área: Proyectos

Certificado de similitud



Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer Lugar a Dios por darme la fortaleza y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mi incluso en los momentos en que yo dudé. Su esfuerzo, paciencia y enseñanzas han sido la base de cada uno de mis logros.

A mi tía Alexandra y a mi abuela Josefa, quienes han estado presente brindándome su apoyo, ánimo y acompañándome durante esta etapa, siendo un impulso importante en mi formación personal y académica.

Y a Andrés, por su motivación y apoyo incondicional por estar presente en los momentos difíciles y por impulsarme siempre a seguir adelante.

Gracias por ser un pilar fundamental en mi vida y a lo largo de este proceso académico.

Reconocimiento (Agradecimiento)

Índice

Declaración de autoría	II
Certificación del Tutor	III
Certificado de similitud.....	IV
Dedicatoria	V
Reconocimiento (Agradecimiento).....	VI
Índice	VII
Resumen ejecutivo	XIII
Introducción	1
Capítulo 1. Propuesta De Valor Y Público Objetivo	1
1.1. Propuesta de valor	1
1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.....	1
1.1.2. Características y beneficios que ofrecerá	2
1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental	3
1.1.4. Definición de la propuesta de valor	4
1.1.5. Precio del producto	5
1.2. Público objetivo	5
1.2.1. Selección de mercado total	5
1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo	9
1.2.3. Cuantificación del público objetivo.....	10
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta	10

1.2.5.	Determinación y proyección de la demanda	12
1.2.6.	Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida	13
1.2.7.	Posicionamiento del producto en el mercado meta	15
Capítulo 2.	Canales de distribución, relaciones con los clientes y alianzas claves	17
2.1.	Selección de los canales de distribución	17
2.1.1.	Definición de canales de distribución	17
2.1.2.	Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino)	18
2.1.3.	Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.....	19
2.1.4.	Logística de exportación/importación.....	20
2.2.	Relaciones con los clientes	21
2.2.1.	Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.....	21
2.2.2.	Pre-servicio y post servicio.....	22
2.3.	Alianzas claves	23
2.3.1.	Alianzas con proveedores	23
2.3.2.	Alianzas con distribuidores.....	23
2.3.3.	Alianza con la competencia	24
Capítulo 3.	Recursos, actividades y costes	25
3.1.	Alianzas claves	25
3.1.1.	Abastecimiento de materia prima	25
3.1.2.	Abastecimiento de insumos	26

3.1.3.	Abastecimiento de mano de obra.....	27
3.1.4.	Abastecimiento personal administrativo y directivo	27
3.1.5.	Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología.....	29
3.2.	Actividades.....	30
3.2.1.	Actividades claves.....	30
3.2.2.	Organigrama	30
3.2.3.	Determinación general de funciones.....	31
3.3.	Costes.....	32
3.3.1.	Plan de inversiones.....	32
3.3.2.	Fuente y plan de financiamiento	34
3.3.3.	Proyección de costos y gastos de producción	35
Capítulo 4.	Modelo de ingresos y utilidades	38
4.1.	Ingresos.....	38
4.2.	Utilidades.....	38
4.3.	Evaluación financiera	40
4.3.1.	Flujo de fondos	40
4.3.2.	WACC	41
4.3.3.	Indicadores financieros (VAN, TIR, PAYBACK)	41
CONCLUSIONES		44
RECOMENDACIONES		45
BIBLIOGRAFÍA		46
ANEXOS		48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Indicadores socioeconómicos en el mercado de Estados Unidos, India y Rusia.	6
Tabla 2	Análisis comparativo de factores de mercado en Estados Unidos, India y Rusia....	7
Tabla 3	Indicadores socioeconómicos en California, Texas y Florida.	8
Tabla 4	Análisis comparativo de factores de mercado en California, Texas y Florida.	8
Tabla 5	Determinación y proyección de oferta (Litros)	11
Tabla 6	Determinación y proyección de demanda (Litros).	13
Tabla 7	Proyección de demanda a ser atendida (Litros)	14
Tabla 8	Abastecimiento de materia prima	25
Tabla 9	Abastecimiento de insumos.....	26
Tabla 10	Abastecimiento mano de obra.	27
Tabla 11	Abastecimiento personal administrativo.....	28
Tabla 12	Abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología.	29
Tabla 13	Plan de inversiones.....	33
Tabla 14	Fuente y plan de financiamiento.....	34
Tabla 15	Tabla de amortización.....	35
Tabla 16	Proyección de costos y gastos.	37
Tabla 17	Proyección de ingresos.	38
Tabla 18	Estado de resultados.	39
Tabla 19	Flujo de fondos del inversionista.....	40
Tabla 20	WACC (Costo promedio ponderado de capital).....	41
Tabla 21	Indicadores financieros.....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etiqueta Licor de Pitahaya	16
Figura 2 Orden de canales de distribución.....	18
Figura 3 Márgenes de intermediación	19
Figura 4 Contenedor LD-9 (AAP).....	21
Figura 5 Organigrama general del modelo de negocio.....	31

INDICE DE ANEXOS

Anexo A Perfil de edad de potenciales consumidores encuestados.	48
Anexo B Interés de los encuestados de una bebida con beneficios funcionales.	48
Anexo C Frecuencia de encuestados respecto al consumo de bebidas alcohólicas	49
Anexo D Factores que intervienen durante la compra de una bebida alcohólica en los encuestados.	49
Anexo E Disposición de los encuestados a adquirir un licor artesanal de mayor costo.	50
Anexo F Ocasión consumo de licor de Pitahaya en los encuestados.	50
Anexo G Lugares predispuestos para el consumo de licor de Pitahaya en los encuestados.	51
Anexo H Disposición de costo de adquisición de licor artesanal en los encuestados.	51

Resumen ejecutivo

En el presente estudio se realizó la propuesta de un modelo de negocio para la exportación de licor de pitahaya hacia Estados Unidos. Mediante el estudio de mercado se determinó que el público objetivo para la exportación del producto mencionado es el Estado de California debido a que presenta mejores indicadores socioeconómicos en comparación de otros estados como Florida y Texas, además de una evidente demanda insatisfecha de bebidas espirituosas a ser atendida. La producción será llevada a cabo por la empresa Drakon, la exportación por Esencia Tropical S.A y la comercialización por la cadena de supermercados Walmart a un precio de 15\$ cada botella de 750 ml. Este precio es consistente con las encuestas realizadas donde se evidenció que un precio inferior podría generar dudas sobre la calidad del licor, además de disposición de adquirir el producto en el precio estipulado. Finalmente, el análisis económico permitió concluir que el modelo de negocio presenta una atractiva oportunidad de inversión debido a que presentó una atractiva rentabilidad económica y se posiciona como una estrategia integral de comercialización y financiamiento, evidenciándose con un VAN de \$ 23,375.03, un periodo de retorno de inversión inferior a 1 año y un TIR de 35,90%.

Introducción

Capítulo 1. Propuesta De Valor Y Público Objetivo

1.1. Propuesta de valor

1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas

En los últimos años el mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos ha mostrado un interés por productos innovadores, artesanales y con ingredientes exóticos, esta preferencia se ha destacado espacialmente entre consumidores jóvenes y adultos de entre 25 y 45 años, quienes exploran nuevas experiencias, sabores únicos y buscan un estilo de vida más saludable. (Tech, 2023)

Estudios recientes señalan que, en estados como California, el consumo de cocteles listos para beber y bebidas con inspiración latina ha aumentado considerablemente, siendo bebidas tropicales como el tequila las de mayor crecimiento en el mercado (Toral, 2024). Esto representaría una oportunidad estratégica para introducir un licor ecuatoriano hecho a base de pitahaya, dado que su lanzamiento al mercado se alinearía a las tendencias actuales.

Por otro lado, las expectativas del consumidor estadounidense particularmente en la parte joven-adulto, se orienta hacia productos que no solo cumplan con una experiencia agradable, sino que puedan comunicar valores claros con sostenibilidad, autenticidad y responsabilidad social. Muchos de los consumidores esperan que las marcas sean transparentes sobre su origen y proceso de elaboración.

En este caso, un licor elaborado con pitahaya ecuatoriana, producido de manera artesanal y con ingredientes naturales pueda cumplir con estas expectativas, al ofrecer un producto que no solo destaca por su sabor, sino también por su historia y compromiso con

pequeños productores locales. Según el Ministerio de Producción del Ecuador, este tipo de iniciativas que promueven el comercio justo y la exportación de productos con valor agregado forman parte del enfoque estratégico del país para posicionarse en mercados internacionales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

1.1.2. Características y beneficios que ofrecerá

Este licor se caracteriza por preservar el sabor natural de la pitahaya, siendo un licor exótico, fresco, ligeramente dulce, presentado en una botella que resalte la identidad tropical del producto con diseño moderno y atractivo al consumidor, ideal tanto para el consumo directo como para cócteles. Esta presentación no solo busca captar la atención del consumidor, busca posicionarse como un producto premium, cumpliendo con los estándares de preferencias de los consumidores estadounidenses modernos.

Además de su sabor distintivo, la pitahaya ofrece beneficios nutricionales importantes, como su alto contenido de antioxidantes, fibra y vitamina C. Los antioxidantes presentes en esta fruta ayudan a proteger las células del daño oxidativo, reduciendo el riesgo de enfermedades crónicas como el cáncer y las enfermedades cardiovasculares (Ecuador Online, 2023). Por su parte, la fibra no solo favorece la digestión, sino que también actúa como probiótico, estimulando el crecimiento de bacterias beneficiosas en el intestino. Asimismo, la vitamina C fortalece el sistema inmunológico, al aumentar la producción de glóbulos blancos esenciales para combatir infecciones y otras enfermedades (Macaco, 2024).

1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental

Como parte de la investigación del mercado objetivo para el licor de pitahaya, se realizó una encuesta con el fin de identificar características demográficas, hábitos de consumo y preferencias frente a las bebidas alcohólicas, los resultados obtenidos permiten comprender mejor las oportunidades para así posicionar este producto en el mercado estadounidense.

Respecto al perfil de edad, el 59% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 24 años, seguidos de un 33% entre 25 y 34 años (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Esto indica que el público joven y joven adulto representa la mayor parte de potenciales consumidores, esto es significativo ya que estos grupos suelen presentar una mayor predisposición a experimentar nuevas bebidas.

Además, el 96,3% afirmaron estar interesados en productos con beneficios funcionales como propiedades digestivas o antioxidantes (ver Anexo B). En cuanto a la frecuencia de consumo, el 51,9% lo hace ocasionalmente, el 25,9% lo hace mensualmente, mientras el 22,2% de los encuestados beben semanal o diariamente (ver Anexo C).

Acerca de los factores que más influyen en la decisión de compra, el sabor fue el más importante, seguido del precio, recomendaciones y la presentación, esto nos da a entender que el producto debe ofrecer una experiencia gustativa atractiva y un empaque que pueda conectar visualmente con el consumidor, siempre y cuando no se descuide la competitividad del precio (ver Anexo D).

Otro dato es que el 63% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar más por un licor exótico, natural y artesanal, mientras que el 37% restante lo consideran dependiendo su precio (ver Anexo E).

Finalmente se identificó que las principales ocasiones de consumo serían en reuniones sociales y regalos (ver Anexo F). Los puntos de venta preferidos fueron todas las anteriores que serían tiendas físicas, bares, restaurantes y plataformas online (ver Anexo G), esto indica que, para impactar al consumidor de forma efectiva, lo más conveniente es una distribución que abarque distintos canales.

1.1.4. Definición de la propuesta de valor

Uno de los beneficios más destacados del licor es su diferenciación en el mercado, al utilizar la pitahaya como ingrediente principal, el producto se convierte en una propuesta única frente a otras bebidas espirituosas comunes. Asimismo, esta fruta posee propiedades digestivas y antioxidantes, lo que representa un valor adicional (Industria Alimentaria, 2024).

A partir de la investigación, se identificó que el 96% de los encuestados se interesa en productos con propiedades funcionales, como efectos digestivos, antioxidantes y naturales, lo cual representa una oportunidad clave para diferenciar el producto frente a otras bebidas alcohólicas tradicionales. Además, la investigación reveló que el 85.2% de individuos encontraron que un licor artesanal de pitahaya es atractivo o muy atractivo. Esta respuesta tan favorable no solo confirma la viabilidad del concepto del producto, sino que también destaca su gran potencial para ser bien recibido y prosperar en el mercado. Es un indicio claro de que estamos ante una propuesta innovadora con posibilidades de éxito comercial.

1.1.5. Precio del producto

Para determinar el precio del licor de pitahaya, se consideró los resultados de la investigación y las respuestas de las personas encuestadas. Un dato relevante es que aproximadamente el 63% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a pagar más por una bebida exótica, natural y artesanal, lo cual representa una señal positiva para el posicionamiento de un producto diferenciado como el licor de pitahaya. Además, un 37% indicó que su decisión dependería del precio, lo que demuestra que, si bien hay interés, el factor económico sigue siendo determinante en el proceso de compra.

Al consultar cuánto pagarían por una botella de 750 ml, específicamente el 55,6% de las personas, señaló un rango entre \$26 y \$35 (ver Anexo H). Este resultado ofrece una base clara para fijar el precio. El 18,5% afirmó que pagarían más de \$35, lo que refuerza la percepción de valor del producto. En otro caso, solo el 7,4% señaló que pagaría menos de \$15, lo cual se sugiere que este precio muy bajo podría generar dudas sobre la calidad del licor. También se identificó que, aunque el precio es importante, el sabor influye significativamente en la decisión final de compra. Esto nos indica que los consumidores no buscan solo un buen precio, sino una experiencia completa.

Por ello, se propone un precio final \$30, lo cual refleja el valor del licor, permite cubrir los costos de producción artesanal y posicionarlo como un producto premium, sin alejarse del alcance económico de los consumidores.

1.2. Público objetivo

1.2.1. Selección de mercado total

Para determinar el mercado más adecuado para la exportación del licor artesanal elaborado a base de pitahaya, se ha desarrollado una criba de mercado. Esta herramienta

permite comparar diferentes países potenciales con base en criterios estratégicos que influyen en el éxito de un producto en el mercado internacional.

Para ello, se han seleccionado los siguientes mercados internacionales para su análisis comparativo: Estados Unidos, India y Rusia (Tabla 1 y 2). Esta selección incluye tanto países con alto potencial de consumo como otros con limitaciones económicas, culturales o normativas, lo cual permite validar con mayor objetividad la elección del mercado.

Tabla 1

Indicadores socioeconómicos en el mercado de Estados Unidos, India y Rusia.

VARIABLES	PAÍSES		
	ESTADOS UNIDOS	INDIA	RUSIA
PIB per cápita	82.769,41	2.480,79	13.817,05
Nº de residentes	334.914.895	1.438.069.60	143.826.130
Importaciones totales	3.172.476,00	672.231,00	303.297,00
Acuerdos comerciales	Medio	Medio	Bajo
Consumo de alcohol total per cápita	9,9	4,1	10,5

Nota. Tomado de Banco Mundial (2023).

Tabla 2

Análisis comparativo de factores de mercado en Estados Unidos, India y Rusia.

VARIABLES	PAÍSES								
	ESTADOS UNIDOS			INDIA			RUSIA		
	PON	CALI	VALO	PON	CALI	VALO	PON	CALI	VALO
	D	F	R	D	F	R	D	F	R
PIB per cápita	0,25	4	1	0,25	1	0,25	0,25	2	0,5
N° de residentes	0,15	3	0,45	0,15	5	0,75	0,15	2	0,3
Importaciones totales	0,3	5	1,5	0,3	3	0,9	0,3	2	0,6
Acuerdos comerciales	0,15	3	0,45	0,15	3	0,45	0,15	1	0,15
Consumo de alcohol total per cápita	0,15	4	0,6	0,15	1	0,15	0,15	5	0,75
Total	1		4	1		2,5	1		2,3

Se puede concluir que Estados Unidos es el mercado más idóneo, con un valor total de 4, impulsado por su alto PIB per cápita y gran volumen de importaciones, esto indica que cuenta con un fuerte poder adquisitivo y una economía abierta. Seguido de India con un valor de 2,5 representando un mercado masivo por su número de residentes, compensando parcialmente su menor PIB per cápita. Finalmente, Rusia, con el menor valor de 2,3, siendo la opción menos atractiva debido a su menor población, bajas importaciones y un ambiente comercial menos favorable.

Así mismo, para seleccionar el estado más idóneo se aplicó el mismo método a California, Texas y Florida. Tras evaluar cada una de las variables, se concluye que California es la opción más adecuada para el consumo del licor (Tabla 3 y 4).

Tabla 3

Indicadores socioeconómicos en California, Texas y Florida.

VARIABLES	ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS		
	CALIFORNIA	TEXAS	FLORIDA
PIB per cápita	100.038	84.089	69.890
Nº de residentes	39,2	30,7	22,9
Importaciones totales	449.500	382.543	112.498
Población hispana	15,6	12,1	6,1
Consumo de alcohol total per cápita	10,9	8,9	8,9

Nota. Tomado de Banco Mundial (2023)

Tabla 4

Análisis comparativo de factores de mercado en California, Texas y Florida.

VARIABLES	ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS								
	CALIFORNIA			TEXAS			FLORIDA		
	PON D	CALI F	VALO R	PON D	CALI F	VALO R	PON D	CALI F	VALO R
PIB per cápita	0,3	5	1,5	0,3	4	1,2	0,3	3	0,9
Nº de residentes	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,2	2	0,4
Importaciones totales	0,15	5	0,75	0,15	3	0,45	0,15	1	0,15
Población hispana	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45	0,15	1	0,15
Consumo de alcohol total per cápita	0,2	5	1	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8
Total	1		4,65	1		3,5	1		2,4

1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo

Para lograr un posicionamiento exitoso en mercados internacionales, es fundamental identificar con claridad a qué tipo de consumidores se dirige el producto. En el presente estudio, se aplicó una segmentación demográfica, geográfica y psicográfica con el fin de definir el perfil del consumidor ideal para el licor.

Demográfica

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, con ingresos medios a altos, ya que este grupo demográfico ha sido identificado como el principal impulsor del crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas premium frente a generaciones anteriores (NielsenIQ, 2014). Diversos estudios también señalan que los consumidores con ingresos más altos tienden a tener un mayor consumo promedio de bebidas alcohólicas, lo cual refuerza la relevancia de este segmento para productos con valor agregado como el licor de pitahaya (Gallup, 2023).

Geográfica

El estado de California representa uno de los mercados más atractivos para la introducción del licor de pitahaya, no solo por registrar uno de los mayores volúmenes de consumo de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, sino también por su diversidad cultural, con aproximadamente 15,6 millones de personas de origen latino (Wikipedia contributors, 2025). Además, California se destaca por su apertura al consumo de bebidas artesanales, saludables y con ingredientes exóticos, lo que convierte a este estado en un punto estratégico para el posicionamiento del producto como es el licor de pitahaya (Tech, 2023).

Psicográficas

El producto se orienta a consumidores con estilos de vida interesados en la salud, la sostenibilidad y las experiencias diferenciadas. Estas tendencias, asociadas al consumo de bebidas funcionales, naturales y con valor agregado, son especialmente evidentes en mercados desarrollados como Estados Unidos, donde los consumidores valoran este tipo de productos (Tech, 2023).

1.2.3. Cuantificación del público objetivo

El estado de California cuenta con una población estimada de 39,2 millones de habitantes. De esa cifra, alrededor de 8,6 millones corresponden a personas entre 25 y 39 años, lo que representa aproximadamente el 22 % del total, este grupo es relevante para el presente estudio debido a su alto nivel de consumo de bebidas alcohólicas premium (Gallup, 2023). Según el portal estadístico Neilsberg Research (2025), el ingreso medio por hogar en California para personas entre 25 y 44 años es de aproximadamente USD 105.081 anuales, considerado representativo de ingresos medios a altos, aunque este dato abarca un rango ligeramente más amplio, se ha tomado como referencia aproximada para el grupo objetivo. Se estima que al menos el 50 % de las personas entre 25 y 39 años tienen capacidad económica para consumir productos premium, lo que representa alrededor de 4,3 millones de personas (Neilsberg Research, 2025). Por tanto, este grupo conformaría el público objetivo ideal para la propuesta de exportación del licor de pitahaya.

1.2.4. Determinación y proyección de la oferta

En la Tabla 5 se presenta un informe respecto a la oferta histórica y proyectada de licor en Estados Unidos, expresada en litros, desde el año 2010 hasta el 2030. Los datos se basan en la producción nacional y las importaciones.

Las cifras históricas de producción (2010-2023) se obtuvieron de datos directos del mercado y estimaciones, las proyecciones de producción nacional (2024-2030) se determinaron mediante un análisis de tendencia lineal, patrones de crecimiento observados entre 2021 y 2023. Esto asegura que las proyecciones sean tanto realistas como coherentes con la trayectoria de crecimiento histórico.

Los datos de importación incluyen cifras verificadas desde 2010 hasta 2023. Las proyecciones para las importaciones a partir de 2024 se calcularon utilizando una tasa de crecimiento promedio observadas (CAGR) entre 2014 y 2023, un período caracterizado por datos fiables. La suma de los valores anuales de producción nacional e importaciones constituye la oferta total de licor a nivel nacional.

Tabla 5

Determinación y proyección de oferta (Litros)

	Años	Producción	Importación	Oferta	Oferta California
Historia	2014	1.443.700.000	8.711.000	1.452.411.000	205.080.433
	2015	1.514.200.000	8.854.000	1.523.054.000	215.055.225
	2016	1.609.300.000	9.254.000	1.618.554.000	228.539.825
	2017	1.703.400.000	9.450.000	1.712.850.000	241.854.420
	2018	1.798.100.000	9.856.000	1.807.956.000	255.283.387
	2019	1.892.700.000	10.432.000	1.903.132.000	268.722.238
	2020	1.798.100.000	11.010.000	1.809.110.000	255.446.332
	2021	1.940.200.000	11.498.000	1.951.698.000	275.579.758
	2022	2.033.000.000	12.689.000	2.045.689.000	288.851.287
	2023	2.128.500.000	10.711.000	2.139.211.000	302.056.593
	2024	2.180.386.667	10.946.000	2.191.332.667	309.416.173
Proyección	2025	2.252.071.515	11.187.000	2.263.258.515	319.572.102
	2026	2.323.756.364	11.434.000	2.335.190.364	329.728.879
	2027	2.395.441.212	11.687.000	2.407.128.212	339.886.504
	2028	2.467.126.061	11.947.000	2.479.073.061	350.045.116
	2029	2.538.810.909	12.213.000	2.551.023.909	360.204.576
	2030	2.610.495.758	12.486.000	2.622.981.758	370.365.024

Para identificar el potencial del estado de California como destino principal del licor de pitahaya, se calculó la “Oferta California” aplicando el 14,12 % sobre la oferta total, este porcentaje fue definido en base a estudios previos que ubican a California como un estado altamente consumidor de licor dentro del mercado estadounidense.

1.2.5. Determinación y proyección de la demanda

En la Tabla 6 se presenta la demanda histórica y proyectada de California desde 2014 hasta 2030, de personas mayores a 18 años, donde la demanda esta expresada en litros. Para estimar la demanda total anual, se utilizó como base la población de cada año reportado por State of California Department of Finance (2025) multiplicada por el consumo per cápita de bebidas espirituosas del Estado de California, el cual fue establecido en 8 litros anuales (Mobley, 2025). Este valor se definió a partir de los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a consumidores, donde la mayoría indicó un consumo mensual de licor entre 750 ml y 1 litro, a partir de estas respuestas, se calculó un promedio mensual de 875 ml, el cual fue aproximado a 900 ml, al proyectarse este consumo mensual al total anual se obtuvo un consumo per cápita de 7,87 litros por persona, cifra que fue redondeada a 8 litros por persona para facilitar los cálculos y una estimación más clara.

Esto permitió construir una base sólida para así proyectar la demanda de licor en el mercado estadounidense, considerando tanto como el crecimiento poblacional como identificar los patrones de consumo, la proyección reflejada en la tabla permite anticipar un aumento gradual en la demanda de licor, impulsado principalmente por el crecimiento demográfico y la estabilidad en los niveles de consumo per cápita.

Tabla 6*Determinación y proyección de demanda (Litros).*

	Años	Población	Consumo per cápita	Demanda
Histórico	2014	38,513,119	8	308,104,952
	2015	38,810,306	8	310,482,448
	2016	39,036,749	8	312,293,992
	2017	39,273,915	8	314,191,320
	2018	39,429,439	8	315,435,512
	2019	39,503,656	8	316,029,248
	2020	39,538,223	8	316,305,784
	2021	39,369,530	8	314,956,240
	2022	39,179,680	8	313,437,440
	2023	39,228,444	8	313,827,552
	2024	39,420,663	8	315,365,304
	2025	39,529,101	8	316,232,808
Proyección	2026	39,622,782	8	316,982,252
	2027	39,716,684	8	317,733,472
	2028	39,810,809	8	318,486,473
	2029	39,905,157	8	319,241,258
	2030	39,999,729	8	319,997,832

1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

En la Tabla 7 se muestra la demanda insatisfecha que tiene el mercado, lo que justifica la necesidad de un nuevo producto como el licor de pitahaya, esto da una oportunidad competitiva, ya que no se está forzando la entrada a un mercado saturado, sino que se respondería a una necesidad real.

Aunque la demanda insatisfecha va disminuyendo con el pasar de los años, el proyecto puede ser muy flexible y adaptable a la hora de ajustar su producción y las estrategias de mercado a medida van cambiando. Por otra parte, la demanda a ser atendida se fundamenta en la capacidad de producción del fabricante “Drakon”, quien señaló que puede generar una producción máxima de 2.000 unidades del producto cada dos meses tentativamente. A pesar de tener una demanda insatisfecha negativa en los últimos tres años, se espera atender inicialmente la cantidad que esté en línea con la capacidad del fabricante y utilizar la naturaleza exótica del licor para introducir de manera progresiva el producto en el mercado y aspirar a mantener dicha cantidad o incluso incrementarla en función del reconocimiento que vaya generando.

Tabla 7

Proyección de demanda a ser atendida (Litros)

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2014	308,104,952	214,288,375	93,816,576
2015	310,482,448	224,247,794	86,234,653
2016	312,293,992	230,626,212	81,667,779
2017	314,191,320	235,195,204	78,996,115
2018	315,435,512	232,833,108	82,602,403
2019	316,029,248	233,919,521	82,109,726
2020	316,305,784	241,058,807	75,246,976
2021	314,956,240	245,835,012*	69,121,227
2022	313,437,440	250,705,850*	62,731,589
2023	313,827,552	255,673,195*	58,154,356
2024	315,365,304	260,738,961*	54,626,342
2025	316,232,808	265,905,098*	50,327,709

2026	316,982,252	271,173,593*	45,808,658
2027	317,733,472	276,546,475*	41,186,997
2028	318,486,473	282,025,812*	36,460,660
2029	319,241,258	287,613,714*	31,627,543
2030	319,997,832	293,312,332*	26,685,499

Nota: (*) Valores proyectados. Los datos de oferta se basan en información y estimaciones del Distilled Spirits Council of the U.S Inc., (2022). La demanda y la demanda insatisfecha corresponden a cálculos propios.

1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta

El licor de pitahaya se posicionará en el mercado estadounidense como un producto exótico, artesanal y de buena calidad, destinado a consumidores que buscan nuevas experiencias y valoran productos naturales. Este licor está elaborado a partir de pulpa de pitahaya, rica en vitamina C, fibra y compuestos naturales. Además, el producto se visualizará a través de una etiqueta atractiva (Figura 1), donde se destacan elementos como su nombre “DRAGON ESSENCE”, el grado alcohólico, el volumen y acompañado de un código QR que facilitará la interacción del consumidor. Esta etiqueta refleja tanto como la calidad del licor como su origen ecuatoriano.

El licor va dirigido principalmente a consumidores jóvenes y de mediana edad en California, un mercado abierto a bebidas innovadoras. La estrategia de marca y presentación busca posicionar al licor como una alternativa gourmet frente a opciones tradicionales, apuntando a la coctelería moderna, el mercado latino y el consumo premium.

Figura 1

Etiqueta Licor de Pitahaya



Capítulo 2. Canales de distribución, relaciones con los clientes y alianzas claves

2.1. Selección de los canales de distribución

2.1.1. Definición de canales de distribución

El canal de distribución que facilitará la llegada del licor a California comienza con Drakon, una pequeña productora de este licor hecho a base de pitahaya que es comercializado en el mercado nacional. Esta productora venderá el producto a Esencia Tropical S.A., la cual cumplirá el rol de exportar el licor.

Esencia Tropical S.A. se encargará del proceso de trámites aduaneros y envío del licor hacia California de Estados Unidos. Finalmente, el producto es recibido por la cadena de supermercados Walmart donde el licor será comercializado (Figura 2). Por otra parte, trabajar con este tipo de intermediarios permite escalar el producto más rápido, también se podrá identificar nuevas oportunidades comerciales y ajustar estrategias según las preferencias del consumidor. Esta cadena de distribución permitirá el posicionamiento del licor de pitahaya como una bebida tropical innovadora dentro de un mercado competitivo.

A futuro esta relación comercial podría permitir negociaciones de mayor volumen o expansión a otros estados, fortaleciendo la presencia internacional de productos ecuatorianos.

Figura 2

Orden de canales de distribución.



2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino)

Se identificó el licor de pitahaya con el código de línea arancelaria 2208.70.00, la descripción del artículo “licores y cordiales” y con el sub encabezado 2208.70.00.30 que describe “recipientes de no más de 4 litros cada uno”. Esta selección de barrera arancelaria se basa en que la comercialización del licor de pitahaya se realiza en botellas de 750 ml (United States International Trade Commission, 2026).

El valor del producto no recibe un impuesto porcentual debido a que Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS) reporta que el arancel ad Valorem de esta subpartida es del 0% (free). No obstante, la importación del licor de pitahaya está sujeta al pago de una tarifa específica de aproximadamente 3,08 USD por litro-prueba. Esta tarifa se calcula a partir del volumen y del contenido alcohólico.

Adicionalmente, está sujeto a un impuesto interno a las bebidas alcohólicas aplicado en Estados Unidos conocido como Federal Excise Tax que es regido por Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). De igual forma, se calcula en función del volumen y el grado alcohólico del licor.

2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización

Para que el licor de pitahaya llegue al consumidor final en California de Estados Unidos, es importante tener en cuenta las ganancias entre cada intermediario.

Drakon vende la botella de licor a un precio de \$10, cubriendo sus costos de producción y la calidad del producto. Esencia Tropical S.A. como exportadora asume los costos logísticos, aduaneros y el arancel adicional del 10% ad Valorem, así vendiendo el licor a 15\$, finalmente Walmart lo hace llegar al consumidor final con un precio de \$20 dólares (Figura 3).

Esto asegura la rentabilidad para todos los involucrados en la cadena de distribución, al mismo tiempo manteniendo un precio atractivo al consumidor. Una comunicación clara entre el productor, exportador y distribuidor será esencial para agilizar costos y asegurar la competitividad en el mercado de california.

Figura 3

Márgenes de intermediación



2.1.4. Logística de exportación/importación

Para iniciar la exportación licor de pitahaya, se ha decidido la modalidad de carga aérea consolidada, haciendo uso de un ULD (Unit Load Device). Esta elección responde a factores como, la rapidez del transporte, la protección del producto durante el trayecto y la eficiencia logística, ya que la carga no viaja suelta y se aprovecha de mejor manera el espacio disponible.

Adicionalmente, se considera la estrategia logística Incoterm FCA con el propósito de reducir riesgos operativos durante el proceso de exportación. Bajo esta política, se entrega la mercadería al transportista designado en el punto acordado, desvinculando y transfiriéndole la responsabilidad al comprador respecto a los costos y riesgos asociados a un transporte seguro.

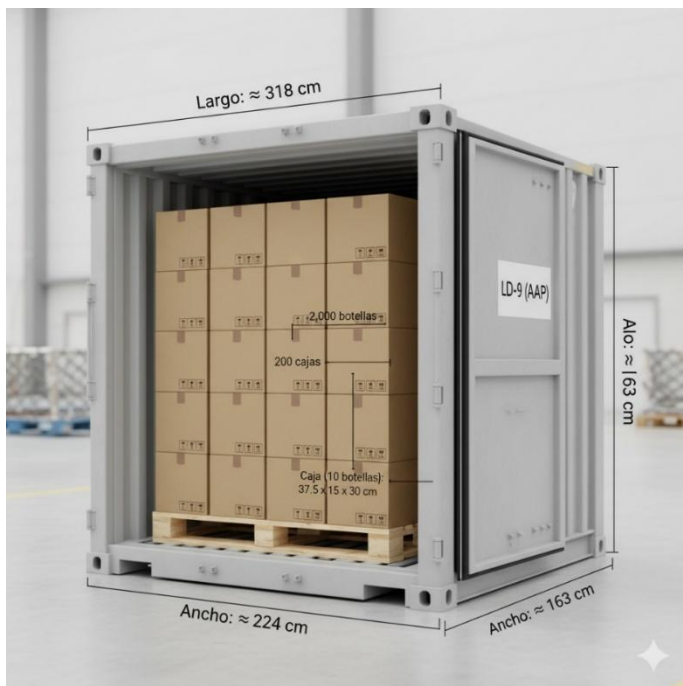
Las 2.000 botellas de 750 ml se agrupan en 200 cajas, cada una conteniendo 10 unidades. Se considero dimensiones promedio de 37,5 cm de largo, 15 cm de ancho y 30 cm de alto por caja, el volumen total estimado de la carga es de aproximadamente $3,4 \text{ m}^3$, con un peso aproximado de 2.437 kg. Esta carga se ha proyectado en un contenedor de carga unitaria (ULD) tipo LD-9 (AAP). Este contenedor específico para carga aérea ofrece dimensiones internas de aproximadamente 318 cm de largo, 224 cm de ancho y 163 cm de alto, lo que resulta un volumen utilizable entre los $9,8 \text{ m}^3$ y los $10,8 \text{ m}^3$, y una capacidad de peso bruto máximo superior a los 4.600 kg. De esta manera la carga de $3,4 \text{ m}^3$ y 2.437 kg se integra dentro de las capacidades del LD-9, utilizando aproximadamente un tercio de su volumen y menos de la mitad de su capacidad de peso, garantizando un transporte eficiente y seguro (Figura 4).

Aunque esta etapa se inicia por vía aérea, no se descarta la vía marítima en el futuro, la opción de usar contenedores compartidos (LCL) permitiría reducir significativamente los costos por unidad en etapas de mayor volumen, a pesar de que sus tiempos de tránsito son

más largos. Esta estrategia progresiva garantiza que la logística se mantenga eficiente, rentable y adaptable al crecimiento del negocio.

Figura 4

Contenedor LD-9 (AAP)



2.2. Relaciones con los clientes

2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

Para que el licor pueda tener el alcance esperado, la estrategia promocional a utilizar se combinará de medios tradiciones y digitales para así poder llegar a un público diverso.

La publicidad tradicional, puede ser incluida en medio de anuncios en revistas especializadas en gastronomía, turismo y exportaciones. También se participará en ferias internacionales de alimentos y bebidas, dando una oportunidad para generar más contactos comerciales.

En el caso de la publicidad en medios digitales, las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, permitirán crear contenido atractivo a la vista de los consumidores, por medio de fotografías, videos de corta duración y transmisiones en vivo donde se pueda resaltar los beneficios y su exclusividad, también se hará el uso de campañas pagadas para poder llegar a consumidores más específicos e interesados en bebidas exóticas.

2.2.2. Pre-servicio y post servicio

Para el pre-servicio, es necesario que el consumidor reciba información clara y detallada sobre el licor, esto incluye la disponibilidad de fichas técnicas, certificados de calidad y material audiovisual que explique el origen de la fruta, su proceso a la hora de elaboración y sus diferentes beneficios. También, un servicio de asesoría para clientes potenciales, distribuidores o restaurantes asegurando confianza y facilitando su compra.

Por otra parte, el post-servicio está enfocado en la satisfacción del consumidor tras la adquisición. Es necesario implementar canales de atención posventa que pueda garantizar devolución en caso de inconvenientes, recopilar respuestas sobre la experiencia de consumo y a su vez resolver inquietudes. Esto podría realizarse a través de encuestas o por medio de un seguimiento en redes sociales permitiendo mantener una relación cercana con el consumidor.

De esta manera se completa una experiencia, donde el cliente no solo compra un producto, sino que se siente valorado por la marca y asimismo se perfeccionaría el servicio al garantizar una atención más completa.

2.3. Alianzas claves

2.3.1. Alianzas con proveedores

El proveedor principal es la productora del licor Drakon que se encarga de transformar la fruta en un producto terminado para su comercialización, una asociación sólida con este proveedor asegurará el abastecimiento continuo y confiable del licor.

Por otra parte, es necesario establecer acuerdos con proveedores de empaques promocionales como cajas o etiquetas adaptadas al mercado al cual será dirigido, de esta manera completar la presentación del licor y reforzar la imagen de la marca. También es importante contar con proveedores de servicios logísticos ya que ayuda con el transporte y almacenamiento, así reduciendo riesgos y garantizando entregas puntuales.

Las alianzas con los proveedores permiten recibir un producto en buenas condiciones y a su vez aportar valor agregado que fortalecerá su competitividad en el mercado.

2.3.2. Alianzas con distribuidores

La distribución del licor no se realizará por medio de intermediarios, sino directamente a la venta a Walmart, una de las cadenas más grandes e influyentes a nivel internacional. Esta asociación representaría una oportunidad estratégica, ya que permite acceder de manera inmediata a una amplia red de puntos de venta y consumidores finales sin la necesidad de un sistema propio de distribución.

Al establecer un acuerdo directo, la empresa asegura que el producto será distribuido de manera eficiente y a gran escala, además, de contar con un socio de este tamaño otorga mayor visibilidad, credibilidad y confianza al licor de pitahaya.

Si bien la responsabilidad recae en Walmart, es fundamental mantener una comunicación constante y transparente, de esta manera la alianza se convierte en un vínculo de largo plazo que beneficiará la presencia del producto en el mercado.

2.3.3. Alianza con la competencia

Las alianzas estratégicas con la competencia representan una estrategia innovadora para generar beneficios compartidos y expandir las oportunidades de exportación de licores artesanales. Esta colaboración consiste en el desarrollo de un licor exótico conjunto, fusionando la base de pitahaya con una bebida tropical líder del mercado, como el ron de coco.

Se establecerá una alianza con una marca reconocida como Malibú, el ron de coco más vendido que ya cuenta con una fuerte presencia en la coctelería y en regiones de alto consumo tropical como Florida. Esta colaboración permitirá la creación de una innovadora línea conjunta entre la pitahaya y el coco que maximizará el atractivo visual en el segmento premium, de esta forma la competencia se formará en un aliado estratégico fundamental para el crecimiento compartido, la participación en ferias internacionales y el posicionamiento en el mercado estadounidense.

Capítulo 3. Recursos, actividades y costes

3.1. Alianzas claves

3.1.1. Abastecimiento de materia prima

El abastecimiento del licor de pitahaya se planificará en función a los periodos de cosecha, específicamente en los meses febrero y marzo, y nuevamente entre junio y septiembre, teniendo alrededor de seis meses de disponibilidad en el año (Tabla 8). Durante estos periodos se realizará la producción y exportación del licor de pitahaya hacia California, así aprovechando la frescura de la pitahaya. La producción será de 2.000 botellas mensuales de 750 ml, equivalentes a 1.500 litros, representando una producción anual de 9.000 litros de licor. El licor será recibido previamente envasado en botellas de vidrio para realizar su respectivo etiquetado. Este esquema de abastecimiento permite garantizar la calidad del producto y asegurar una oferta continua en el mercado.

Tabla 8

Abastecimiento de materia prima

Mes	Unidades	Litros	Precio (USD)
Febrero	2.000	1.500	20.000
Marzo	2.000	1.500	20.000
Junio	2.000	1.500	20.000
Julio	2.000	1.500	20.000
Agosto	2.000	1.500	20.000
Septiembre	2.000	1.500	20.000
Total	12.000	9.000	120.000

3.1.2. Abastecimiento de insumos

Este abastecimiento estará enfocado en los elementos necesarios para el etiquetado, embalaje y preparación del licor para su exportación, considerando que el licor será recibido ya envasado en botellas de vidrio de 750 ml, para 2.000 botellas mensuales durante seis meses de actividad se requerirá un total de 12.000 etiquetas adhesivas, 12.000 cajas individuales y 1.200 cajas de transporte, también de materiales complementarios como cinta adhesiva, protectores de cartón y códigos de trazabilidad (Tabla 9). Los insumos serán adquiridos previamente al inicio de cada temporada de producción, esta planificación permite optimizar tiempos y asegura que cada envío cumpla con las normas de presentación exigidas por el mercado estadounidense.

Tabla 9

Abastecimiento de insumos.

Insumo		Por exportación		Total anual	
Etiquetas adhesivas	Cantidad (U)		2.000		12.000
	Precio (USD)	\$	300,00	\$	1.800,00
Cajas individuales	Cantidad (U)		2.000		12.000
	Precio (USD)	\$	1.000,00	\$	6.000,00
Cajas de transporte	Cantidad (U)		200		1.200
	Precio (USD)	\$	140,00	\$	840,00
Cinta adhesiva	Cantidad (U)		72		432
	Precio (USD)	\$	10,00	\$	60,00
Protectores de cartón	Cantidad (U)		1.600		9.600
	Precio (USD)	\$	48,00	\$	288,00
Códigos de trazabilidad	Cantidad (U)		200		1.200
	Precio (USD)	\$	40,00	\$	240,00
Total		\$	1.538,00	\$	9.228,00

3.1.3. Abastecimiento de mano de obra

La mano de obra se asignará específicamente a las actividades de etiquetado, embalaje y preparación logística de las botellas de licor. Durante los seis meses de producción activa, se contratará un equipo conformado por tres personas (Tabla 10), personal que será contratado únicamente cinco días laborables cada mes. Esto permitirá optimizar costos laborables, garantizar un proceso ordenado y que cada exportación cumpla con los estándares de presentación exigidos.

Tabla 10

Abastecimiento mano de obra.

Cargo	Pago diario		Pago semanal		Pago anual
Jefe de bodega	\$	35,00	\$	175,00	\$ 1.050,00
Ayudante de bodega	\$	25,00	\$	125,00	\$ 750,00
Transportista	\$	75,00	\$	150,00	\$ 900,00
Total	\$	135,00	\$	450,00	\$ 2.700,00

3.1.4. Abastecimiento personal administrativo y directivo

El personal administrativo y directivo estará conformado por un gerente general, responsable de la planificación estratégica, documentación, relación con el proveedor, clientes internacionales y la supervisión de la gestión financiera de la empresa; un asistente del gerente, quien se encargará de brindar apoyo en la elaboración de informes, seguimiento de pedidos, gestión documental y coordinación del personal de mano de obra; un jefe de bodega, encargado del control de inventarios, abastecimiento de insumos,

almacenamiento y supervisión del proceso de etiquetado; un ayudante de bodega, responsable de las labores de embalaje y organización; encargado de logística, encargado de transportar el licor para su respectiva exportación. Esta estructura permite mantener una comunicación directa y eficiente entre las áreas, optimizando los tiempos de respuesta y reduciendo costos administrativos, así mismo garantiza una gestión ágil, ordenada y adaptada a las etapas iniciales de introducción del licor al mercado estadounidense (Tabla 11).

Tabla 11

Abastecimiento personal administrativo.

Cargo	Pago mensual	Pago Anual	Periodo laboral
Gerente general	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	Tiempo completo durante todo el año
Asistente de gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00	Tiempo completo durante todo el año
Jefe de bodega	\$ 175,00	\$ 1.050,00	5 días al mes durante 6 meses
Ayudante de bodega	\$ 125,00	\$ 750,00	5 días al mes durante 6 meses
Transportista	\$ 150,00	\$ 900,00	2 días al mes durante 6 meses
Total	\$ 3.050,00	\$ 33.900,00	

3.1.5. Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología

El abastecimiento de máquinas y equipos se ajustó a las necesidades del proceso de etiquetado, almacenamiento y despacho. Se necesitará una etiquetadora semiautomática, esta permitirá mantener la identidad en la presentación del producto, así como mesas de trabajo, estanterías y equipos de embalaje, Además, se implementará un software de gestión de inventarios y trazabilidad que facilitará el control de las fechas de exportación y documentación logística. Esta inversión permitirá optimizar los tiempos de trabajo, reducir los errores operativos y asegurar un manejo efectivo del producto. El resumen de abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología se presentan en la Tabla 12.

Tabla 12

Abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología.

Máquinas				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	
Etiquetadora semiautomática	1	\$ 300,00	\$	300,00
Equipos				
Mesas	2	\$ 50,00	\$	100,00
Estantería	2	\$ 50,00	\$	100,00
equipos de embalaje	2	\$ 40,00	\$	80,00
Tecnología				
software de gestión de inventarios	1	\$ 200,00	\$	200,00
Total			\$	780,00

3.2. Actividades

3.2.1. Actividades claves

Las actividades claves se centran en garantizar la calidad del producto, la eficiencia productiva y el cumplimiento de las normativas internacionales. Otra actividad esencial es la gestión logística y documentación para la exportación, incluye la tramitación de permisos, certificado de origen y etiquetado. Además, se considera clave las acciones de promoción comercial y posicionamiento de la marca en el mercado, mediante alianzas estratégicas y participación de ferias internacionales.

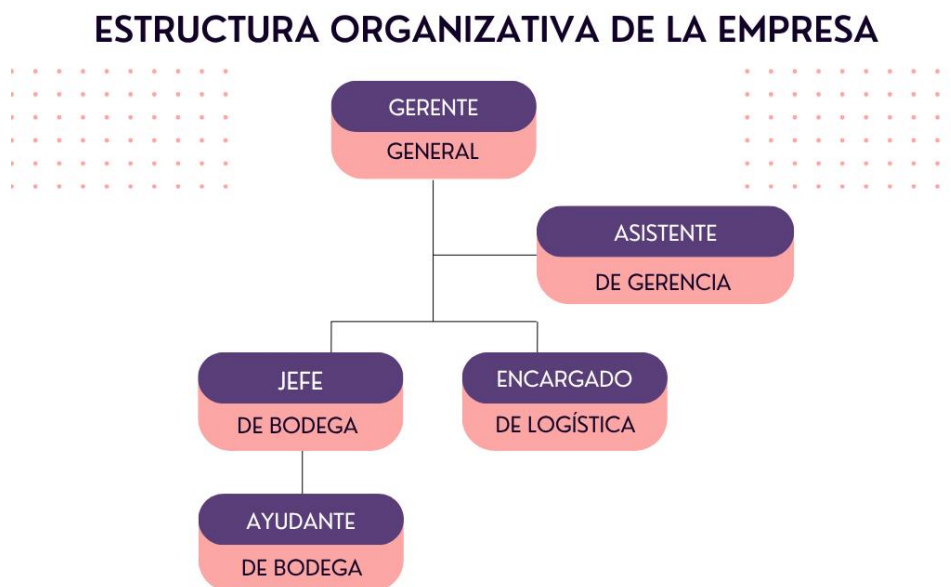
Finalmente, la gestión financiera y el control de calidad resulta vital para mantener la rentabilidad y reputación del proyecto. La falta de cualquiera de estas actividades ya sea en producción, exportación o comercialización, podría comprometer el éxito y sostenibilidad del negocio.

3.2.2. Organigrama

El modelo de negocio presenta una estructura organizacional pequeña pero funcional, ajustada a la etapa inicial de la empresa. Su organigrama está diseñado de forma jerárquica y sencilla, garantizando una comunicación fluida entre las áreas administrativas y operativas. En el nivel superior se ubica el gerente general, encargado de la dirección estratégica del proyecto, seguido del asistente de gerencia, quien brinda apoyo administrativo y financiero, en el área operativa se encuentra el jefe de bodega y su ayudante, responsables del control físico y etiquetado del licor, asimismo del encargado de logística, quien se encarga de transportar el producto (Figura 5).

Figura 5

Organigrama general del modelo de negocio.



3.2.3. Determinación general de funciones

El gerente general es responsable de la planificación, dirección y control de la empresa, supervisa las operaciones, toma decisiones estratégicas, mantiene relación con el proveedor y cliente internacional, también se encarga de asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros y comerciales.

El asistente de gerencia se encarga de apoyar directamente al gerente en la preparación de informes, control de gastos, seguimiento de pagos, gestión documental y coordinación interna entre áreas, además, se encarga de la parte contable y financiera, garantizando el uso eficiente de los recursos.

El jefe de bodega se encarga de la recepción del licor, del almacenamiento seguro, el control de inventarios, suministrarse de materiales y responsable del proceso de etiquetado y embalaje asegurando la correcta trazabilidad y el cumplimiento de normas de calidad.

El ayudante de bodega apoya las actividades operativas de empaque, etiquetado, organización de cajas, mantenimiento del orden dentro de la bodega, a su vez realizará sus funciones bajo la supervisión y coordinación del jefe de bodega, garantizando el cumplimiento de las tareas asignadas.

Finalmente, el encargado de logística o transportista coordinará las rutas de transporte y la entrega de los pedidos. Su función es fundamental para asegurar que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar donde se realizará la exportación dentro de los plazos establecidos.

Esta estructura funcional permite un control eficiente de los procesos, reduce costos y facilita la comunicación interna, manteniendo la agilidad para el crecimiento del proyecto.

3.3. Costes

3.3.1. Plan de inversiones

Se presenta la estimación del capital de trabajo necesarios para los primeros cuatro meses de operación (Tabla 13). Este periodo fue seleccionado debido al ciclo típico de exportación, que incluye recepción del producto, proceso de empaque, envío internacional y plazo de pago por el importador, por lo cual, el capital de trabajo considera los costos operativos mensuales indispensables para garantizar el funcionamiento continuo del proyecto durante esta etapa inicial.

Tabla 13*Plan de inversiones*

Detalle	Valor (USD)
1) Inversiones fijas	
(+) Maquinarias	\$ 300,00
(+) Equipos de oficina	\$ 280,00
(+) Tecnología	\$ 200,00
(=) Total inversiones fijas	\$ 780,00
2) Inversiones diferidas e intangibles	
(+) Permiso sanitario ARCSA (Certificado sanitario de exportación)	\$ 58,34
(+) Certificación de BPM (Microempresa 2 SBU)	\$ 940,00
(+) Registro de marca	\$ 208,00
(+) Trámites de construcción	\$ 1.300,00
(=) Total inversiones diferidas e intangibles	\$ 2.506,34
3) Capital de trabajo	
(+) Insumos	\$ 1.538,00
(+) Mano de obra operativa	\$ 450,00
(+) Personal administrativo	\$ 2.600,00
(=) Capital de trabajo mensual	\$ 4.588,00
(=) Capital de trabajo (4 meses)	\$ 18.352,00
(=) Total de inversiones (1+2+3)	\$ 21.638,34

Se observa que el capital de trabajo requerido es un total de \$18.352, monto que permitirá cubrir los costos esenciales de operación durante los cuatro meses iniciales del proyecto. Este valor asegurará la disponibilidad de recursos para insumos, mano de obra y gestión administrativa mientras se complete el primer ciclo de exportación y se obtenga la devolución económica correspondiente.

3.3.2. Fuente y plan de financiamiento

El financiamiento del proyecto se estructura mediante una combinación de recursos propios y crédito bancario. Con base al plan de inversiones ya presentado, se determinó que una parte significativa de los recursos será destinada a cubrir el capital de trabajo inicial, por lo cual se optó gestionar un crédito con BanEcuador, ya que ofrece condiciones adecuadas para micro y pequeñas empresas.

El crédito solicitado será de \$15.800, monto que cubre la mayor parte del capital de trabajo y una parte de las inversiones fijas e intangibles. El capital propio corresponde a la diferencia entre el total requerido y el monto financiado (Tabla 14).

Tabla 14

Fuente y plan de financiamiento.

Inversiones	Crédito bancario (USD)	Capital propio (USD)	Total (USD)	%
	\$	\$	\$	
(1) Inversiones fijas	300,00	480,00	780,00	3,60%
(2) Inversiones diferidas e intangibles	\$	\$	\$	11,58
	1.500,00	1.006,34	2.506,34	%
	\$	\$	\$	84,81
(3) Capital de trabajo (4 meses)	14.000,00	4.352,00	18.352,00	%
	\$	\$	\$	100,0
Total financiamiento (1+2+3)	15.800,00	5.838,34	21.638,34	%
Total financiamiento (%)	73,02%	26,98%	100%	

Para evaluar el financiamiento solicitado, se elaboró la tabla de amortización correspondiente al crédito por BanEcuador. Esta se calculó utilizando una tasa efectiva del 11,82%, vigente para el segmento productivo PYMES, con un lazo de cinco años con cuotas fijas anuales (Tabla 15). La simulación se obtuvo utilizando el simulador oficial de BanEcuador, garantizando que los valores sean reales y cuente con una estructura crediticia actual del sistema financiero nacional.

Tabla 15

Tabla de amortización.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 15.800,00			
1	\$ 13.304,01	\$ 2.495,99	\$ 1.867,56	\$ 4.363,55
2	\$ 10.513,00	\$ 2.791,01	\$ 1.572,53	\$ 4.363,55
3	\$ 7.392,09	\$ 3.120,91	\$ 1.242,64	\$ 4.363,55
4	\$ 3.902,29	\$ 34.89,80	\$ 873,75	\$ 4.363,55
5	\$ -	\$ 3.902,29	\$ 461,25	\$ 4.363,55
Total				\$ 21.817,75

3.3.3. Proyección de costos y gastos de producción

La Tabla 16 presenta la proyección de costos de producción y gastos operaciones para el periodo 2026-2030. Esto se proyecta aplicando una tasa de crecimiento anual del 3% para reflejar la inflación estimada. Los gastos financieros corresponden a los intereses anuales de la amortización del crédito con BanEcuador. La inflación anual del 3% aumenta progresivamente en los costos totales a lo largo del periodo de proyección. Esta cifra

ajustada será una base fundamental para evaluar la rentabilidad y el flujo de caja del proyecto.

Tabla 16*Proyección de costos y gastos.*

Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
(1) Costos de producción					
(+) Abastecimiento del licor	\$ 120.000,00	\$ 123.600,00	\$ 127.308,00	\$ 131.127,24	\$ 135.061,06
(+) Insumos	\$ 9.228,00	\$ 9.504,84	\$ 9.789,99	\$ 10.083,68	\$ 10.386,20
(+) Personal operativo	\$ 2.700,00	\$ 2.781,00	\$ 2.864,43	\$ 2.950,36	\$ 3.038,87
(=) Total costos de producción	\$131.928,00	\$135.885,84	\$139.962,42	\$144.161,29	\$148.486,13
(2) Gastos operacionales					
(+) Gastos administrativos	\$ 31.200,00	\$ 32.136,00	\$ 33.100,08	\$ 34.093,08	\$ 35.115,87
(+) Gastos de venta	\$ 3.000,00	\$ 3.090,00	\$ 3.182,70	\$ 3.278,18	\$ 3.376,53
(+) Gastos financieros	\$ 1.867,56	\$ 1.572,53	\$ 1.242,64	\$ 873,75	\$ 461,25
(=) Total gastos operacionales	\$ 36.067,56	\$ 36.798,53	\$ 37.525,42	\$ 38.245,01	\$ 38.953,65
(=) Total costos + gastos	\$167.995,56	\$172.684,37	\$177.487,84	\$182.406,30	\$187.439,78

Capítulo 4. Modelo de ingresos y utilidades

4.1. Ingresos

Para el año 2026 se proyecta una comercialización de 12.000 botellas, con un precio de venta de \$15 cada unidad, generando un ingreso de \$300.000, esta cifra se proyecta generando un incremento en la cantidad de unidades vendidas del 3% anual. Esto estimará una proyección realista y coherente con el comportamiento económico esperado, evidenciando un crecimiento sostenible en las ventas a lo largo de los cinco años.

Podemos observar en la Tabla 17 como se han generado los ingresos totales de \$180.000 en el primer año y finalizando la proyección en 2030 con un ingreso total de \$202.591,59.

Tabla 17

Proyección de ingresos.

Año	Unidades vendidas	Precio de venta	Ingresos totales
2026	12,000.00	\$ 15.00	\$ 180,000.00
2027	12,360.00	\$ 15.00	\$ 185,400.00
2028	12,730.80	\$ 15.00	\$ 190,962.00
2029	13,112.72	\$ 15.00	\$ 196,690.86
2030	13,506.11	\$ 15.00	\$ 202,591.59

4.2. Utilidades

Las utilidades del proyecto se determinaron a partir de los ingresos anuales menos los costos de compra, gastos operativos, administrativos, financieros, etc. La estructura de los costos se mantiene estable, mientras que los ingresos aumentan con la inflación,

generando utilidades crecientes en todos los periodos. El proyecto presenta una rentabilidad significativa desde el primer año, evidenciados en la Tabla 18, se muestra el estado de resultados, donde se proyecta como se mantiene un flujo constante de ganancias, lo que respalda su viabilidad económica y capacidad de generar valor en el mercado extranjero.

Tabla 18

Estado de resultados.

Detalle	Años				
	2026	2027	2028	2029	2030
(+) Ingresos	\$ 180,000.00	\$ 185,400.00	\$ 190,962.00	\$ 196,690.86	\$ 202,591.59
(-) Costos operacionales	\$ 131,928.00	\$ 135,885.84	\$ 139,962.42	\$ 144,161.29	\$ 148,486.13
(=) Utilidad bruta	\$ 48,072.00	\$ 49,514.16	\$ 50,999.58	\$ 52,529.57	\$ 54,105.46
(-) Gastos administrativos	\$ 31,200.00	\$ 32,136.00	\$ 33,100.08	\$ 34,093.08	\$ 35,115.87
(-) Depreciación activos fijos	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00
(-) Amortización activos diferidos	\$ 501.27	\$ 501.27	\$ 501.27	\$ 501.27	\$ 501.27
(=) Utilidad operacional	\$ 16,214.73	\$ 16,720.89	\$ 17,242.23	\$ 17,779.22	\$ 18,332.32
(-) Gastos financieros	\$ 1,867.56	\$ 1,572.53	\$ 1,242.64	\$ 873.75	\$ 461.25
(=) Utilidad antes participación trabajadores	\$ 14,347.17	\$ 15,148.36	\$ 15,999.59	\$ 16,905.47	\$ 17,871.07
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 2,152.08	\$ 2,272.25	\$ 2,399.94	\$ 2,535.82	\$ 2,680.66
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 12,195.10	\$ 12,876.11	\$ 13,599.65	\$ 14,369.65	\$ 15,190.41
(-) Impuestos a la renta (25%)	\$ 3,048.77	\$ 3,219.03	\$ 3,399.91	\$ 3,592.41	\$ 3,797.60
(=) Utilidad neta	\$ 9,146.32	\$ 9,657.08	\$ 10,199.74	\$ 10,777.24	\$ 11,392.81

4.3. Evaluación financiera

4.3.1. Flujo de fondos

En la Tabla 19 se presenta el flujo de fondos del inversionista que contempla desde la inversión inicial requerida desde el año 2025 (año de puesta en marcha) hasta el año 2030 donde se contempla las ganancias operativas de la ejecución del modelo de negocio.

En el año 2025 se ve reflejada la inversión inicial requerida para la ejecución del negocio, en el mismo solo se refleja un valor negativo dado que a partir del año 2026 se comienzan a generar ganancias que permiten recuperar la inversión empleada. Al finalizar los 5 años de evaluación del proyecto se contemplan ganancias atractivas para el modelo de negocio.

Tabla 19

Flujo de fondos del inversionista.

Detalle	Años					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad neta	\$ -	\$ 9,146.32	\$ 9,657.08	\$ 10,199.74	\$ 10,777.24	\$ 11,392.81
(+) Depreciación activos fijos	\$ -	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00
(+) Activos diferidos	\$ -	\$ 501.27	\$ 501.27	\$ 501.27	\$ 501.27	\$ 501.27
(-) Inversión activos fijos	\$ -780.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión activos diferidos	\$ -2,506.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de trabajo	\$ -18,352.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Préstamo recibido	\$ 15,800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Devolución de capital préstamo	\$ -	\$ 2,495.99	\$ 2,791.01	\$ 3,120.91	\$ 3,489.80	\$ 3,902.29
(+) Recuperación capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18,352.00
Flujo de caja	\$ -5,838.34	\$ 7,307.60	\$ 7,523.34	\$ 7,736.10	\$ 7,944.71	\$ 8,147.79
Flujo de caja descontado	\$ -5,838.34	\$ 6,647.62	\$ 6,225.78	\$ 5,823.67	\$ 5,440.57	\$ 5,075.72
Flujo acumulado		\$ 809.28	\$ 7,035.07	\$ 12,858.74	\$ 18,299.31	\$ 23,375.03

4.3.2. WACC

En la Tabla 20 se observa los parámetros financieros considerados del modelo de negocio para el cálculo del costo promedio ponderado del capital (WACC, por sus siglas en ingles. Para la implementación de un modelo de negocio de exportación de negocio para la exportación hacia Estados Unidos de un licor artesanal a partir de pitahaya se requiere un WACC de 9,93%.

Este valor nos indica el costo de financiación de los activos del modelo de negocio, en donde se combina el costo de la deuda y el costo de capital propio. En el caso específico del presente estudio, la deuda financia el 73,02%, mientras que, el capital propio apenas logra abarcar el 26,98% del financiamiento requerido.

Tabla 20

WACC (Costo promedio ponderado de capital)

Financiamiento	Costo Financiamiento	Estructura Financiamiento
(+) Deuda	0,1182	0,7302
(+) Capitales propios	0,1281	0,2698
(=) Total Financiamiento		0,0993
WACC		9,93%

4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAYBACK)

En la Tabla 21 se presentan los indicadores financieros considerados para la evaluación económica del modelo de negocio, demostrando una rentabilidad atractiva respecto al modelo de negocio a implementarse.

El Valor actual neto (VAN) presenta un valor positivo de \$ 23,375.03 considerando el WACC del 9,93% como dato referente a la tasa de descuento. Este indicador financiero permite evaluar la rentabilidad del proyecto al considerar el descuento de efectivos a futuro. El VAN positivo en este estudio indica que se estima que la inversión inicial del modelo de negocio genere un flujo efectivo mayor al flujo de la inversión inicial requerida. Esto implica que el modelo de negocio tiene un gran potencial de rentabilidad y se posiciona como una oportunidad atractiva para realizar una inversión para generar ganancias a futuro.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada para este proyecto presentó un valor de 35,90%. Este valor implica sensaciones positivas y de estabilidad económica durante la ejecución del modelo de negocio dado que se necesitaría una tasa de descuento del 35,90% para que el VAN del proyecto sea cero, es decir, no se generen ganancias ni pérdidas. En este estudio la TIR mantiene una diferencia positiva sobre la tasa de actual de descuento por lo que, si hubiese fluctuaciones en las tasas de interés, la rentabilidad del proyecto no se vería afectada puesto que aún se generarían ganancias.

Por último, el Payback del proyecto nos muestra que el periodo de retorno de la inversión es de 10 meses con 16 días, demostrando así, una atractiva oportunidad del mercado para generar ganancias en un corto periodo de tiempo.

Tabla 21

Indicadores financieros

Indicador financiero	Valor obtenido
VAN	\$ 23,375.03
TIR	35,90%
Payback	10 meses y 16 días

CONCLUSIONES

En el presente estudio se determinó la viabilidad de implementar un modelo de negocio para la exportación de un licor a base de pitahaya hacia los Estados Unidos. El análisis de mercado permitió determinar que el Estado de California en Estados Unidos, es el mercado idóneo para el modelo de negocio propuesto. Esta región presentó un alto PIB, consumo de alcohol per cápita y gran volumen de importaciones, posicionándose como una región con un alto poder adquisitivo y economía abierta.

De la misma manera, el estudio de mercado reveló una clara tendencia y predisposición de la gente joven – adulta para el consumo de una bebida alcohólica de origen artesanal que otorgue beneficios funcionales sin importar un mayor costo de adquisición en comparación de otros licores artesanales, convirtiendo al modelo de negocio propuesto como una alternativa atractiva en el mercado interno de bebidas alcohólicas en California

Por último, la evaluación financiera permitió identificar las implicaciones económicas del proyecto de inversión a realizar para la ejecución del modelo de negocio. Si bien se requiere una inversión inicial de \$ 21,638.34 donde aproximadamente el 76% del capital requerido es financiado mediante capital bancario, el proyecto presenta un VAN de \$ 23,375.03 y TIR de 35,90% con un Payback menor a un año. Estos indicadores financieros permiten concluir que este modelo de negocio además de presentar una alta aceptabilidad en el mercado estadounidense presenta una atractiva rentabilidad económica y se posiciona como una estrategia integral de comercialización y financiamiento.

RECOMENDACIONES

Aunque el estudio de mercado identificó al estado de California como la región idónea a centrarnos en el modelo de negocio, presenta un territorio extenso. Por ende, es recomendable realizar un estudio de mercado más exhaustiva que permita identificar sectores estratégicos con una mayor demanda de licores artesanales y con facilidades de comercialización a nivel ciudades y condados. De la misma manera, este enfoque permitiría una estrategia de marketing centralizada permitiendo optimizar recursos.

Con base a lo expuesto, es recomendable establecer alianzas estratégicas con minoristas y distribuidores locales que predominen este mercado en los sectores identificados como de mayor afluencia de consumo de licor artesanales y de fácil logística. Incluso se podría establecer relaciones con cadenas de supermercados locales con el objetivo de asegurar una mayor visualización del producto y facilitar la disponibilidad dentro de mercados específicos.

Por último, es importante monitorear las tendencias del mercado y establecer estrategias comerciales que se alinean a las mismas. Este enfoque es importante para alcanzar una mayor prevalencia en los estándares de calidad preferidos por los consumidores, incluso es importante seguir monitoreando la aceptación del producto en el mercado establecido, facilitando la innovación enfocada y mantener una ventaja competitiva respecto a otros productos de la misma línea comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. (2023). *Indicadores del desarrollo mundial*.

<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Distilled Spirits Council of the U.S Inc. (2022). *Annual statistical review for the U.S.*

distilled spirits industry. [https://www.distilledspirits.org/wp-](https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2022/05/Annual-Statistical-Review.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[content/uploads/2022/05/Annual-Statistical-Review.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2022/05/Annual-Statistical-Review.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Ecuador Online. (2023). *La pitahaya en la mira: Ventajas nutricionales y desventajas*

comerciales en Ecuador. <https://ecuadoronline.org/beneficios-y-desventajas-de-la-pitahaya/>

Gallup. (2023). *Six in 10 Americans drink alcohol*.

<https://news.gallup.com/poll/509501/six-americans-drink-alcohol.aspx>

Industria Alimentaria. (2024). *La pitahaya conquista mercados internacionales con*

exportaciones récord. <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/la-pitahaya-conquista-mercados-internacionales-con-exportaciones-record>

Macaco. (2024). *Propiedades de la pitahaya: Beneficios de la fruta del dragón*.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Industrias. (2024). *La oferta exportable de*

alimentos de alto valor agregado de Ecuador se promocionó en Nueva York.

<https://www.produccion.gob.ec/la-oferta-exportable-de-alimentos-de-alto-valor-agregado-de-ecuador-se-promociono-en-nueva-york/>

Mobley, E. (2025, April 12). There's been a historic shift in what Californians are drinking.

There's Been a Historic Shift in What Californians Are Drinking.

<https://www.sfchronicle.com/food/wine/article/california-alcohol-consumption-data-20250347.php>

Neilsberg Research. (2025). *California median household income by age*.

<https://www.neilsberg.com/insights/california-median-household-income-by-age/>

NielsenIQ. (2014). *Generations on tap: Beverage alcohol purchases vary by age group*.

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2014/generations-on-tap-beverage-alcohol-purchases-vary-by-age-group/>

State of California Department of Finance. (2025). *Historical Population Estimates for Cities, Counties, and the State*. <https://dof.ca.gov/forecasting/demographics/estimates/>

Tech. (2023). *Tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas: Un análisis del mercado*.

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-un-analisis-del-mercado/>

Toral, C. (2024). *Tendencias que sacuden el mercado de las bebidas alcohólicas en 2024*.

<https://cristobaltoral.us/tendencias-que-sacuden-el-mercado-de-las-bebidas-alcoholicas-en-2024/>

United States International Trade Commission. (2026). *Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTS)*. Partida 2208.78.30.

<https://hts.usitc.gov/search?query=0303.45.0110>

Wikipedia contributors. (2025). *Hispanics and Latinos in Texas*. The Free Encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Hispanics_and_Latinos_in_Texas&oldid=1292451639

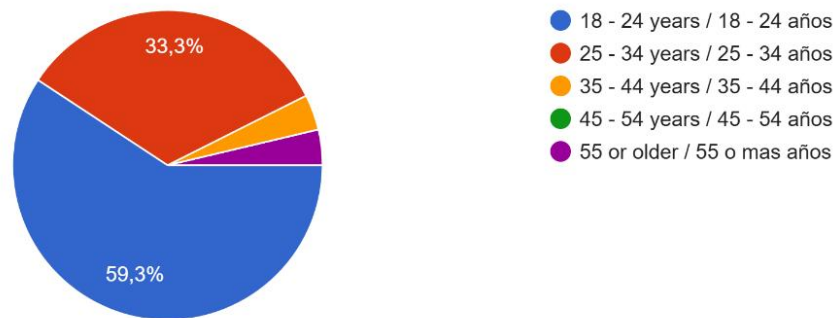
ANEXOS

Anexo A

Perfil de edad de potenciales consumidores encuestados.

What is your age range? / ¿Cuál es tu rango de edad?

27 respuestas



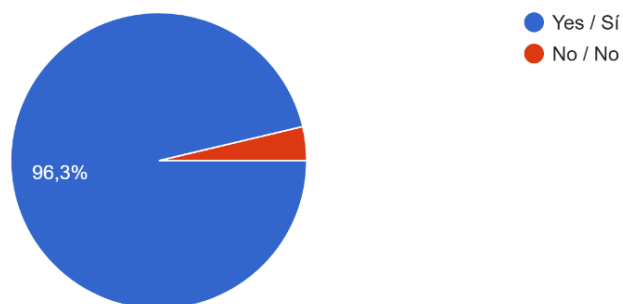
Anexo B

Interés de los encuestados de una bebida con beneficios funcionales.

Are you interested in products with functional benefits (digestive, antioxidants, among others)? /

¿Te interesan los productos con beneficios funcionales (digestivos, antioxidantes, entre otros)?

27 respuestas

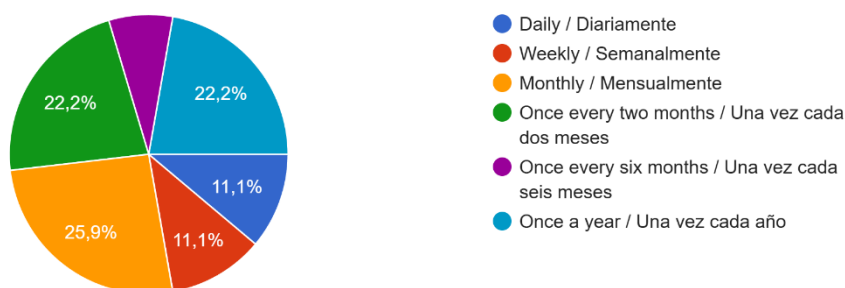


Anexo C

Frecuencia de encuestados respecto al consumo de bebidas alcohólicas

How often do you consume alcoholic beverages? / ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

27 respuestas

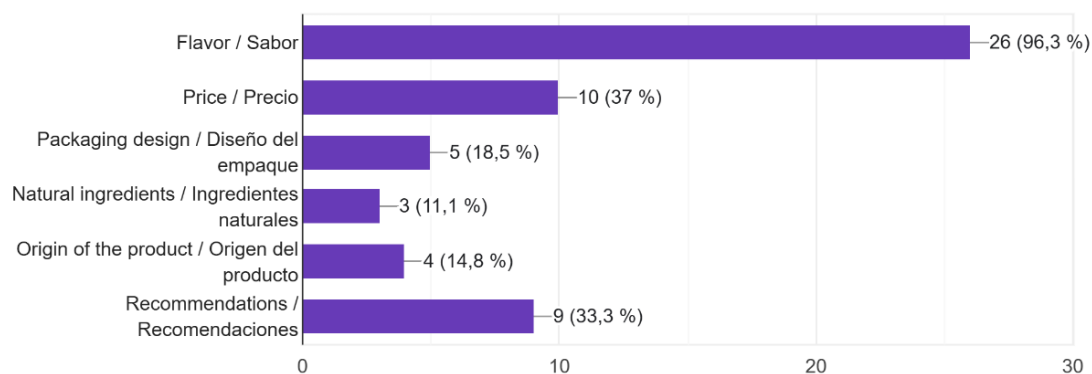


Anexo D

Factores que intervienen durante la compra de una bebida alcohólica en los encuestados.

What factors most influence your decision to purchase an alcoholic beverage? / ¿Qué factores influyen mas en tu decisión de compra de una bebida alcohólica?

27 respuestas

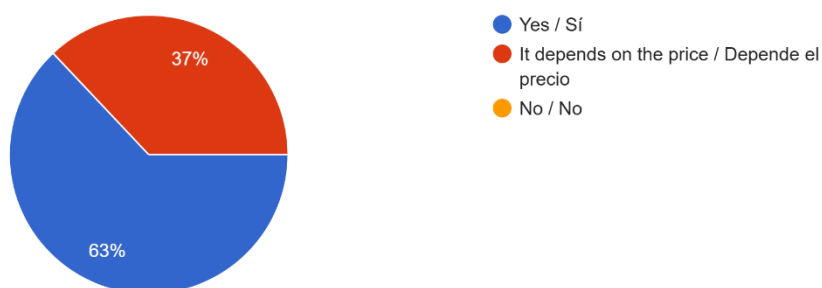


Anexo E

Disposición de los encuestados a adquirir un licor artesanal de mayor costo.

Would you be willing to pay more for an exotic, natural, and artisanal liquor? / ¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por un licor exótico, natural y de producción artesanal?

27 respuestas

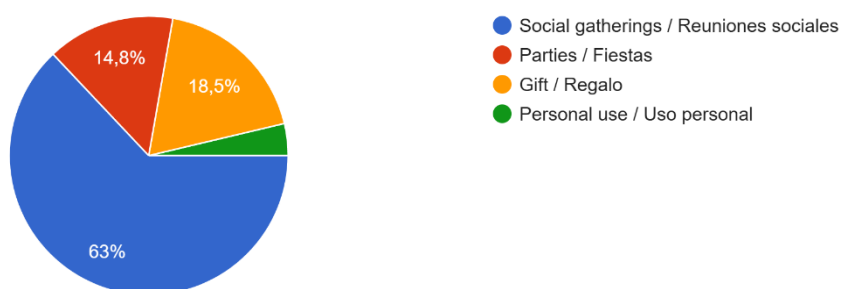


Anexo F

Ocasión consumo de licor de Pitahaya en los encuestados.

On what occasion would you consume a Pitahaya liqueur? / ¿En qué ocasión consumirías un licor de Pitahaya?

27 respuestas

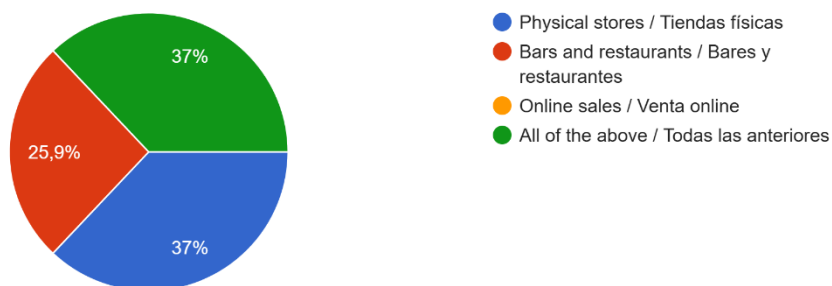


Anexo G

Lugares predispuestos para el consumo de licor de Pitahaya en los encuestados.

Where would you like pitahaya liqueur to be available? / ¿En qué lugares te gustaría que esté disponible el licor de pitahaya?

27 respuestas



Anexo H

Disposición de costo de adquisición de licor artesanal en los encuestados.

How much would you be willing to pay for a 750 ml bottle of artisanal liquor? / ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una botella de 750 ml de licor artesanal?

27 respuestas

