



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal  
ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU.**

**AUTORES:**

**Gómez Rodríguez, Víctor Hugo  
Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TUTORA:**

**Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
26 de febrero del 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gómez Rodríguez, Víctor Hugo y Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado (a) en Comercio Exterior**.

**TUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.**

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gómez Rodríguez, Víctor Hugo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Gómez Rodríguez, Víctor Hugo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gómez Rodríguez, Víctor Hugo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Gómez Rodríguez, Víctor Hugo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE. UU.**, presentado por los estudiantes **Gómez Rodríguez, Víctor Hugo y Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **3%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
*magister*

gomez.victor\_sisalema.joseline  
ne

3%  
Textos sospechosos



**< 1% Similitudes**  
0 % similitudes entre comillas (ignorado)  
< 1 % entre las fuentes mencionadas (ignorado)

**2% Idiomas no reconocidos**

**< 1% Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: gomez.victor\_sisalema.joseline.docx  
ID del documento: 8092f25bd07d6d50725032c65946bf1ec595be79  
Tamaño del documento original: 2,08 MB

Depositante: Andrea Johanna Rodríguez Bustos  
Fecha de depósito: 10/2/2026  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 10/2/2026

Número de palabras: 27.317  
Número de caracteres: 187.327

**TUTORA**



f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento en primer lugar a Dios.

A mis padres, por el apoyo constante, su confianza y amor incondicional, que han sido el motor principal para alcanzar esta meta.

A mis hermanas por haber estado a mi lado en cada momento, brindándome ánimo y compañía durante este proceso.

Agradezco a mi tutora, Ing. Andrea Rodríguez y a docentes que me brindaron apoyo, cuyas enseñanzas fueron fundamentales para la elaboración del presente trabajo de titulación.

Por último, agradezco a mis amigos de la universidad, con quienes compartí momentos únicos y especiales a lo largo de esta etapa académica, los llevaré siempre en mi corazón.

### **Víctor Hugo Gómez Rodríguez**

Durante este largo camino, agradezco profundamente a mis padres por su confianza y por enseñarme que el esfuerzo siempre valdrá la pena, por ser mi soporte firme en cada etapa. Sin ustedes este logro no habría sido posible.

A mis hermanos por ser mi motivación silenciosa y recordarme cada día que debo avanzar con firmeza.

A mis amigos de la universidad quienes dejaron de ser compañeros de clase para convertirse en parte esencial de mi vida. Con ustedes compartí sueños, retos, desvelos, alegrías y aprendizajes que van más allá de lo académico, Gracias por estar, lo que construimos no fue solo una etapa sino una historia de amistad verdadera que llevaré en mi corazón.

A nuestra tutora de tesis por su guía, sus correcciones y su exigencia académica que fue fundamental para este trabajo.

A Sebastián Vélez por su apertura y por aportar una visión profesional que enriqueció esta investigación.

Finalmente, agradezco a Dios por darme la fortaleza y constancia para culminar esta etapa.

**Joseline Carolina Sisalema Chipantiza**

## **DEDICATORIAS**

Este logro se lo dedico a mis padres, Víctor Hugo Gómez Lindao y Giselly María Rodríguez Ángel quienes han sido pilares fundamentales para alcanzar esta meta en mi vida.

También lo dedico a mis hermanas, Dayanara, Daymara y Dayshli, por su cariño y compañía en cada paso durante este camino de aprendizajes.

Además, le dedico este logro a el niño pequeño lleno de miedos y temores que fui, que nunca se rindió por alcanzar sus sueños y objetivos.

### **Víctor Hugo Gómez Rodríguez**

Dedico este logro con todo mi amor a mis padres, Mario Sisalema y Elsa Chipantiza, quienes han sido el pilar fundamental y el soporte constante para lograr una meta más en mi vida.

Gracias por creer en mi incluso cuando yo dudaba. Gracias por su apoyo incondicional y por cada sacrificio que hicieron para que yo pudiera cumplir alcanzar esta meta, quiero que sepan que todo lo que soy hoy y todo lo que estoy logrando siempre llevará su huella.

También quiero dedicar este logro a mis hermanos, mis pequeños grandes motores, Sebastian e Iker, mi recordatorio constante de que debo ser ejemplo antes que palabra, cada paso que doy también lo doy pensando en ustedes. Deseo que algún día, cuando miren atrás, sepan que siempre quise abrir camino para que crean que todo es posible.

Este logro no es solo mío, es nuestro. Es de mi familia.

### **Joseline Carolina Sisalema Chipantiza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.**  
TUTORA

---

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Phd.**  
DIRECTORA DE CARRERA

---

**Ing. Santillan Pesantes Jaime Antonio, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**Ing. Ana Ulloa Armijos, PhD.**  
OPONENTE

## ÍNDICE

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
Introducción .....	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo.....	3
Antecedentes.....	3
Justificación .....	5
Planteamiento del Problema .....	6
Formulación del Problema .....	9
Preguntas de Investigación.....	9
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Delimitación del Tema .....	10
Limitaciones del Trabajo .....	11
Capítulo II: Marco teórico, conceptual, legal y metodológico.....	13
Marco teórico.....	13
Teoría del comportamiento del consumidor .....	13
Teoría del posicionamiento .....	14
Teoría de la ventaja competitiva .....	14
Teoría del valor percibido .....	15
Teoría de la identidad del consumidor .....	15
Teoría de la diferenciación de los productos.....	16
Modelo de la escalera de la premiumización .....	16
Teoría del Efecto País de Origen (Country of Origin – COO).....	17
Marco conceptual .....	21
Requisitos mínimos .....	24
Normativas sanitarias .....	25
Requisitos de importación en el mercado de Estados Unidos.....	26
Impuestos y aranceles .....	27
Marco metodológico .....	28
Método de investigación .....	29
Enfoque de la investigación .....	29
Instrumentos de recopilación de información .....	30
Población, muestra y muestreo.....	33
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada .....	36
Capítulo III: Análisis del Mercado Latino en Estados Unidos: Contexto, Tendencias de Consumo <i>Premium</i> y Validación de la Oportunidad Estratégica .....	37
Introducción y Objetivo del Análisis Estratégico.....	37
Fundamento Demográfico y Capacidad Socioeconómica .....	37
Dimensión y Dinamismo del Mercado Latino Nacional .....	37
Perfil Etario y Comportamiento Generacional .....	38
Poder Adquisitivo, Gasto Discrecional y la Comunidad Ecuatoriana en Nueva York.....	38
Tendencias de Consumo de Bebidas Espirituosas <i>Spirits</i> y Cultura <i>Premium</i> .....	38
La Premiumización como Justificación de Crecimiento: Contraste Cuantitativo .....	39

El Auge de la Coctelería de Autor, Trazabilidad y Origen .....	39
El Factor de Identidad Cultural como Mecanismo de Precios .....	39
Foco Estratégico en Nueva York: El Mercado Piloto <i>Beachhead</i> .....	39
Matriz de Segmentación Geográfica Estratégica (Enfoque en NY) .....	40
Liderazgo de Opinión y el Efecto Ripple .....	41
Análisis del Panorama Competitivo y Estructura de Precios .....	42
Matriz Comparativa de Precios y Posicionamiento Competitivo .....	42
Brecha de oferta premium ecuatoriana e inserción en USA .....	43
Presencia de licores artesanales premium en Ecuador .....	43
Nivel de exportación de los licores artesanales premium existentes en Ecuador .....	46
Factores limitantes para la exportación de licores artesanales premium de Ecuador .....	47
Conclusión del Análisis Secundario y Transición Metodológica .....	48
Capítulo IV: Características del Licor Artesanal Ecuatoriano y su Potencial de Diferenciación en el Segmento Premium .....	49
Introducción .....	49
Perfil del consumidor encuestado .....	50
Género .....	50
Edad .....	51
País de origen .....	52
Área de residencia en New York .....	53
Nivel de educación .....	54
Nivel de ingresos .....	55
Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas .....	55
Frecuencia de consumo de alcohol .....	56
Tipo de bebidas alcohólicas .....	57
Destino de compra .....	58
Ocasiones de consumo .....	59
Contenido de alcohol en las bebidas .....	60
Percepción del origen ecuatoriano .....	61
Percepción y actitudes hacia el producto (Escala de Likert) .....	61
Factores que influyen en la elección de un licor premium .....	62
Factores determinantes en la decisión de compra .....	62
Jerarquización de atributos de valor (Ranking de Importancia) .....	63
Percepción de calidad y factores de influencia (Escala de Likert) .....	64
Disposición a pagar .....	65
Disposición de pago (Price Point) .....	65
Intención de compra con certificación de calidad .....	66
Canales de compra .....	67
Canal de compra preferido para el segmento premium .....	67
Factores de recomendación e interés hacia productos premium .....	68
Factores de recomendación .....	68
Aceptación de los insumos exóticos .....	69
Países asociados a licores premium .....	70
Atributos para la Categoría "Premium" .....	71
Intención de fidelización y seguimiento .....	72
Triangulación de resultados: contraste entre la percepción del consumidor y experto .....	73
Valor de la autenticidad y origen .....	73

Disposición al consumo premium .....	73
Certificaciones y requisitos regulatorios .....	74
branding y packaging .....	74
Articulación comercial y redes de distribución .....	74
Capítulo V: Estrategias de Posicionamiento .....	76
Introducción .....	76
Marco estratégico de referencia .....	77
Estrategias de posicionamiento .....	77
Posicionamiento basado en origen cultural y storytelling .....	78
Diferenciación mediante atributos artesanales y calidad percibida .....	79
Construcción de valor premium a través del diseño y empaque .....	80
Entrada focalizada al mercado mediante un mercado objetivo en Nueva York .....	81
Alineación regulatoria y comercial como base del posicionamiento premium .....	82
Diagrama de Gantt .....	83
Conclusiones .....	85
Recomendaciones .....	86
Referencias .....	87
Apéndice A .....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de teorías .....	17
Tabla 2 Enfoques a utilizar en la investigación .....	31
Tabla 3 Base metodológica .....	32
Tabla 4 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra.....	34
Tabla 5 Matriz de segmentación geográfica estratégica para la identificación del mercado piloto en Estados Unidos.....	40
Tabla 6 Matriz comparativa de precios y posicionamiento competitivo de licores premium en el mercado estadounidense .....	42
Tabla 7 Licores artesanales premium de Ecuador .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Círculo de posicionamiento web .....	14
Figura 2 Recuadro de la ventaja competitiva .....	15
Figura 3 Modelo teórico de identidad de marca .....	16
Figura 4 Pirámide de valor premium .....	20
Figura 5 Fórmula de la población finita .....	34
Figura 6 Cálculo del tamaño de la muestra.....	35
Figura 7 Cálculo tamaño de la muestra .....	35
Figura 8 Género.....	50
Figura 9 Edad .....	51
Figura 10 País de origen.....	52
Figura 11 Distritos de New York .....	53
Figura 12 Nivel de educación.....	54
Figura 13 Nivel de ingresos .....	55
Figura 14 Frecuencia de consumo de alcohol.....	56
Figura 15 Tipo de bebidas alcohólicas.....	57
Figura 16 Destino de compra.....	58
Figura 17 Ocasiones de consumo .....	59
Figura 18 Contenido de alcohol en las bebidas .....	60
Figura 19 Atributos de marca y certificaciones.....	61
Figura 20 Influencia en la elección de bebidas alcohólicas .....	62
Figura 21 Importancia de atributos (Escala ponderada 1-6).....	63
Figura 22 percepción de valor y decisión de compra .....	64

Figura 23 Rangos de precio aceptables.....	65
Figura 24 Disposición de compra.....	66
Figura 25 Canales de compra .....	67
Figura 26 Recomendación del producto .....	68
Figura 27 Interés en el consumo de licores.....	69
Figura 28 Percepción de origen de licores de alta gama.....	70
Figura 29 Percepción de alta gama .....	71
Figura 30 Actividades futuras de la marca. ....	72
Figura 31 Diagrama de Gantt.....	83

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo estudia las oportunidades de posicionamiento del licor artesanal ecuatoriano premium en el mercado latino de Estados Unidos, enfocados en la ciudad de Nueva York. El trabajo investigativo se respalda por la alta demanda de personas interesadas en los productos premium y por la poca presencia de productos ecuatorianos. El principal objetivo fue proponer estrategias de posicionamiento tomando en cuenta los hallazgos obtenidos en base a las encuestas realizadas hacia los consumidores. El trabajo tiene un enfoque mixto, ya que combina encuestas y entrevista semiestructurada a un experto, con estos datos se pudo realizar una triangulación para tener una noción más clara de los hallazgos y resultados. Los resultados obtenidos demuestran una alta valoración por parte de los consumidores hacia productos con buen storytelling y origen cultural, disposición a pagar por productos percibidos con mayor calidad, el diseño del producto, la forma de como adquirirlos y la importancia de la implementación de certificados o cumplimientos, ya que demuestra más confianza hacia la marca.

A partir de los resultados obtenidos se realizaron cinco estrategias de posicionamiento, además, se concluye que Ecuador cuenta con potencial para competir en mercados premium, sin embargo, las estrategias para lograrlo deben de ser claras, alcanzables y medibles, deben de fortalecer la autenticidad, calidad y confianza hacia la marca.

**Palabras Clave:** Segmento latino, premiumización, storytelling, diferenciación artesanal, comportamiento del consumidor

## ABSTRACT

This research study examines the positioning opportunities for premium Ecuadorian artisanal liquor in the US Latino market, focusing on New York City. The research is supported by the high demand from people interested in premium products and the limited presence of Ecuadorian products. The main objective was to propose positioning strategies based on findings from consumer surveys. The study employs a mixed-methods approach, combining surveys and a semi-structured interview with an expert. This data was triangulated to gain a clearer understanding of the findings and results. The results demonstrate a high consumer appreciation for products with compelling storytelling and cultural origin, a willingness to pay for products perceived as higher quality, product design, the ease of acquisition, and the importance of certifications or compliance, as these factors demonstrate greater trust in the brand.

Based on the results obtained, five positioning strategies were developed. Furthermore, it is concluded that Ecuador has the potential to compete in premium markets; however, the strategies to achieve this must be clear, achievable, and measurable, and must strengthen authenticity, quality, and trust in the brand.

**Keywords** Latin segment, premiumization, perceived value, artisanal differentiation, consumer behavior

## Introducción

El incremento del mercado premium en el sector de licores ha creado nuevas oportunidades para aquellos productos artesanales con características únicas, especialmente en entornos con gran demanda como Estados Unidos. Por tal motivo, el presente trabajo estudia las posibilidades del posicionamiento del licor premium ecuatoriano en el mercado latino de Nueva York, tomando en cuenta el valor de origen cultural, la calidad y las tendencias de consumo de los consumidores.

Si la producción del licor en el Ecuador ha dado signos de potencial en sus productos, en sus procesos e incluso en la riqueza cultural detrás de ella, no es menos cierto que a nivel internacional el licor ecuatoriano aún es escaso o inexistente. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento, estando en capacidad de penetrar nuevos segmentos, incluso los de gama premium, satisfacer las necesidades del consumidor y de las condiciones del entorno que los rodea.

El estudio contiene un enfoque mixto, contando con encuesta hacia consumidores latinos en Nueva York y una entrevista realizada a un experto, lo que permitió realizar un análisis más eficiente entre la oferta y la demanda, a partir de este análisis se identificaron los principales factores que influyen en la decisión de compra y en base a ello se propusieron las estrategias de posicionamiento asociadas a las respuestas del mercado objetivo.

El estudio contiene cinco capítulos, siendo el primero el planteamiento del problema y los objetivos. El segundo desarrolla el marco teórico, conceptual y legal, seguido por el tercero que analiza el mercado objetivo y sus tendencias. El cuarto capítulo se realizó el análisis de entrevista y encuesta y, por último, el capítulo cinco contiene las estrategias de posicionamiento.

## **Capítulo I: Generalidades del Trabajo**

### **Antecedentes**

Durante la primera década del siglo XXI se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, por lo que también se ha visualizado una diversificación notoria de aquellos productos, debido que los consumidores mostraban tendencias hacia bebidas o productos que sean desarrollados de manera artesanal, productos que tengan historia y un valor cultural agregado, motivo por el cual se dieron a conocer los productos *Craft Spirits* o Licores Artesanales.

Se demuestra que en Estados Unidos hay un incremento en el consumo de alcohol en todos los géneros, edades y grupos étnicos. En el 2023 el aumento se evidenció en un 69,3%, mientras que el 69,03% en 2020 y el 66% en 2018, esto significa que el consumo está en aumento. De igual forma el consumo de alcohol excesivo se encuentra en aumento: el 6,3% en 2022, frente al 6,13% en 2020 y el 5,1% en 2018, lo que indica un aumento evidente (Foster, 2024).

En este contexto de crecimiento y tendencias hacia productos artesanales, las bebidas latinas comenzaron a tener mayor relevancia, gracias a su identidad cultural, historia, procesos tradicionales y las materias primas exóticas. Ecuador siendo un país megadiverso con gran variedad de productos premium, logró posicionarse como potencial exportador en el contexto artesanal, gracias a que Ecuador se encuentra en el centro del mundo y es favorecido por el clima y las diferentes regiones, mismas que ayudan a la obtención de materias primas de alta calidad (Ministerio del Turismo, 2014). A pesar de ello, Ecuador no ha logrado tener un posicionamiento fuerte o ser reconocido a nivel internacional por las bebidas alcohólicas artesanales, esto debido a distintos factores.

Ecuador cuenta con una amplia variedad de bebidas espirituosas elaboradas con ingredientes únicos, como frutas tropicales y andinas, hierbas locales, cacao y coco de alta calidad, por esta razón son productos apreciados en el mercado internacional por su originalidad y funcionalidad. Empresas

como PRO-ECUADOR reconocen que estos productos forman parte de la cadena de suministro del país y demuestran su capacidad para diferenciarse mediante técnicas artesanales, producción en lotes pequeños y un sólido bagaje cultural (PRO ECUADOR, 2025).

Ecuador se ha caracterizado por entidades internacionales como uno de los principales productores de cacao por lo que gracias a esta reputación ecuator se encuentra en una fase de valorización de la materia prima (International Cocoa Organization, 2022). A pesar de contar con buena base creativa y de recursos, la comercialización de los licores ecuatorianos únicamente se realiza a nivel nacional debido a que las pequeñas y medianas empresas presentan dificultades o barreras al momento de querer entrar a los mercados internacionales (Lizano et al., 2025)

A nivel nacional, Bosmediano (2019) elaboró un plan de exportación de licor artesanal, este plan presenta y estudia aspectos relacionados a la logística, costos totales e ingresos, pero no incluye estrategias para competir con el mercado ya consolidado.

Farfan y Liliana (2024) dieron a conocer los diferentes retos que impedían una expansión o internacionalización más rápida, como problemas financieros, regulaciones y problemas de marketing, sin embargo, no proponen estrategias o propuestas de valor para poder posicionar la marca en el mercado premium. De igual manera Cárdenas (2024) realizó un plan de negocio para licor artesanal ecuatoriano en mercados con población ecuatoriana en EE. UU. e identificó fortalezas como autenticidad y conexión cultural, así como debilidades como falta de reconocimiento de marca, pero su enfoque no profundiza en el diseño de estrategias de posicionamiento premium sostenibles.

Un informe compartido por American Craft Spirits Association (2024) demuestra que las ventas de bebidas alcohólicas artesanales lograron aproximadamente 14 millones de cajas de nueve litros en ventas.

Según datos publicados por Distilled Spirits Council of the United States (2025), a pesar de que los ingresos totales disminuyeron, la venta de productos destilados aumentó en 1,1%, logrando así que se vendieran más

de 312 millones de cajas, es decir, el mercado de destilados demuestra estabilidad incluso en entornos económicos desafiantes.

En abril de 2024, Drakon obtuvo la medalla de oro como el mejor licor en los TAG GLOBAL Spirits Award (Primicias, 2024). Este es un logro para Ecuador, ya que se evidencia que los licores ecuatorianos si pueden competir en estándares internacionales.

De esta manera, el análisis de las oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano es relevante en el mercado actual. La población latina supera a los 60 millones en Estados Unidos, lo cual representa un nicho de personas con afinidad a productos que cuenten su historia cultural, que cuenten tradiciones y valor agregado del país de origen, en este caso Ecuador, ya que es un mercado estratégico para demostrar la calidad de los productos artesanales en el exterior.

### **Justificación**

Al realizar el trabajo investigativo sobre las oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado de Estados Unidos se está considerando la importancia del incremento de la demanda internacional por productos con estas características: artesanales, que tenga una historia cultural y por lo mismo, tengan un valor agregado diferenciador de los demás productos. Estudiar este nicho de mercado ayuda a los productores ecuatorianos a identificar cuáles deben de ser las medidas necesarias para diferenciar los productos y que el acceder al mercado sea más accesible, posicionando así a Ecuador en el segmento premium de licores. Esta investigación ayuda y brinda información clave a productores, emprendedores y exportadores, de igual manera que a los consumidores que buscan calidad en sus bebidas.

En un enfoque económico y social, este trabajo investigativo aporta a la expansión de la oferta exportable de Ecuador y a mejorar la competitividad del sector de productos artesanales. La promoción de los licores artesanales ayuda a generar puestos de empleo para comunidades rurales, debido a que siendo productos artesanales y auténticos se debe de rescatar e implementar técnicas tradicionales para la producción, de igual manera aumenta los

ingresos del sector por lo que ayuda a mejorar la economía y reputación de Ecuador a nivel internacional.

El proyecto se enmarca en tres de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo "Ecuador Crece Sostenible", siendo el segundo objetivo uno de ellos, debido a que busca incrementar la productividad y la competitividad, además del quinto objetivo, que también busca fortalecer el posicionamiento estratégico del país en los mercados internacionales y por último el sexto objetivo el cual trata de fomentar la identidad y diversidad cultural del Ecuador (Plan Nacional de Desarrollo, 2024). Asimismo, se alinea con la línea de investigación de Comercio Exterior, relacionada con la competitividad y estrategias de internacionalización, contribuyendo con conocimiento científico y metodológico sobre cómo se comporta el mercado estadounidense y sobre las estrategias de posicionamiento de los productos artesanales premium.

### **Planteamiento del Problema**

En los últimos años, el sector de las bebidas alcohólicas ha demostrado una evidente premiumización; los consumidores alrededor del mundo, específicamente en países más desarrollados como Estados Unidos, están dispuestos a pagar más dinero por bebidas que fusionen el sabor, historia y procedencia (Mordor Intelligence, 2025). Esto es un factor a favor para las bebidas alcohólicas artesanales de Latinoamérica que han aprovechado su patrimonio cultural.

Sin embargo, la participación de estos productos ecuatorianos artesanales es limitada. Estadísticas reflejan que las importaciones son mayores a las exportaciones de licores artesanales, lo cual da a entender una escasa integración social (El Universo, 2024). A pesar del significado cultural y cómo se producen los productos, Ecuador no consigue aprovechar estas oportunidades en mercados con gran capacidad de compra y en grupos latinos interesados en productos autóctonos (Ultima Hora, 2024).

En distintos trabajos de investigación y diferentes casos previos explican detalladamente las principales barreras con las que se encuentran los pequeños fabricantes de bebidas alcohólicas artesanales, como

problemas en la estandarización de procesos, ausencia de registros sanitarios, envases poco competitivos en el mercado e inversión limitada en el marketing. Estas barreras se describen en investigaciones de pregrado y trabajos técnicos, mismos que se enfocan en la venta de licores en diferentes cantones, como La Mana (Abrigo, 2021) y en iniciativas de estandarización de aguardiente de caña (Galindo, 2023). Esto demuestra que la propuesta esta presenta, no obstante, carece de características esenciales para obtener un estatus de alta gama en mercados internacionales.

En Ecuador se han desarrollado notables proyectos en el ámbito de las bebidas alcohólicas artesanales de alto nivel que reflejan la fuerza creativa y emocional del país, con una presencia limitada en los mercados internacionales. Un excelente ejemplo es Gin Puruná, una ginebra artesanal con ingredientes locales y artesanales de Ecuador, elaborada para deleitar paladares exigentes con una propuesta de valor auténtica. Este emprendimiento se distingue en eventos especiales y locales, mostrando los valores que representa el producto (Forbes, 2025).

De igual manera, Casa Agave se dedica a la producción de miske, una hoja andina hecha de jugo de agave, que ha ganado premios de oro en concursos internacionales como el International Spirits Competition, destacando la calidad de estas bebidas alcohólicas (El Universo, 2021). Estos casos sugieren que existen vinos ecuatorianos de buena calidad que cumplen con estándares reconocidos, lo que sugiere que los problemas actuales de internacionalización y posicionamiento en mercados como el estadounidense no se deben a la falta de productos competitivos, sino a barreras estructurales y a la falta de regulaciones en el mercado internacional que los restringen.

El ingreso de los licores artesanales ecuatorianos a mercados clave como Estados Unidos suele ser de difícil acceso, ya que se deben de cumplir diferentes regulaciones internacionales. Unas de las regulaciones o estándares son la FDA que es la Food and Drug Administration, y TTB que esignifica Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, y normas sanitarias no permiten la distribución en canales clave.

De igual manera, la menor inversión en estrategias de marca y diseño podría limitar la capacidad de comunicar propuestas de valor a través de aspectos como el empaque, la narrativa de la marca o la creación de presentaciones únicas. La competitividad del producto puede estar directamente relacionada a los costos logísticos globales, siendo que el precio final aumente afectando a su rendimiento en el mercado.

En conclusión, la barrera para la planificación de estrategias se da debido a la falta de datos específicos, lo que podría ser un factor importante ante la poca presencia internacional de los licores de Ecuador.

Desde la perspectiva de la demanda, el mercado latino en Estados Unidos representa una oportunidad estratégica ya que es una población numerosa y con tendencias de consumo que privilegian productos con identidad cultural y calidad según informes de mercado sectoriales. De lo contrario, el licor artesanal ecuatoriano puede presentar riesgos de quedar enfocado en mercados informales, lo cual dependen de ventas esporádicas que no logran construir una marca consolidada. Esta falta de estrategia representa un impacto negativo, debido a que además de significar una pérdida de ingresos, también refleja pérdida del valor del patrimonio ecuatoriano y perpetúa la dependencia del país basada en materias primas sin valor agregado.

El análisis y lectura de documentos y proyectos locales dan a conocer cuestiones significativas, como la escasa investigaciones académicas que evalúen la voluntad por pagar bebidas alcohólicas artesanales de Ecuador, por parte de consumidores latinos en el mercado objetivo. Así mismo, la ausencia de marcos integrales que vinculen elementos culturales como la narrativa y la procedencia y falta de investigaciones comparativas que examinen ejemplos efectivos de establecimiento de marcas premium de bebidas artesanales latinoamericanas que sean adecuadas para el entorno ecuatoriano. Superar estos problemas es un paso fundamental para poder realizar un plan de acción práctico con base empírica dirigido por productores, asociaciones y responsables en el ámbito de políticas públicas.

Los licores artesanales de Ecuador tienen gran potencial en el mercado premium de Estados Unidos, sin embargo, no están siendo aprovechados debido a las limitaciones como estandarización, problemas financieros y en si, una marca global débil. Es importante investigar la manera de como subir el valor de los productos hasta que sean premium, un análisis de estos factores fortalece su presencia y acceso a mercados premium objetivo.

### **Formulación del Problema**

¿Cuáles son las oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de Estados Unidos?

### **Preguntas de Investigación**

¿Cómo se estructura el marco teórico, conceptual, legal y metodológico relacionado con el posicionamiento de marca, las estrategias premium y los mercados en Estados Unidos?

¿Cuáles son las principales características del mercado latino en Estados Unidos?

¿Qué características posee el licor artesanal ecuatoriano que determinan su potencial de diferenciación en el segmento premium?

¿Cómo se puede plantear estrategias de posicionamiento orientada al segmento premium del licor artesanal ecuatoriano?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Evaluar las oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de Estados Unidos para identificar estrategias efectivas de comercialización y expansión.

#### ***Objetivos específicos***

- Plantear el marco teórico, conceptual, legal y metodológico, relacionado con el posicionamiento de marca, estrategias premium y mercados en Estados Unidos.
- Analizar las características del mercado latino en Estados Unidos.

- Identificar las características del licor artesanal ecuatoriano y su potencial de diferenciación en el segmento premium
- Plantear estrategias de posicionamiento orientadas al segmento premium del licor artesanal ecuatoriano.

### **Delimitación del Tema**

Para que esta investigación sea clara y viable, es necesario definir con precisión su alcance. Estos son los límites que enmarcan el estudio:

#### a) Delimitación espacial

El estudio se centrará en Ecuador como país de origen, enfocado en la provincia del Guayas porque es núcleo de pequeños y medianos productores artesanales de licores. La ciudad de Nueva York es el mercado meta para el presente trabajo investigativo, debido a que habitan más latinos que en otras ciudades y que es un canal estratégico para productos premium.

#### b) Delimitación temporal

El análisis se llevará a cabo dentro del periodo 2020-2025 ya que es un lapso temporal clave para observar la recuperación de los mercados ante la crisis mundial del coronavirus, de igual manera para evidenciar los intentos por parte del sector ecuatoriano para una mayor visibilidad internacional.

#### c) Delimitación temática

El estudio se centrará en las posibilidades de clasificación de alta gama para estos destilados en el mercado latino estadounidense. Se analizarán aspectos importantes como la excelencia y la herencia cultural, además de los obstáculos regulatorios, logísticos y comerciales que afectan su envío.

No se incluyen análisis técnicos de procesos de destilación, costos de producción ni estudios químicos del producto, dado que estos aspectos exceden el enfoque de comercio exterior y marketing internacional del trabajo.

#### d) Delimitación metodológica

El enfoque metodológico es mixto (cualitativo-cuantitativo). En el componente cualitativo se emplean entrevistas semiestructuradas a

productores artesanales y expertos en exportación de bebidas alcohólicas. En el componente cuantitativo se aplican encuestas digitales a consumidores latinos residentes en Estados Unidos con el fin de analizar percepciones, los hábitos de consumo y la disposición a pagar por un producto premium. El alcance de la investigación es descriptivo y exploratorio, orientado a identificar oportunidades y diseñar una propuesta estratégica que fortalezca el posicionamiento del producto

### **Limitaciones del Trabajo**

Toda investigación presenta restricciones derivadas de su contexto operativo, de la disponibilidad de recursos y de las condiciones externas. Las principales limitaciones para este estudio fueron las siguientes:

#### a) Acceso a información estadística actualizada

Las bases de datos oficiales sobre exportaciones de licores artesanales ecuatorianos son limitadas y, en muchos casos, no discriminan entre bebidas industriales y artesanales. Esto puede dificultar la obtención de cifras precisas sobre volúmenes de producción y destino comercial.

#### b) Alcance geográfico de la investigación

El trabajo se centrará únicamente en New York, por lo que limito la generalización de los resultados a todo el mercado latino.

#### c) Participación de productores artesanales

Poco acceso a datos clave y estratégicos porque los productores mantienen esta información en privado de igual manera que sus activos comerciales.

#### d) Limitaciones de tiempo y recursos

La investigación se realiza en un tiempo limitado y con la financiación propia, lo que condiciona el alcance metodológico impidiendo un estudio de campo en el mercado meta

#### e) Disponibilidad bibliográfica

Existe escasa información científica sobre el posicionamiento premium de productos ecuatorianos en mercados internacionales.

## **Capítulo II:**

### **Marco teórico, conceptual, legal y metodológico**

En este capítulo como primer punto se presenta el marco teórico en el cual se proyectan y explican las principales teorías acorde al trabajo investigativo, mismas que orientan al desarrollo efectivo de la investigación, proporcionando una base científica para el análisis del posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano, seguido por el marco conceptual, donde se contemplan los términos primordiales empleados durante esta investigación, de esta manera, se logra comprender el contenido de una mejor manera. Como último punto se desarrolla el marco metodológico, en esta última sección se determina con detalle el tipo de enfoque del trabajo y las técnicas usadas para la recopilación de datos y para su análisis.

#### **Marco teórico**

##### ***Teoría del comportamiento del consumidor***

Esta teoría estudia el comportamiento de los individuos o mercado del cual se está enfocado y realizan las investigaciones, se estudia la manera en la que toman las decisiones de comprar al preferir cierto producto o servicio, basándose en satisfacer sus necesidades. Como señalaron Schiffman y Kanuk (2010) en su libro, este procedimiento toma en cuenta diferentes factores internos, como las percepciones, motivaciones y actitudes, además de factores externos tal como la cultura y los grupos de referencia.

Considerando al mercado latino en Estados Unidos, la cultura tiene un rol de suma importancia, debido a que los consumidores únicamente no buscan satisfacer sus necesidades, también toman en cuenta la conexión con sus raíces y orígenes. Salomon (2020) expresó en su libro que estas decisiones están lideradas por experiencia simbólica y emocionales, motivo por el cual las bebidas o productos artesanales de calidad premium se encuentran en realce en el mercado, emitiendo cultura y conexión.

## **Teoría del posicionamiento**

La teoría del posicionamiento se entiende como una empresa busca caracterizarse y diferenciarse a las demás marcas, productos o servicios, con el fin de ser las primeras en la mente de los consumidores, por ejemplo, Coca-Cola en cuanto a gaseosas.

Ries y Trout (2001), desarrollaron esta teoría como una estrategia para el mercado, para ser característicos en la mente de los consumidores, sin embargo, no es trabajo únicamente de cómo la empresa se dé a conocer ante el mercado, también es importante la percepción del consumidor, es decir, cómo lo diferencia de la competencia.

En los mercados de bebidas premium, este posicionamiento se refleja en los valores, autenticidad e historia. En este contexto, el licor ecuatoriano cuenta con un punto a favor, dando a conocer su historia y métodos tradicionales para la producción, siendo este un factor característico y único ante marcas de mayor nivel de producción.

**Figura 1 Círculo de posicionamiento web**



Nota. El gráfico representa la teoría del posicionamiento. Tomado de Círculo de posicionamiento web: una teoría para conversar, por González, P, 2023, Mentalidad Web - Agencia de Marketing Digital.

## **Teoría de la ventaja competitiva**

Porter (1985), afirmó que una empresa obtiene ventaja competitiva al posicionarse por delante de su sector, mediante el liderazgo de costos o la diferenciación. Para el licor artesanal ecuatoriano, la mejor estrategia es la

diferenciación, dependiendo de características como el lugar de origen, la identidad cultural y la sofisticación en cuanto a la calidad artesanal.

Esta teoría explica que si se desarrolla una propuesta de valor única que se alinee con la demanda internacional, los productores ecuatorianos pueden competir directamente en el segmento de bebidas premium.

**Figura 2 Recuadro de la ventaja competitiva**



Nota. El gráfico representa la teoría de la ventaja competitiva. Tomado de Ventaja competitiva - Sosteniblepedia. (s. f.).

### ***Teoría del valor percibido***

Según Zeithaml (1988), la percepción de valor se refiere a la valoración global que realizan los consumidores sobre la utilidad de un producto, considerando las ventajas que obtiene y los sacrificios que hacen como el costo, tiempo y esfuerzo. En el contexto de productos premium, esta percepción se vuelve más fuerte cuando el consumidor nota características de autenticidad, exclusividad y superioridad de calidad, y en el contexto de licor artesanal ecuatoriano, el valor percibido incrementa al transmitir y dar a conocer su origen, la historia detrás del producto y la calidad de la materia prima

### ***Teoría de la identidad del consumidor***

Reed (2002), indicó que los consumidores eligen marcas que reflejen su propia identidad, es decir, con marcas que representen sus valores. Para los

latinos en Estados Unidos, la cultura y el sentido de pertenencia tienen un gran impacto en sus elecciones de consumo.

El licor artesanal ecuatoriano, al representar tradiciones, gustos y emblemas del país, tiene la capacidad de vincularse emocionalmente en este grupo, creando consumidores fieles a la marca y en adición, un valor simbólico.

**Figura 3 Modelo teórico de identidad de marca**



Nota. El gráfico representa la teoría del consumidor. Tomado de La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano (p, 474). Por Saltos et ál 2017, Universidad Técnica de Ambato

### ***Teoría de la diferenciación de los productos***

Chamberlin (1933), demostró que la diferenciación es un factor fundamental para competir en entornos donde hay productos parecidos o similares, ya que ayuda a los consumidores a reconocer características únicas. Esta teoría respalda la importancia de resaltar las particularidades del licor ecuatoriano, como en este caso, la producción artesanal, su procedencia y las materias primas para crear una oferta de valor premium

### ***Modelo de la escalera de la premiumización***

El modelo de premiumización sugirió que una marca, producto o servicio tienen la capacidad de ascender por una escalera de valor, moviéndose desde segmentos masivos o de bajo costo hacia nichos de mercados que ofrezcan una mejor calidad, valor y precio, esto mediante

mejoras en la calidad de lo ofrecido, el empaque, una mejor experiencia y la percepción de la marca (Ali, 2025).

De acuerdo con Schmitz y Fassnacht (2020), el concepto de premiumización señaló que las empresas tienen la capacidad de establecer su diferencia al ascender en su escalada de precios o diseñar nuevas categorías de mayor valor, dirigido hacia un mercado más exigente por productos de alta gama.

Acorde al licor artesanal ecuatoriano, se puede usar este modelo para explicar cómo se puede escalar desde un producto artesanal local hacia uno valorado por segmentos de alto valor, mediante mejoras en presentación, historia, calidad y estrategias de marcas.

***Teoría del Efecto País de Origen (Country of Origin – COO)***

La teoría del efecto del país de origen se relaciona con el impacto que tiene el país de fabricación, diseño o marca sobre la percepción y comportamiento de los consumidores. Se entiende que el origen del producto funciona como un indicador de calidad, reputación o valor simbólico que los consumidores toman en cuenta al escoger un artículo (Fripp, 2023).

Para el licor artesanal ecuatoriano se puede usar la nacionalidad como parte de la propuesta de valor: el origen geográfico, ingredientes autóctonos e historia cultural pueden servir como factor diferenciador en el mercado latino de Estados Unidos.

**Tabla 1 Comparación de teorías**

<b>Teoría</b>	<b>Autores</b>	<b>Aporte al estudio</b>
<b>Teoría del comportamiento del consumidor</b>	Schiffman y Kanuk	Comprensión sobre los factores psicológicos, sociales y culturales que determinan la decisión de compra del mercado latino.

---

<b>Teoría del posicionamiento</b>	Ries y Trout	Indica las estrategias para posicionarse como primeros en la percepción del consumidor, siendo diferentes a la competencia
<b>Teoría de la ventaja competitiva</b>	Porter	Ayuda a entender de qué manera una estrategia de diferenciación puede ser una ventaja competitiva sólida y sostenible
<b>Teoría del valor percibido</b>	Zeithaml	Explica como es el proceso de decisión de compra del consumidor premium
<b>Teoría de la identidad del consumidor</b>	Reed	Ayuda a interpretar de cómo la conexión con la identidad cultural influye en la preferencia y lealtad hacia el producto.
<b>Teoría de la diferenciación de los productos</b>	Chamberlin	Proporciona los fundamentos teóricos y creativos para diseñar características diferenciadoras

---

---

<b>Modelo de la escalera de la premiumización</b>	Ali	Da a conocer la trayectoria necesaria para incrementar el valor percibido y comercial del producto
<b>Teoría del Efecto País de Origen (<i>Country of Origin – COO</i>)</b>	Fripp	Describe de qué manera la procedencia de Ecuador puede ser estratégicamente comunicada para potenciar percepciones clave en el consumidor

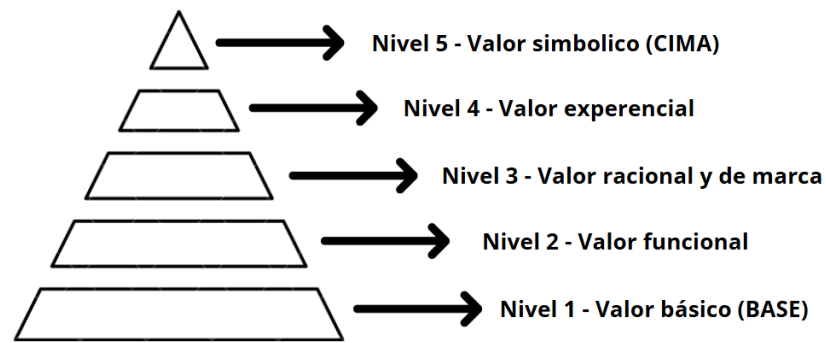
---

Nota. Resumen de teorías y modelos.

Como se puede observar en la tabla 1, se realiza una síntesis de las teorías y modelos aplicados en el trabajo investigativo, además de agregar su aporte al mismo, por lo que se logra realizar un mejor entendimiento sobre las acotaciones de las teorías y modelos hacia el proyecto

Se habla de fundamentos teóricos y se propone la siguiente representación visual, que sintetiza la evolución del valor percibido premium por el consumidor; La pirámide de valor premium representa esta evolución, donde un artículo comienza desde su valor básico hasta alcanzar una percepción premium por parte del consumidor. Cada nivel de la pirámide muestra un tipo de valor, que abarca desde lo fundamental, hasta lo simbólico.

**Figura 4 Pirámide de valor premium**



Nota. Elaboración propia.

En el nivel base de la pirámide se encuentra el valor fundamental, el cual su enfoque es en cumplir con las necesidades básicas del consumidor, en esta fase, el licor ecuatoriano se distingue de los demás productos industriales habituales debido a sus componentes naturales y técnicas tradicionales de producción.

La fase siguiente hace referencia a las cualidades físicas que aseguren eficiencia y seguridad, de acuerdo con el proyecto, que el licor artesanal refleja un sabor único, pureza y control de calidad. Para poder competir en el mercado premium, es importante implementar un diseño y empaquetado que cumpla con los estándares internacionales preestablecidos. De la misma forma, debe de realizarse una identidad de la marca sólida que demuestre el origen ecuatoriano y características artesanales como su fortaleza, la credibilidad de la marca es el factor que justifique su precio superior a los de la competencia.

En la cuarta fase, el consumidor no solo adquiere un producto, sino una experiencia. El licor artesanal debe de brindar un valor basado en la experiencia al vincularse con la cultura del país, la exploración sensorial y el relato detrás de su elaboración. Esta experiencia se la puede conseguir implementando códigos QR, mismo que dirijan a una página web donde se narra la historia y de igual forma, brinda recetas que ayuden a forjar una experiencia única.

Por último, en la cima se encuentra el valor simbólico, donde el producto se transforma en un indicador de estatus, orgullo cultural y singularidad. En el contexto del licor artesanal ecuatoriano este estatus se

obtiene cuando el cliente lo identifica como símbolo de autenticidad de Latinoamérica y herencia ecuatoriana. En esta última fase el producto va más allá de su objetivo principal y se convierte en un símbolo de identidad y sofisticación dentro del segmento premium

En conclusión, el marco teórico planteado proporciona una base sólida para comprender los factores que inciden en el posicionamiento de licor premium ecuatoriano artesanal.

### **Marco conceptual**

Entender el significado de términos relevantes facilita la comprensión de conceptos, por tal motivo, en esta sección se presentan la definición de los términos clave

**Licor artesanal:** Es una bebida alcohólica creada a través de métodos manuales o semi industriales, comúnmente este proceso se lo realiza en cantidades reducidas y usando ingredientes naturales como frutas, hierbas y especias, además, el sabor es característico, de igual manera de tener un valor agregado por la procedencia local. Se distingue de las producciones a gran escala debido a que el productor supervisa más de cerca todo el proceso, la materia prima y busca un carácter auténtico o regional (Trevino, 2015).

**Licor premium:** Un licor premium se define como una bebida alcohólica de excelente calidad que se distingue de los otros por la utilización de ingredientes de alta calidad, métodos de destilación más meticulosos, un enfoque artesanal en el proceso y, a menudo, una elaboración en cantidades reducidas. Este tipo de bebidas tienden a tener un costo mayor debido a su carácter especial, la variedad de sabores y una experiencia sensorial única (Lark, 2023).

**Posicionamiento premium:** Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo intentar posicionar una marca o un producto a un nivel elevado, es decir, premium, creando en el consumidor una impresión, debido a la alta calidad frente de sus competidores, singularidad o estatus, de esta manera,

el precio más elevado será justificado por los diferenciadores que tiene como valor agregado (Llopis, 2025).

**Estrategias de diferenciación:** Conjunto de medidas planificadas que guían a una compañía para que sus bienes y servicios sean percibidos como algo distinto a los demás, en cuanto a características, atención, experiencias e identidad, en comparación con la competencia, con el objetivo de obtener una ventaja en el sector (Rodrigues, 2023).

**Storytelling:** Método de comunicación comercial, la cual crea un relato o historia en torno a la marca, el producto o servicio con el fin de crear un lazo emocional, reconocer valores comunes con el consumidor y destacar de manera notable (Universidad de Palermo, 2023).

**Country branding:** Gestión clave de la identidad, imagen, y reputación de una nación en contextos globales, bienestar, viajes, financiamiento, herencia cultural, con el propósito de situarlo de manera positiva y de elevar su competitividad en el escenario mundial (Endora, 2020).

**Valor agregado:** Elementos, cualidades o servicios adicionales que se añaden en el producto o servicio básico, que aumenta su valoración por parte del cliente, lo distinguen de la competencia y justifica un precio más alto o una preferencia mayor de compra (Acuña, 2024).

**Certificado FDA y TTB:** Conjunto de autorizaciones y certificados otorgados por entidades gubernamentales de Estados Unidos, como la FDA y TTB, las cuales aseguran que un artículo, su etiquetado, composición, importación y venta satisfacen las normas legales, de salud y fiscales para ser comercializado en el territorio estadounidense (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2025).

**Competitividad empresarial:** La competitividad en un entorno comercial o nacional, se refiere a la habilidad de proporcionar bienes o servicios que los clientes elijan por encima de los ofrecidos por otros competidores, debido a factores como la efectividad de este, excelencia, creatividad, reputación, costos y otros (Clavijo, 2023).

**Masstige:** Plan de marca y colocación que proporciona artículos con la estética, calidad o reconocimiento de productos de alta gama o de lujo, pero disponibles a un costo o a un sector más accesible, con el objetivo de obtener una porción más amplia del mercado sin sacrificar la imagen de prestigio (Yousef, 2023).

**Diferenciación:** Acción o serie de actos que permiten que un producto, servicio o marca sea visto como diferente de los otros competidores, en cuanto beneficios, calidad, diseño y la representación de la marca (Diccionario de la lengua española).

**Estandarización:** Estrategia de marketing o expansión global en la que una empresa conserva productos, comunicación de la marca, procedimientos o promociones consistentes y uniformes en distintos mercados, con el objetivo de obtener economías a escala, consistencia de la marca y eficiencia en las operaciones (Fairman, 2025).

**Premiumización:** Proceso estratégico que permite a una marca modificar o potenciar un producto o servicio para que se perciba de alta gama o de una calidad superior, destacando características mejoradas, mayor calidad, mejores etiquetas y empaquetados e incluso una mejor experiencia para el cliente, lo que justifica su costo más elevado (Ramirez, 2018).

**Beachhead:** Es una estrategia que consiste en centrar los recursos de la empresa en un mercado más objetivo o específico con el fin de tener una base sólida de clientes fieles antes de la ampliación de mercados (CFI, 2025).

**Ripple:** es un efecto que describe el impacto inicial, donde se puede expandir de manera masiva y amplificadas, quiere decir, que reconoce que tan fuerte es el impacto de nuevos lanzamientos, ayudando así a fortalecer la marca (Bookmap, 2024).

**Target:** se trata de un grupo específico de consumidores que una empresa elige como su cliente ideal, mediante criterios demográficos y conductas similares entre sí (Universidad Europea, 2025).

**Mixólogo:** experto en coctelería y su trabajo se respalda en la utilización de técnicas, mezclando ingredientes de gran calidad perfectamente equilibrados, su función es investigar nuevas tendencias y elaborar nuevas recetas (EHL, 2024).

Para concluir, el desarrollo de esta investigación se fundamenta en un marco conceptual que contiene las palabras clave para un mejor análisis, también ayuda a estudiar las estrategias para lograr un ingreso efectivo del licor ecuatoriano en el mercado meta.

### **Marco legal**

El marco legal se comprende del conjunto de reglas, condiciones y regulaciones enfocadas en la producción, comercialización y distribución del licor artesanal ecuatoriano hacia Estados Unidos. Esta sección fue primordial para entender los requisitos que deben acatar las empresas ecuatorianas en el proceso de exportación, además de normas sanitarias, técnicas y aduaneras que se encuentren vigentes en Ecuador y en el mercado estadounidense.

Mediante este análisis se respaldó que la debida investigación fue desarrollada dentro de un contexto legal claro, ayudando a la identificación de los trámites o requisitos básicos necesarios.

### ***Requisitos mínimos***

Las empresas ecuatorianas que buscan internacionalizarse deberán seguir una serie de requisitos estándar, sin embargo, para aquellas enfocadas en lograr exportar licor ecuatoriano deben de seguir requisitos extras. Como primer punto, es de suma importancia que la empresa cuente con el Registro Único del Contribuyente RUC, el cual es un documento esencial para llevar a cabo cualquier tipo de actividad económica formal (Servicio de Rentas Internas, 2024). Además, las empresas deben de contar con la firma electrónica ya que es importante al momento de validar declaraciones aduaneras, contratos o trámites por instituciones como la SENA E o el Ministerio de Producción (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2024).

Otro requisito primordial es contar con el registro y habilitación en el sistema ECUAPASS, esta plataforma almacena todas las actividades o transacciones aduaneras. Sin embargo, para obtenerla, la empresa debe de estar previamente verificada como Operador de Comercio Exterior, es decir, debe de cumplir ciertas condiciones técnicas, legales y administrativas, fijadas

por Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2025). Antes de la exportación la empresa debe emitir un documento que garantice que el producto cumple con las regulaciones nacionales correspondientes. Como último punto, para la exportación de licor ecuatoriano se debe de incluir de manera obligatoria un documento que describa detalladamente el producto, la clasificación arancelaria, el valor, destino y medio de transporte, a este documento se lo conoce como una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) (SENAE, 2025).

Específicamente para las bebidas alcohólicas, es necesario cumplir con regulaciones adicionales. La primera por parte de ARCSA, ya que exige contar con un registro sanitario, un certificado de Buenas Prácticas de Manufactura y presentar un análisis fisicoquímico y microbiológicos del producto (ARCSA, 2023). De igual forma, el INEN determina normativas técnicas relacionadas directamente con la calidad del producto, etiquetado correspondiente, contenido neto y parámetros de seguridad para estas bebidas de grado alcohólico (INEN, 2023).

### ***Normativas sanitarias***

Las bebidas alcohólicas que tienen como fin la exportación, deben cumplir obligatoriamente con normas sanitarias que garanticen su calidad y seguridad. Como se mencionó previamente, la ARCSA es quien regula y controla los procesos relacionados con la elaboración y comercialización. Uno de sus requisitos esenciales es el registro sanitario, debido a que certifica y asegura que el producto sea adecuado para el consumo humano; la adopción de Buenas Prácticas de Manufactura en sus establecimientos de producción, y la realización de controles de seguridad que verifiquen que se cumplen los estándares físicos, estándares químicos, microbiológicos y de etiquetado establecidos por las autoridades (ARCSA, 2023).

Según el artículo 14 de (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2023) determina que, para las bebidas alcohólicas, es de suma importancia seguir las normas estipuladas por el INEN, respecto a los etiquetados.

De igual forma que se regulan los aspectos de seguridad del producto para que sea de consumo humano, se regulan de la misma manera los

aspectos técnicos, estas normas son establecidas por el INEN, quien determina los niveles de calidad, características detalladas del producto, etiquetado requerido y especificaciones del envase. Estos requisitos ayudan a la estandarización de los productos ecuatorianos, con el fin de ser aceptados a nivel internacional, garantizando una mayor aceptación en los mercados con respaldo legal y técnicos (INEN, 2023).

Las normas impartidas por INEN son las siguientes:

La norma NTE INEN 1334-1 plantea los requisitos a seguir en la parte del etiquetado, mismos que son obligatorios en todo producto alimenticio procesado con destino al consumo humano, además, esto incluye a las bebidas alcohólicas (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2011).

La norma NTE INEN 2262 se enfoca únicamente en estas bebidas alcohólicas, ya sea producidas o comercializadas en el país, incluyendo destilados, fermentados y licores artesanales. Una de las características más críticas es sobre el contenido de alcohol, es decir, el porcentaje de alcohol de cada botella (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2003).

### ***Requisitos de importación en el mercado de Estados Unidos***

Estados Unidos cuenta con diferentes entidades que regulan la entrada de bebidas alcohólicas al mercado, tanto federales como estatales. En cuanto a nivel Federal, quien está a cargo es el Alcohol and *Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB), esta entidad se encarga de otorgar permisos o licencias de importación, también es quien regula los impuestos especiales para estas bebidas, además, son quienes validan las etiquetas de los productos, mediante el *Certificate of Label Approval* (COLA). Durante este proceso los importadores deben de cumplir con lo dispuesto en la norma 27 CFR Parte 5, la cual establece los criterios y requisitos de clasificación, definición y etiquetado para los licores (Code of Federal Regulations, 2022).

El TTB obliga a los importadores a cumplir con las normativas relacionadas al contenido de alcohol, la composición, el origen y la presentación del producto (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2025).

También se regulan aspectos sanitarios y de seguridad alimentaria, bajo los parámetros establecidos por la *Food and Drug Administration* (FDA), obligando a que el fabricante se encuentre registrado, que el importador esté inscrito y que cumplan con las pautas de la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA).

Según esta normativa, el importador se encuentra obligado de llevar a cabo el Foreign Supplier Verification Program (FSVP) el cual únicamente asegura que los proveedores cumplan con los estándares de inocuidad establecidos por la FDA. Además, cada envío debe tener una *prior notice*, la cual se entiende como un previo aviso de la llegada del producto al país (U.S. Food and Drug Administration, 2024).

Enfocados en el mercado objetivo, el cual es New York, la entrada y comercialización de bebidas alcohólicas está gestionada por otra entidad, *New York State Liquor Authority* (NYSLA), la cual fija otras licencias necesarias para los importadores, distribuidores y vendedores, así como restricciones adicionales respecto a la distribución de este, etiquetado e impuestos estatales (New York State Liquor Authority, 2024).

### ***Impuestos y aranceles***

Las bebidas alcohólicas que ingresan y se comercializan en Estados Unidos están obligadas a pagar impuestos y aranceles determinados por el *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTSUS).

Estas bebidas alcohólicas se clasifican específicamente en el capítulo 22 donde hace referencia a bebidas, licores y vinagre, que reúne todas las bebidas alcohólicas que se importan y define sus categorías de arancel (Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision , 2025).

La clasificación arancelaria del licor se basa en aspectos como el porcentaje de alcohol, ingredientes, procesos y método de destilación usado para el producto. Categorizarlos ayuda a identificar los impuestos que le corresponden a cada uno de ellos, así como los impuestos federales, conocidos como *excise taxes*, establecidos en 26 U.S. Code 5001 - *Imposition, rate, and attachment of tax* (Legal Information Institution, s.f.), en

esta normativa se aplican las tarifas extras, así como los impuestos especiales para bebidas alcohólicas, estos se aplican además de los aranceles (United States International Trade Commission, 2025).

En New York se pueden llegar a aplicar porcentajes adicionales o tarifas estatales, lo que incrementa los costos asociados a la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas. Estos valores varían según el tipo de alcohol y la cantidad importada, y están regulados por New York *Alcoholic Beverage Control*, que es la normativa que establece las licencias, tarifas y costos estatales aplicables a la importación, distribución y venta de bebidas alcohólicas dentro del estado (The New York State Senate, 2024).

En conclusión, el marco legal determina las normas que se deben de acatar tanto a nivel nacional como internacional, cumplir con los requisitos previamente analizados garantiza que el producto tenga un mayor impacto y buen alcance en el mercado objetivo deseado, además, es un elemento clave porque podría sustentar las estrategias del posicionamiento premium ya que sin los certificados o etiquetas correspondientes y reglamentos normativos, el licor ecuatoriano no podría aspirar a integrarse en mercados de mayor valor y de igual manera, no podría generar la percepción diferenciadora en un mercado latino en Estados Unidos.

### **Marco metodológico**

Este estudio evalúa la factibilidad del ingreso de licores artesanales ecuatorianos al mercado premium de Estados Unidos, estudiando los elementos que afectan su competitividad y confiabilidad del mercado, a partir del análisis, se definen pasos claves a seguir para asentar su presencia destacando cualidades únicas, como una herencia cultural, que sea autentico y de muy buena calidad.

La investigación se basó en un método inductivo exploratorio no experimental, además su enfoque es mixto, de tal manera que integra y abarca técnicas cualitativas y cuantitativas, de esta manera, el estudio se realiza y comprende de mejor manera

## ***Método de investigación***

### **Método: Inductivo**

El presente trabajo investigativo utilizó un método inductivo, empezando por la recopilación y análisis de datos de casos concretos vinculados al mercado latino en Estados Unidos, el comportamiento de los consumidores al momento de la elección y las particularidades del licor artesanal de Ecuador (Bhandari, 2022). Mediante la recolección de datos específicos se buscó llegar a conclusiones generales sobre las posibilidades del posicionamiento premium del producto, y a su vez permite crear propuestas basadas en la realidad estudiada.

### **Tipo de investigación: Descriptiva – exploratorio**

El trabajo investigativo tuvo un carácter exploratorio, esto quiere decir que abarcó temas que han sido muy poco estudiados o que no existen trabajos investigativos previos a profundidad (Tegan, 2021). Por la falta de estudios previos, el presente trabajo investigativo se muestra como un estudio de carácter exploratorio, ya que se analizarán factores que determinan cómo el consumidor percibe la demanda y aceptación de un licor ecuatoriano.

### **Diseño de investigación: No experimental - Transversal**

Asimismo, el presente trabajo fue de tipo no experimental debido a que no se manipulo ninguna variable y tampoco se regularon las condiciones con el fin de examinar sus efectos (Lancheros, 2012). En vez de alterar las conductas de los consumidores, se estudió las circunstancias tal como se presentan en la realidad del mercado. La intención del trabajo investigativo no fue causar transformaciones, se buscó entender y describir las dinámicas que afectan al posicionamiento del licor artesanal ecuatoriano en el mercado premium.

## ***Enfoque de la investigación***

### **Enfoque mixto**

#### **Enfoque cualitativo**

Según Baptista et al. (2014), un enfoque cualitativo se caracteriza por estudiar una perspectiva subjetiva de la sociedad, esto comprende a interpretar las experiencias, comportamientos o los valores humanos en un

contexto natural. En adición, los estudios cualitativos pueden generar preguntas antes, durante y después de la recopilación de los datos pertinentes.

La presente investigación implementó el enfoque cualitativo, debido a que tiene como objetivo profundizar en la percepción, experiencias y opiniones de los participantes en los distintos procesos, tanto en la producción y comercialización. Esto se logró mediante entrevistas semiestructuradas con productores, exportadores y especialistas en el tema, se busca la recopilación de datos como las estrategias, barreras y perspectivas del sector ante la internacionalización de este producto.

Este enfoque metodológico ayudó a poder interpretar la realidad, identificando factores culturales y sociales como elementos determinantes ante un posicionamiento premium en mercados internacionales.

### **Enfoque cuantitativo**

Baptista et al. (2014), expresaron que el enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos números, los cuales pueden ser mediante encuestas o cuestionarios, para luego realizar el análisis de estos, con el objetivo de responder a preguntas de la investigación, mediante la implementación de la estadística.

El estudio implementó el enfoque cuantitativo, ya que estuvo orientado en la recopilación y análisis de datos numéricos, que muestran tendencias y comportamientos del mercado latino en Estados Unidos, esto se logró a través de encuestas digitales dirigidas a consumidores latinos. Este método permitió analizar variables específicas, establecer relaciones entre ellas y respaldar con evidencia estadística los resultados obtenidos del análisis cualitativo, asegurando así una perspectiva completa.

### ***Instrumentos de recopilación de información***

#### **Fuentes primarias**

The University of Saskatchewan (2025), afirmó que las fuentes primarias son la base directa de la información, con fuentes originales dado que surgen de los propios involucrados o de la que se está investigando.

En el presente estudio, las fuentes primarias fueron recopiladas a través de entrevistas semiestructuradas con productores, exportadores y especialistas del tema, además de las encuestas digitales realizadas a consumidores latinos en Estados Unidos. Estas fuentes siendo originales y actuales permitieron un mejor análisis de las preferencias y estrategias relacionadas con el posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano.

### **Fuentes secundarias**

Como señalaron Maranto y González (2015), las fuentes secundarias son todas aquellas que aportan y amplían la información primaria, como, por ejemplo, análisis de información primaria o reorganización de las mismas ideas.

En este trabajo investigativo, las fuentes secundarias fueron documentos oficiales como, por ejemplo, datos obtenidos del Ministerio de Turismo del Ecuador, base de datos de Distilled Spirits Council of the United States y obras académicas sobre el posicionamiento de productos premium.

**Tabla 2 Enfoques a utilizar en la investigación**

<b>Enfoque/fuente</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>
Cuantitativo	Encuestas.	Estadística, documentos cuantitativos, entre otros
Cualitativo	Encuesta y entrevista a productores	Bibliografía, documentos, artículos científicos, trabajos de titulación
Mixto	Mezcla de técnicas de los enfoques	

Nota. Resumen de tipos de enfoques a utilizar en la investigación.

En la tabla 2 se aprecia los distintos enfoques, tanto cualitativo, cuantitativo y mixto, juntos a la manera de la obtención de información, además se establece que nivel de información es, primaria o secundaria.

**Tabla 3 Base metodológica**

<b>Objetivos</b>	<b>Método</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Herramientas</b>
Plantear el marco teórico, conceptual y metodológico, relacionado con el posicionamiento de marca, estrategias premium y mercados en Estados Unidos.	Inductivo	Cualitativo	Secundarias	Artículos científicos, informes de organismos internacionales y bases de datos académicas
Analizar las características del mercado latino en Estados Unidos.	Inductivo	Mixto	Primarias Secundarias	Encuestas a consumidores latinos Informes sectoriales
Identificar las características del licor artesanal ecuatoriano y su potencial de diferenciación	Descriptivo exploratorio	Cualitativo	Primarias Secundarias	Entrevistas a expertos Estudios de caso, informes del Ministerio de Turismo

---

en el segmento premium				
Plantear estrategias de posicionamiento orientadas al segmento premium del licor artesanal ecuatoriano.	Inductivo	Cualitativo	Primarias	Resultados de entrevistas y encuestas

---

Nota: Autoría propia

Como se puede visualizar en la tabla 3, se indica de manera detallada la base metodológica del presente proyecto, misma que brindó una manera más clara al momento de realizarlo.

***Población, muestra y muestreo***

**Población**

Según lo indicado por Sauza et al. (2025 ) se entiende por población al total de elemento o grupo de personas que comparten y tienen características similares. De esta manera, la elección de la población permite una comprensión total del comportamiento del mercado objetivo.

La población para el presente trabajo investigativo estuvo conformada por los consumidores latinos que residen en Estados Unidos, New York; siendo esta población de 8.480.000 de personas al mes de Julio del 2024 (New York City Planning , 2024).

**Muestreo**

La investigación utilizó un muestreo no probabilístico, ya que la selección de los participantes se basa en su facilidad de acceso, disponibilidad y conexión directa con el tema investigado (Arias, 2012).

Así, la muestra seleccionada facilitó el examinar percepciones y experiencias relevantes, proporcionando una base empírica sólida para próximamente desarrollar estrategias.

### **Muestra**

López (2004), indicó que la muestra representa un grupo más pequeño de la población, es decir, un subgrupo.

**Tabla 4 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra**

<b>Indicadores</b>	<b>Variables</b>
Tamaño de la población	8.480.000
Nivel de confianza (%)	95%
Supuesto varianza (%)	50%
Error máximo aceptable (%)	6%

Nota: Adaptado de “Calculadora del tamaño de tu muestra”, por SurveyMonkey, 2025

Los datos establecidos anteriormente en la tabla 4, son aquellos que ayudaron para la obtención de la muestra, complementandose con la fórmula de la población finita.

**Figura 5 Fórmula de la población finita**

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

Los elementos de la fórmula de la figura 5 se entienden de la siguiente manera:

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

Z $\alpha$ = Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Error en la proporción de la muestra

n= Tamaño de la muestra

Figura 6 Cálculo del tamaño de la muestra

**Calcula el tamaño de tu muestra**

Tamaño de la población ①: 8480000

Nivel de confianza (%) ①: 95

Margen de error (%) ①: 6

Tamaño de la muestra: **267**

Nota: Autoría propia

En la figura 6 se puede visualizar el cálculo del tamaño de la muestra, acorde a los datos previamente establecidos, como el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error de la obtención de las encuestas.

Figura 7 Cálculo tamaño de la muestra

Ingreso de los elementos	
N	8480000
z	1,96
p	50%
q	50%
d	6%

Tabla Z	
95%	1,96
94%	1,88
93%	1,81
92%	1,75
91%	1,69
90%	1,65

n=	266,7694168
	267

Nota: Tomado de "Calculadora del tamaño de tu muestra", por SurveyMonkey, 2025.

En la figura 7 se aprecia de igual manera la obtención del número de muestra necesario para el trabajo, obtenido por el cálculo mediante la fórmula

en Excel, el cual coincide con el número de encuestas otorgado por la página *SurveyMonkey*

### ***Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada***

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores latinos en New York serán procesados y analizados usando el programa Microsoft Excel, mismo que nos aporta con herramientas estadísticas descriptivas, como las tablas dinámicas y gráfico de barras, en adicción, este programa nos ayuda a tener la información de manera mas ordenada, por lo que la comprensión de esta será más sencilla, permitiendo reconocer patrones, tendencias y gustos del mercado ligados al licor artesanal ecuatoriano.

### **Capítulo III:**

#### **Análisis del Mercado Latino en Estados Unidos: Contexto, Tendencias de Consumo *Premium* y Validación de la Oportunidad Estratégica** **Introducción y Objetivo del Análisis Estratégico**

El presente capítulo tiene como objetivo fundamental establecer la justificación estratégica y la viabilidad económica del posicionamiento *premium* del licor artesanal ecuatoriano en el mercado estadounidense, tal como lo plantea el título de la investigación. Este análisis se centra, de manera prioritaria, en la ciudad de Nueva York como el mercado piloto *beachhead* estratégico. El estudio trasciende la descripción de datos para realizar una evaluación analítica que identifica, cuantifica y analiza la oportunidad, contrastando las tendencias de consumo de alta gama con el panorama competitivo de precios.

La investigación adopta una metodología basada en el análisis de fuentes secundarias autorizadas, estos resultados obtenidos legitiman la siguiente fase de investigación primaria, como encuestas y entrevistas, detalladas en el capítulo IV.

#### **Fundamento Demográfico y Capacidad Socioeconómica**

Para poder determinar si el licor está en la capacidad de convertirse en un referente en el mercado internacional es importante analizar el perfil demográfico y económico del mercado meta, también estudiar su crecimiento y capacidad financiera.

#### ***Dimensión y Dinamismo del Mercado Latino Nacional***

En Estados Unidos, la población hispana supera los 68 millones de habitantes (U.S. Census Bureau, 2023), esta comunidad corresponde a uno de los principales pilares de crecimiento demográfico, lo que es estratégico para proyectos relacionados a la exportación del producto.

### ***Perfil Etario y Comportamiento Generacional***

La demografía latina se caracteriza por su juventud, con una mediana de edad de 31.2 años concentrando el poder de compra en las Generaciones Z y *Millennials*.

Desde una perspectiva estratégica, esta juventud se asocia directamente con:

- **Atracción por la Novedad:** Mayor propensión a experimentar con categorías de productos no tradicionales y licores exóticos.
- **Valoración de la Autenticidad:** los consumidores prefieren la autenticidad, lo que da paso a marcas que tengan buen storytelling y que tengan métodos de producción artesanales (Pew Research Center, 2024).

### ***Poder Adquisitivo, Gasto Discrecional y la Comunidad Ecuatoriana en Nueva York***

El Producto Interno Bruto (PIB) generado por la comunidad latina se estima en 2.7 billones de dólares (Latino Donor Collaborative, 2023). Este ascenso económico respalda la tesis del posicionamiento de alto valor, aumentando la Disposición a Pagar (WTP) por productos que refuercen la identidad cultural y el estatus socioeconómico (Pérez et al., 2021).

En Nueva York existe una mayor predisposición a pagar más por productos que den a conocer sus raíces, en este caso las raíces ecuatorianas, debido a los migrantes ecuatorianos ya que han sido un factor clave para la expansión de la clase media

### ***Tendencias de Consumo de Bebidas Espirituosas *Spirits* y Cultura Premium***

Para poder impulsar el posicionamiento de licor artesanal ecuatoriano, es importante comprender la evolución de las preferencias de los consumidores, se debe tener en cuenta las tendencias actuales, enfocados en el mercado premium, como pueden ser la experiencia de consumo y autenticidad ya que son factores que determinan la decisión de compra.

## ***La Premiumización como Justificación de Crecimiento: Contraste Cuantitativo***

La tendencia "*less but better*" ha desplazado el consumo de volumen por el consumo de valor (IWSR, 2024). El contraste cuantitativo es clave para la decisión estratégica:

El segmento Súper-Premium y Ultra-Premium de licores en EE. UU. ha mostrado tasas de crecimiento anuales en valor que han superado el 15%, mientras que las categorías estándar o económicas crecen típicamente entre el 2% y el 5% (Nielsen IQ, 2025).

Por lo tanto, la estrategia premium se muestra como una condición necesaria tanto como para tener rentabilidad financiera, como para ingresar al mercado.

### ***El Auge de la Coctelería de Autor, Trazabilidad y Origen***

En mercados sofisticados como Nueva York, la demanda se ha movido hacia la coctelería de autor *Mixology*. Este nicho exige licores blancos *white spirits* con perfiles de sabor limpios y diferenciados (Mordor Intelligence, 2025)

El consumidor *premium* valora que el origen (Andes / Botánicos Ecuatorianos) esté detallado. La trazabilidad y la producción artesanal funcionan como argumentos de venta que justifican el precio de lujo.

### ***El Factor de Identidad Cultural como Mecanismo de Precios***

El consumo latino valora la herencia cultural. Los atributos como los ingredientes autóctonos y el *branding* con fuerte carga cultural se convierten en elementos estratégicos que permiten establecer un valor percibido superior (Pérez et al., 2021).

### ***Foco Estratégico en Nueva York: El Mercado Piloto *Beachhead****

Elegir el mercado objetivo es una decisión crucial que tiene un impacto significativo en el éxito del posicionamiento premium de un producto en el ámbito internacional. En este contexto, los estados ayudan a identificar mercados con altos ingresos, diversidad cultural y un valor único.

### **Matriz de Segmentación Geográfica Estratégica (Enfoque en NY)**

La matriz evalúa los mercados principales, demostrando que Nueva York es el punto de entrada más rentable para un lanzamiento *premium*.

**Tabla 5 Matriz de segmentación geográfica estratégica para la identificación del mercado piloto en Estados Unidos**

<b>Estado</b>	<b>Población Latina Aprox. (U.S. Census Bureau)</b>	<b>Justificación para Estrategia Premium</b>	<b>Enfoque Estratégico para NY (Prioridad)</b>
California	Mayor volumen absoluto (15.76 M).	Lidera tendencias <i>craft</i> y coctelería de autor	Alto riesgo y costo. Viable únicamente en etapa de escalamiento.
Florida	Alto volumen y diversidad de origen (5.9 M).	Fuerte <i>hub</i> de importación	Clave como segundo hub en la Costa Este. Sin liderazgo de tendencia urbana.
Nueva York (NY)	Alto poder adquisitivo. Lidera tendencias de consumo. (5.7 M).	Alta renta disponible impulsa el consumo premium (Mordor Intelligence, 2025).	Máxima concentración ecuatoriana, alta renta. Imprescindible para prestigio premium.

Nota: Fuente: U.S. Census Bureau (2023), Mordor Intelligence (2025).

De acuerdo con la Tabla 5, la elección de Nueva York no se fundamenta únicamente en su volumen demográfico, sino también en su alta densidad de poder adquisitivo y su función como validador de tendencias. Para un lanzamiento *premium*, el mercado neoyorquino brinda el contexto más adecuado para consolidar la percepción de valor y optimizar la rentabilidad inicial antes de considerar una expansión hacia mercados más amplios.

### ***Liderazgo de Opinión y el Efecto Ripple***

Nueva York, particularmente Manhattan, funciona como un generador de opinión global en el sector de alimentos y bebidas. Un lanzamiento exitoso *on-premise* proyecta un efecto *ripple*, entendido como un proceso de expansión de prestigio, a nivel nacional. Una marca validada por mixólogos de Nueva York adquiere la credibilidad necesaria para entrar en otros mercados masivos. Además, la concentración de la dispersión ecuatoriana (NYC Planning, 2024) permite un *marketing* inicial eficiente y muy emocional.

El efecto *ripple* se agrega al trabajo investigativo para analizar el impacto de multiplicar el posicionamiento premium. Cuando una marca es reconocida por personas de gran importancia, se multiplica su credibilidad, creando así una cadena que escala de manera rápida, este proceso ayuda a mejorarla percepción general, tanto del producto como de la marca.

Nueva York y California se caracterizan por ser mercados de validación para bebidas artesanales, estudios previos demuestran éxito, teniendo mayor visibilidad atrayendo a nuevos consumidores y ganando oportunidades de colaboración clave (beverage master, 2019). Actualmente se ha demostrado que la demanda es creciente, por lo que una aceptación por parte del mercado es de mucha importancia. Un producto al tener éxito en Nueva York facilita su entrada a diferentes mercados en el futuro, reflejando la tendencia actual por el consumo de alcohol.

Un ejemplo claro es Dogfish Head Craft Brewery, una innovadora cervecería artesanal estadounidense que ha expandido significativamente su alcance nacional tras ganar reconocimiento en mercados nicho y locales. Con una producción limitada, la marca se ha consolidado como un modelo

innovador de cerveza artesanal que utiliza ingredientes únicos para consolidar su marca en la comunidad cervecera especializada. Con el tiempo, Dogfish Head ha expandido su distribución a más de 45 estados de Estados Unidos, demostrando claramente cómo las referencias locales, combinadas con enfoques diversos y narrativas convincentes, pueden generar un enorme crecimiento del mercado (Crowell, 2019).

### **Análisis del Panorama Competitivo y Estructura de Precios**

El análisis de la competencia y el conocimiento sobre los precios es crucial para poder identificar el posicionamiento del licor artesanal premium ecuatoriano. Analizar los precios, posicionamiento y oferta, ayuda a identificar las mejores áreas y oportunidades de diferenciación, así como a desarrollar una estrategia efectiva para promocionar la marca.

#### **Matriz Comparativa de Precios y Posicionamiento Competitivo**

La matriz compara productos premium en el mercado estadounidense, determinando la brecha de precio y la oportunidad de diferenciación para el licor ecuatoriano.

**Tabla 6 Matriz comparativa de precios y posicionamiento competitivo de licores premium en el mercado estadounidense**

<b>Producto de Referencia</b>	<b>Categoría / Precio Promedio (USD)</b>	<b>Posicionamiento de Precio</b>	<b>Diferencial Estratégico (Fortaleza)</b>	<b>Brecha Estratégica para Ecuador</b>
Clase Azul Reposado	Tequila (USD 150 – USD 300)	Ultra-Premium de Colección	Botella artesanal de cerámica; Fuerte <i>Storytelling</i> mexicano de lujo.	Posiciona al licor como lujo accesible en segmento High-Premium (USD 50–80), con ventaja en volumen.

Pisco Portón Mosto Verde	Pisco (USD 40 – USD 60)	High-Premium Sudamericano	Establece un precedente de destilado andino de alta calidad (Gob.pe, 2022).	Pisco es de uva. Oportunidad para crear un Destilado Andino Superior con botánicos o caña y perfil único.
Ron Zacapa 23	Ron (USD 50 – USD 100)	High-Premium/Ultra-Premium	Enfoque en el añejamiento lento.	Ron oscuro. Oportunidad para White Spirit Andino/Tropical, idóneo para coctelería fresca de NY.

Nota: Fuente: IBISWorld (2025), Statista (2025), IWSR (2024).

De acuerdo con la tabla 6, el análisis de precios valida la viabilidad de un posicionamiento premium, la estrategia debe ajustarse entre el pisco y el tequila, agregando además un valor percibido como ecuatoriano y su versatilidad para la coctelería de autoría, ambos elementos son bien considerados en Nueva York.

### **Brecha de oferta premium ecuatoriana e inserción en USA**

El análisis de la brecha de oferta permite reconocer una de las principales barreras ya mencionadas en el presente trabajo investigativo. Ecuador cuenta con oferta de licor artesanal premium, sin embargo, si participación en Estados Unidos sigue siendo limitante, a partir de ello existe un contraste debido a la calidad de los productos y su alcance a nivel comercial en el mercado objetivo.

### ***Presencia de licores artesanales premium en Ecuador***

Ecuador es reconocido por sus procesos ancestrales y bebidas alcohólicas artesanales, demostrando así la aparición de licores de alta gama, mismas que se diferencian de las demás por innovación, calidad y la raíz cultural. Estas características ayudan a posicionar al país en el mercado internacional de licores premium.

Drakon Triple Destilado sobresale como una de los emprendimientos más importantes en el sector de licores ecuatorianos. La materia prima es la pitahaya ecuatoriana, gracias a su sabor diferenciador ha logrado destacar en diferentes competencias a nivel mundial. Uno de sus mayores logros ha sido el premio de medalla de oro en el TAG global spirits award , un concurso donde se presentan los mejores destilados del mundo. Además, en 2024 fue galardonada como empresa innovadora, entre otros premios de renombre que aportan credibilidad y prestigio internacional (Primicias, 2024).

Casa Agave Ecuador produce miske, un destilado que proviene de agave nativo de Ecuador, el cual ha ganado numerosos premios en concursos internacionales, como el San Francisco World Spirits Competition, donde distintas variedades, como Reposado y Silver, ganaron medallas de oro y han sido reconocidas en concursos europeos y neoyorquinos, lo que demuestra la importancia de la marca en el mercado competitivo (Casa Agave Ecuador, 2025). El reconocimiento abarca distinciones de marcas destacadas en Europa y Nueva York, lo que refuerza aún más su estatus como marca premium.

Gin Crespo es una ginebra London Dry proveniente de Ecuador y al igual que Drakon, han participado en eventos internacionales. En la primera edición del World Spirits Festival en Miami esta ginebra obtuvo el premio "Best of Show", destacándose entre más de 100 bebidas espirituosas de más de 40 países, lo que resalta la calidad de las bebidas espirituosas ecuatorianas (Phillips, 2025).

Casa Lima es otra empresa cuya experiencia en licores de frutas se está expandiendo a los nichos premium y mercados especializados de Ecuador. Aunque no tiene premios como otros ejemplos anteriores, esta propuesta ha destacado por su tradición ancestral. Su conexión se centra por los ingredientes de calidad, métodos ancestrales de destilación y su carácter diferenciador premium, como el embotellado, planteándose de tal manera como un emprendimiento que destaca por la herencia histórica (Rosales, 2025).

Anclada a la tradición del ron en Ecuador, Cava San Miguel demuestra un carácter de una cuidadosa elaboración y añejamiento en barricas de roble. Aunque su reconocimiento internacional sea bajo, se pone como ejemplo al ser una marca que ha demostrado progreso y calidad en la región, sinónimo de un producto premium (Cava San Miguel, s.f.).

En resumen, los ejemplos analizados anteriormente confirman que en Ecuador si existe una amplia gama de licores artesanales premium, reconocidos internacionalmente por su calidad y valor cultural, sin embargo, su ingreso a mercados como Estados Unidos es baja, lo que muestra que las barreras son estructurales más no por falta de oferta.

**Tabla 7 Licores artesanales premium de Ecuador**

<b>Marc a</b>	<b>Tipo de licor</b>	<b>Atributos premium identificados (producto y marca)</b>	<b>Reconocimient os / Diferenciación</b>	<b>¿Export a actualm ente?</b>
Casa Lima	Licor artesan al a base de frutas	Producción artesanal, uso de ingredientes locales, identidad cultural, diseño cuidado	Posicionamiento en mercados gourmet nacionales	No
Casa Agav e	Destilad o de agave (Miske)	Técnica especializada, control de procesos, identidad territorial	Medallas en concursos internacionales de bebidas espirituosas	Exportac ión limitada
Drako n	Licor de pitahay a triple	Innovación, triple destilación,	Medalla de oro en certámenes	Exportac ión puntual

	destilado	storytelling de origen	internacionales (Las Vegas)	
Gin Puruna	Gin artesanal botánico	Botánicos andinos, proceso craft, perfil sensorial diferenciado	Posicionamiento premium en mercado local	No
Gin Crespino	London Dry Gin	Estándares internacionales, perfil sensorial complejo, diseño premium	“Best of Show” – Miami Global Spirit Awards	No
Cava San Miguel	Vinos y licores artesanales	Tradición productiva, envejecimiento en barrica, control de calidad	Reconocimiento y trayectoria nacional	No

Nota: Autoría propia

### ***Nivel de exportación de los licores artesanales premium existentes en Ecuador***

A pesar de tener las cualidades para ser una marca de lujo, muchos de los licores artesanales premium demostrados previamente no siempre están disponibles en mercados extranjeros, especialmente en Estados Unidos. Las ventas generalmente se concentran en mercados regionales, como tiendas especializadas, ferias comerciales, recorridos gastronómicos o ventas directas al consumidor. Al tratar de exportar, estas transacciones suelen ser esporádicas, de pequeña escala o de naturaleza experimental, en lugar de formar parte de una integración estable.

Esto demuestra que las limitaciones no están en la oferta, pero si en las barreras regulatorias y comerciales que impiden el ingreso a mercados externos.

### ***Factores limitantes para la exportación de licores artesanales premium de Ecuador***

Ecuador produce bebidas alcohólicas artesanales de alta calidad, algunas con marcas internacionales, pero su exportación a mercados como Estados Unidos enfrenta numerosos obstáculos económicos, estructurales y regulatorios. Cumplir con las normas y estándares internacionales sanitarios y regulatorios se presentan como una de las principales barreras, en concreto, las normas establecidas por la FDA y la TTB, sus normas se centran en etiquetado, materia de registro y su composición, por lo que adaptarse y cumplir con estas exigencias representa un obstáculo para los pequeños productores de licor (FDA, 2024; TTB, 2025).

Los estudios determinan que las pymes del sector agropecuario presentan obstáculos por diferentes instituciones. Un informe de la OECD (2008) señala que en caso de cumplir con los estándares, puede que existan dificultades como la poca capacitación de comercio, trámites documentales y exigencia de certificaciones especializada.

El costo y la participación en proyectos globales son una de las principales razones. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), los altos costos de transporte, almacenamiento, seguros y distribución perjudican a las pymes y reducen su competitividad en el mercado estadounidense. (CEPAL, 2022; CAF, 2021).

Además, faltan redes comerciales globales y relaciones con proveedores específicos. La falta de relaciones sólidas con proveedores o distribuidores de bebidas premium limita las oportunidades de venta y el crecimiento de la marca en mercados atractivos. Por lo tanto, estudios sobre pymes muestran que la falta de infraestructura empresarial y redes sólidas es una de las barreras más importantes para acceder a los mercados internacionales (OECD, 2017).

En conjunto, estas limitaciones no operan de forma independiente, sino que se refuerzan mutuamente, creando una situación en la que las bebidas espirituosas artesanales ecuatorianas no pueden garantizar exportaciones estables a pesar de la calidad de los productos con características únicas. Esto pone de relieve la necesidad de explorar enfoques integrales para superar estas barreras y facilitar su entrada a los mercados globales competitivos.

### **Conclusión del Análisis Secundario y Transición Metodológica**

El análisis exhaustivo de fuentes secundarias permite identificar de manera consistente que el mercado latino en EE. UU., con un PIB de 2.7 billones de dólares, una demografía juvenil y una tendencia de crecimiento del segmento *premium* que supera el 15%, ofrece una oportunidad estratégica y viable para el licor artesanal ecuatoriano. La justificación de mercado se sustenta en 3 aspectos:

- a) Viabilidad financiera: El grupo focal muestra una fuerte disposición a invertir en altos niveles de eficiencia económica y en productos que realcen el valor cultural y la singularidad (Hu et al., 2024).
- b) Ventaja competitiva: Las comparaciones de precios revelan una ubicación estratégica en la región de alta tecnología de Sudamérica, Esto la convierte en un excelente punto de partida para explorar sus raíces y desarrollo en los Andes.
- c) Enfoque geográfico: Dada la densidad poblacional de Ecuador, su elevado poder adquisitivo y la influencia de la ciudad como reflejo de las características geográficas, se ha seleccionado Nueva York como el mercado principal.

En conclusión, los documentos revisados demuestran la viabilidad y el gran potencial para posicionar un licor artesanal en el segmento premium. Las siguientes etapas del análisis se centrarán en estudiar los datos obtenidos de la información primaria y secundaria, que incluyen entrevistas a expertos y encuestas recopiladas.

## **Capítulo IV:**

### **Características del Licor Artesanal Ecuatoriano y su Potencial de Diferenciación en el Segmento Premium**

#### **Introducción**

Este capítulo presenta el análisis de datos primarios obtenidos mediante encuestas aplicadas a consumidores latinos en Nueva York y una entrevista con un experto en el sector, mismas que se pueden observar en el apéndice A y B, donde se visualiza la entrevista realizada al experto y el formato de encuesta de Google forms. El propósito de este capítulo es entender que afecta la decisión de compra de los consumidores, identificar los factores clave al momento de escoger una marca y medir la disposición a pagar por un licor artesanal ecuatoriano considerado premium.

Se determinó que la muestra requerida es de al menos 267 encuestas, sin embargo, se consiguieron 300 respuestas válidas, lo que aportó datos suficientes para analizar y estudiar el mercado objetivo.

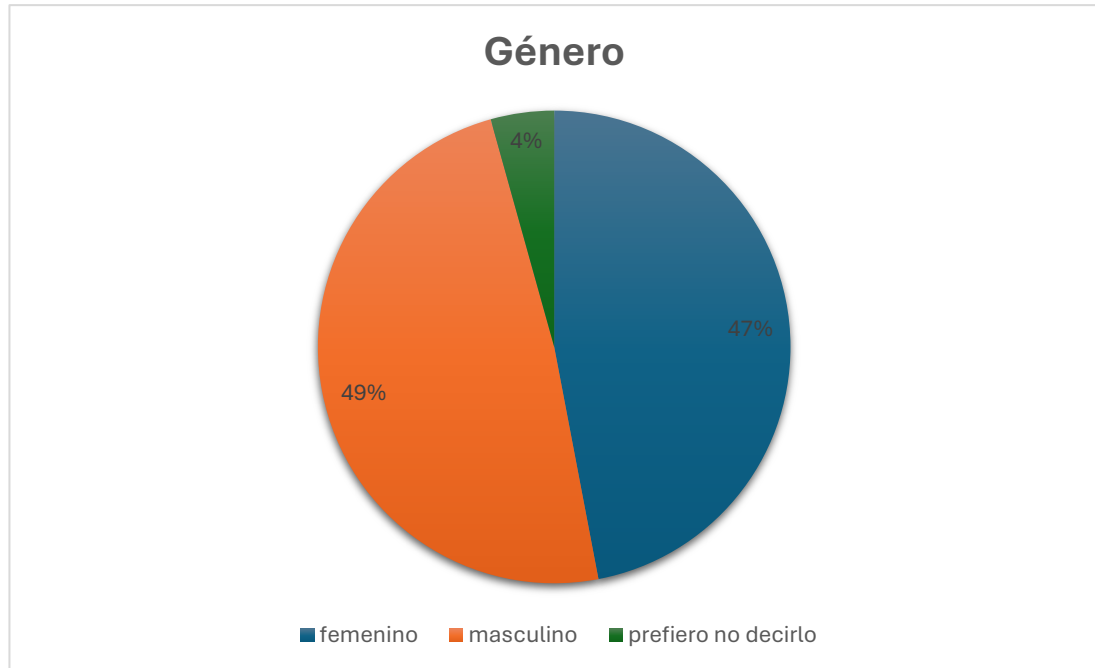
Además, se realizó una entrevista con Sebastián Vélez, CEO de Drakon, quien compartió información sobre la característica del producto, desafíos para entrar al mercado y realidades del mercado de Nueva York. La combinación de estos dos enfoques permitió comparar la perspectiva del consumidor final con el conocimiento experto en producción, posicionamiento y comercialización de bebidas espirituosas brindando una visión más clara de las características del licor artesanal ecuatoriano, su identificabilidad y los factores clave que influyen en su aceptación en los mercados estadounidense con consumidores latinos. Las siguientes secciones presentan y analizan los resultados obtenidos, centrándose en las características del producto, el reconocimiento inicial, el nivel de reconocimiento inicial y la relación entre calidad, precio e historial del producto.

## Perfil del consumidor encuestado

Los participantes de este estudio fueron mayormente latinos en la ciudad de Nueva York, lo que hace que la encuesta sea más relevante para la población objetivo.

### Género

Figura 8 Género



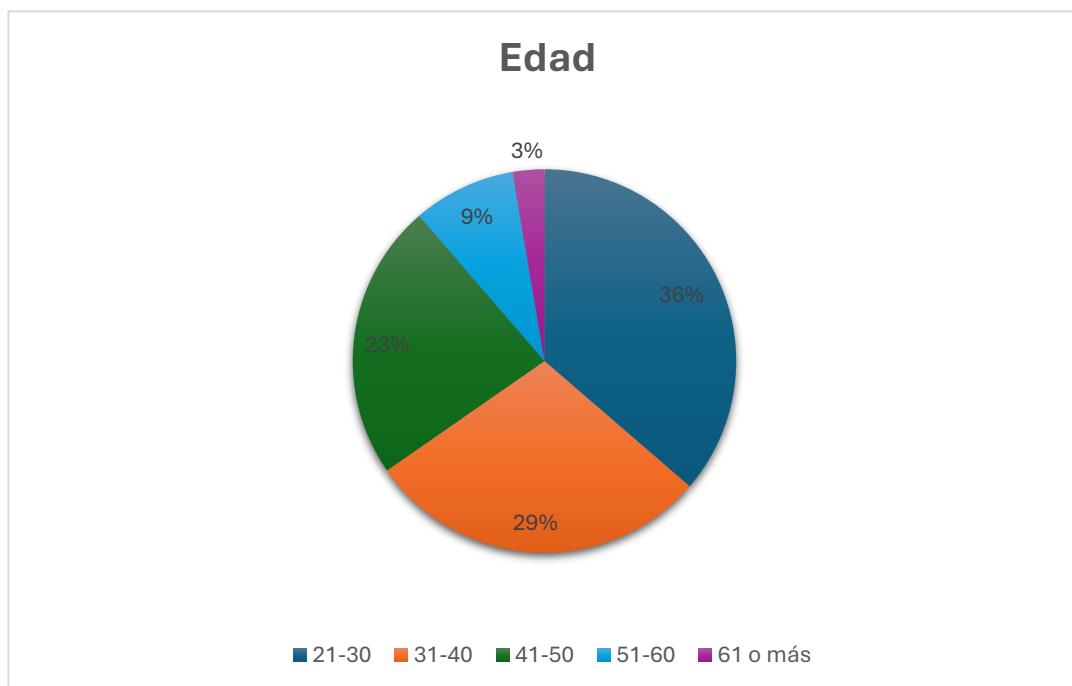
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Como se visualiza en la figura 8, donde se lleva a cabo el género de los encuestados, el equivalente a 48.7% corresponde a hombres, teniendo así 146 hombres encuestados, seguidos por el 47% que corresponden a mujeres, equivalentes a 141 mujeres y el 4.3% restante que corresponden a 13 personas que prefieren no especificarlo.

Estos resultados presentan una distribución cercana a la equitativa entre hombres y mujeres, permitiendo estudiar de mejor manera el comportamiento de compra de alcohol sin una diferencia significativa en la muestra.

## Edad

Figura 9 Edad



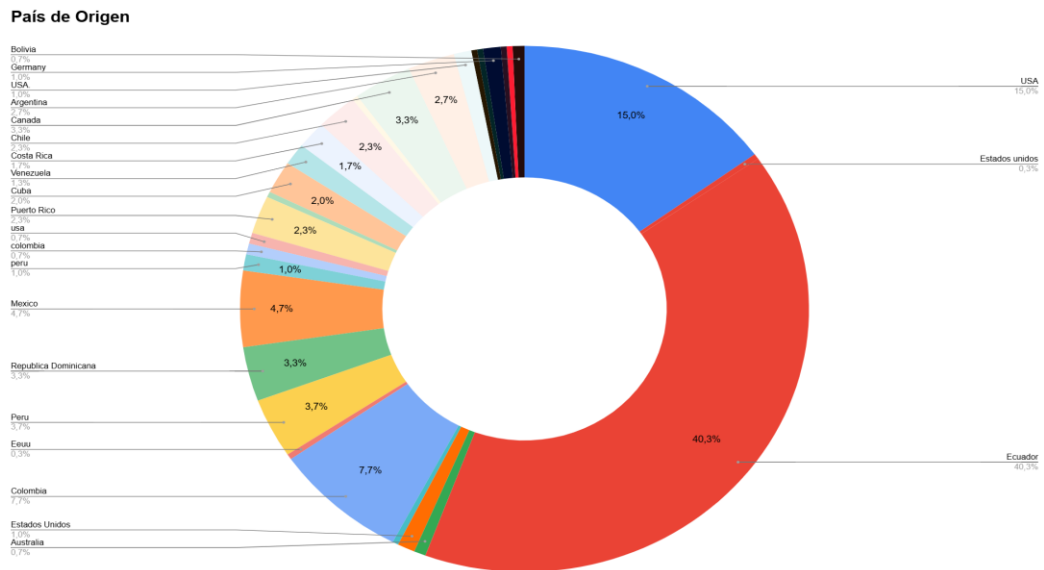
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

En cuanto a la edad, según la figura 9, el grupo con mayor relevancia fue el de 21-30 años con un 36.3% correspondiente a 109 personas, seguidos por el grupo de 31-40 años con 29%, mismos que corresponden a 87 personas, y el grupo de 41-50 años con el equivalente a 23.3%, es decir 70 personas. Los últimos grupos los cuales corresponden a los de mayor edad fueron los que tuvieron menor relevancia, sumando ambos un 11.4% del total.

Estos resultados demuestran que mayormente quienes consumen alcohol son los adultos jóvenes y aquellos de mediana edad según el análisis.

## ***País de origen***

**Figura 10 País de origen**

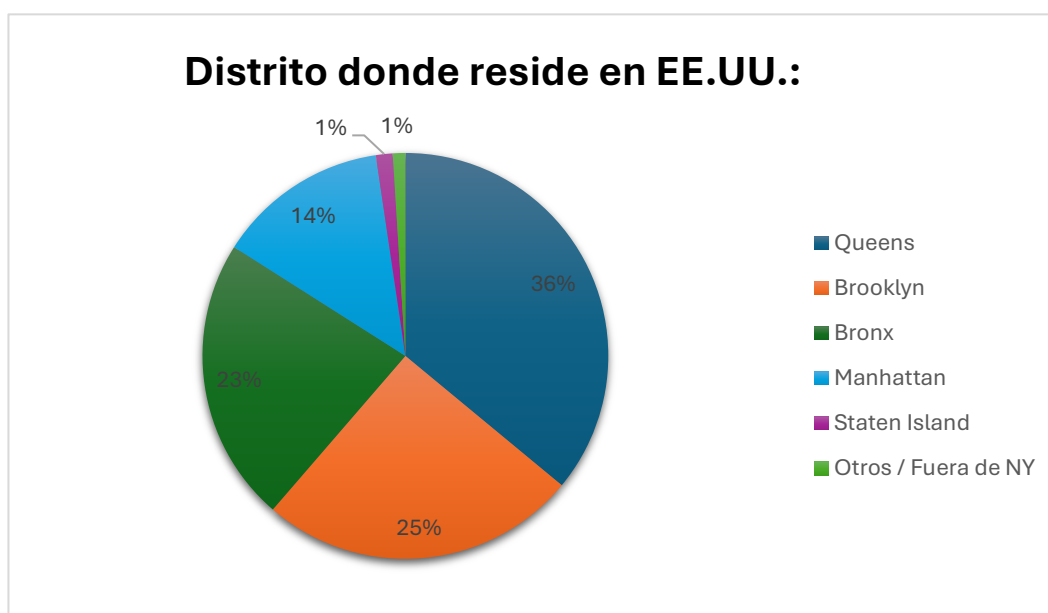


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Con respecto al país de origen como indica la figura 10, la muestra es representativa de la mezcla latinoamericana en la ciudad de Nueva York, con un gran número de consumidores provenientes del Caribe y América Latina, incluyendo ecuatorianos equivalentes al 40.3% de la muestra, estadounidenses con un 19.3%, colombianos con un 8.3%, mexicanos con un 5%, peruanos con un 4.7% y argentinos 3%, las otras nacionalidades reflejaron menos de 10 participaciones cada una. Estas diferencias culturales son importantes para el análisis, ya que permiten examinar la apreciación del licor artesanal ecuatoriano en un contexto multicultural donde el consumo de alcohol se deriva de la cultura, la identidad y el orgullo nacional.

## Área de residencia en New York

Figura 11 Distritos de New York

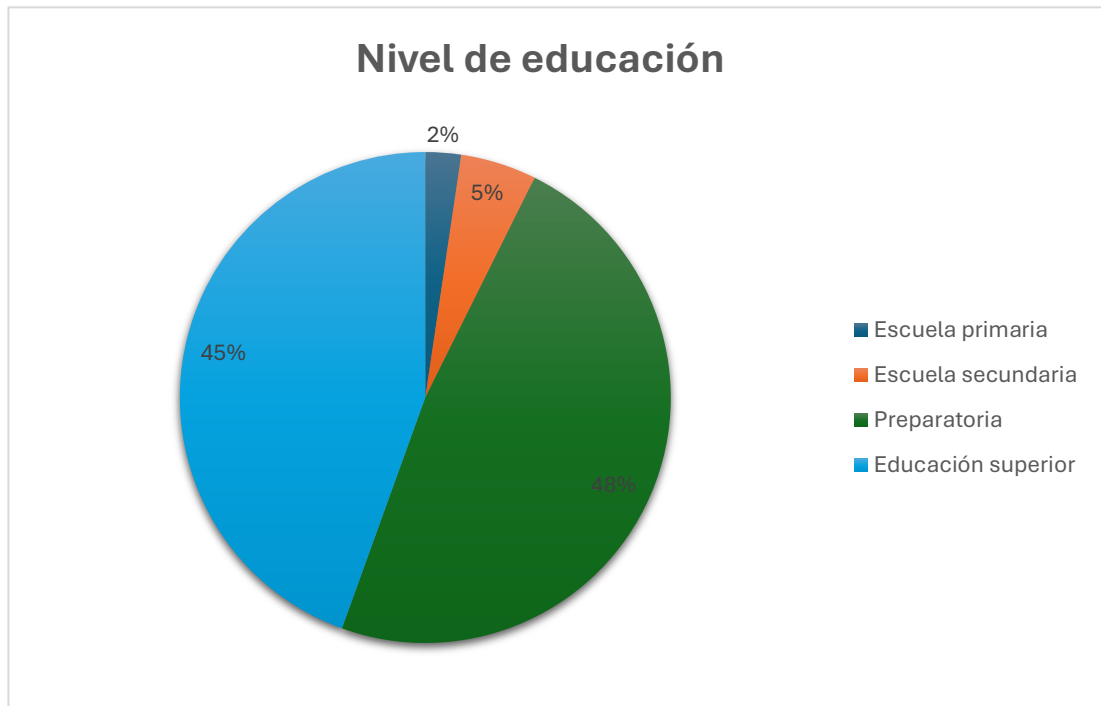


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

En la figura 11 se indica que los participantes del estudio se concentraron en distritos como Queens con el 35% de la muestra, Brooklyn corresponde al 23.3%, Bronx con el 20%, seguido de Manhattan con un 19% y por último Staten Island con la participación más baja de 1.3%. Estos distritos constituyen metrópolis debido a su poder adquisitivo y su papel como líderes en la elección del consumidor.

## Nivel de educación

Figura 12 Nivel de educación

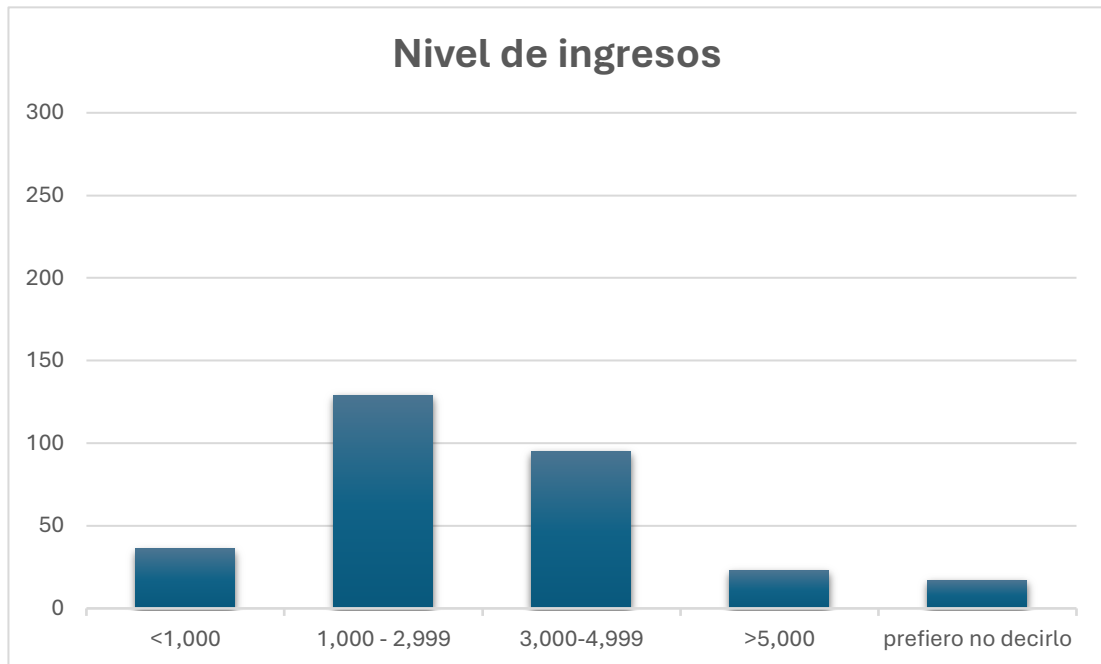


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

La figura 12 muestra el factor educación, la mayoría completó la educación secundaria completa correspondiente al 48% y estudios superiores con un 44.7% de la muestra, lo que podría ser universidad y carreras técnicas. Esto es importante, ya que una educación superior suele asociarse con una mayor apreciación de atributos como la calidad, las técnicas, la sostenibilidad y la procedencia, todos ellos esenciales para establecer la alta calidad de las bebidas espirituosas artesanales.

## Nivel de ingresos

Figura 13 Nivel de ingresos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

La figura 13 trata sobre el nivel de ingresos, los resultados mostraron que la mayoría de los participantes se encontraban en el nivel medio-alto, lo que indica un potencial de consumo. Liderados por el 43.2% correspondientes a aquellas personas que ganan en un rango de 1,000-2,999, seguido por el grupo de 3,000-4,999 con 31.6%, mientras los rangos de mayores ingresos son los menos representativos. Este nivel económico es coherente con la disposición a pagar más por bebidas excepcionales, especialmente aquellas que ofrecen calidad, singularidad y tradición.

En general, los antecedentes de los consumidores encuestados reflejan la existencia de una población latinoamericana joven, diversa, urbana y socioeconómicamente diversa que está bien posicionada para ingresar al mercado latino y establecerse en este importante segmento del mercado de licor artesanal premium de Nueva York.

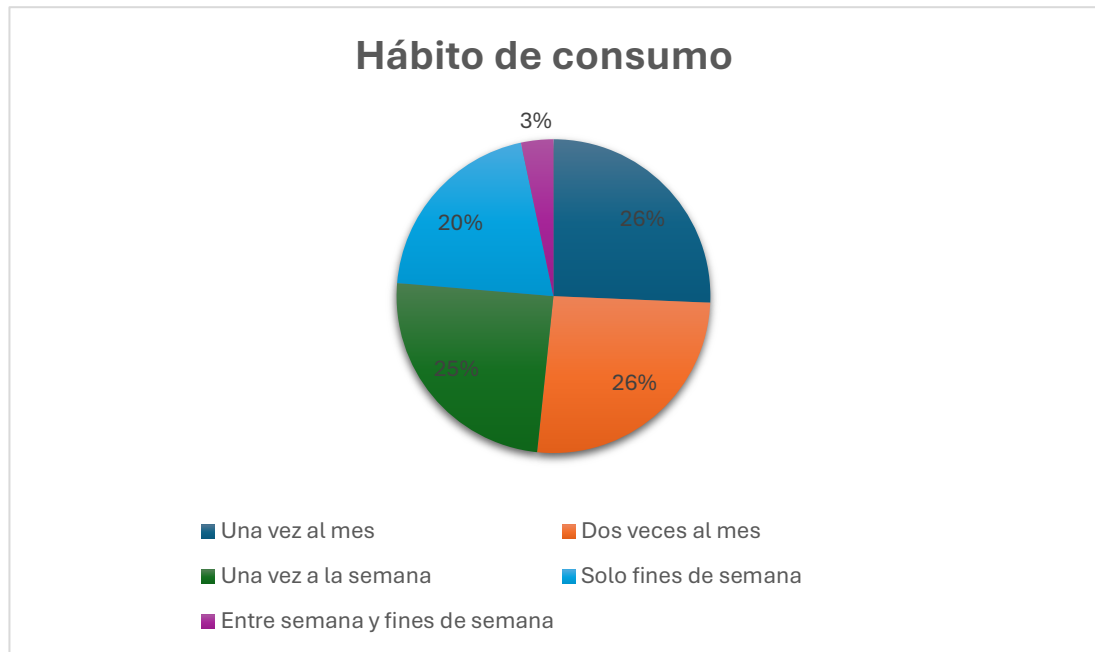
### Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas

Un análisis de los hábitos de consumo de alcohol de los participantes del estudio sugiere la presencia de un patrón de consumo orientada a la

calidad y la experiencia, además del consumo ocasional. Para ello, se analizaron variables clave como la frecuencia de consumo, el comportamiento de compra frecuente, el horario de consumo y la preferencia por una determinada cantidad de alcohol.

### ***Frecuencia de consumo de alcohol***

**Figura 14 Frecuencia de consumo de alcohol**

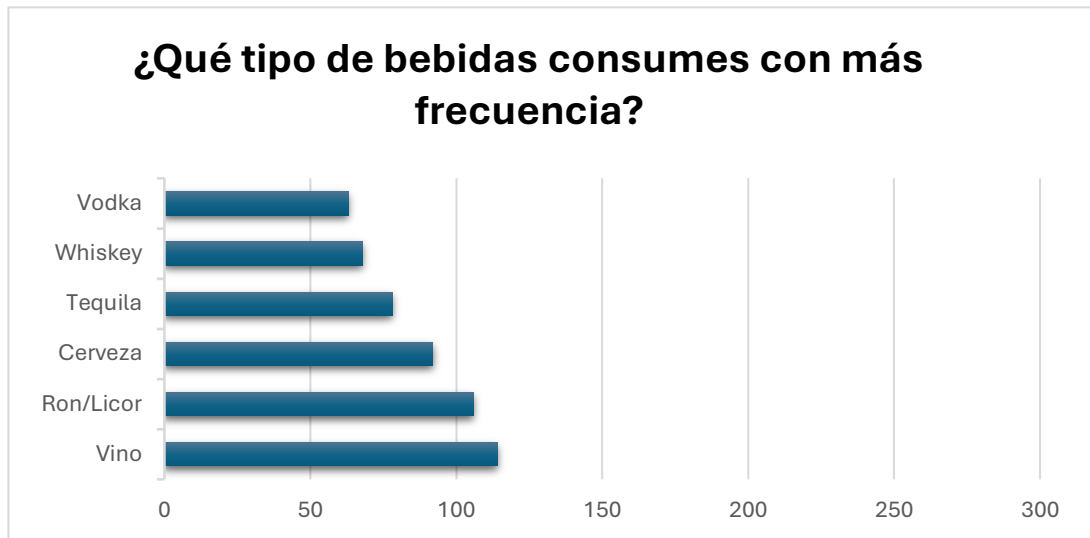


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Según la figura 14, las frecuencias de consumo observadas indican un comportamiento equilibrado. Los resultados muestran que una proporción significativa de los encuestados consume alcohol dos veces al mes con 26.2%, seguido muy cerca de una vez al mes con 25.6% y una vez a la semana 24.6%. Este tipo de comportamiento se conoce como la filosofía de "menos es más" de las compras premium, donde los consumidores priorizan la calidad y la experiencia sobre la cantidad y prefieren productos bien diseñados que perciben como más valiosos.

## **Tipo de bebidas alcohólicas**

**Figura 15 Tipo de bebidas alcohólicas**



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York. Los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados, y debido que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones, el total acumulado puede superar el 100%.

Los resultados de la Figura 15 muestran un mercado altamente desarrollado en el que el vino y los licores espirituosos son la opción preferida por los consumidores. En el marco de este proyecto se observa una ambición actual por alcanzar un estatus donde los licores artesanales ecuatorianos no están abriendo un nuevo nicho, sino que compiten en un entorno que ya posee una reputación de nostalgia y lujo.

Es estratégico observar que la fuerte presencia del tequila indica una maduración en la apreciación de destilados latinoamericanos con fuerte identidad de origen. La apertura del consumidor favorecer una comparación competitiva estratégica, lo que sitúa al licor ecuatoriano como una alternativa que brinda exclusividad y legado cultural.

## Destino de compra

Figura 16 Destino de compra



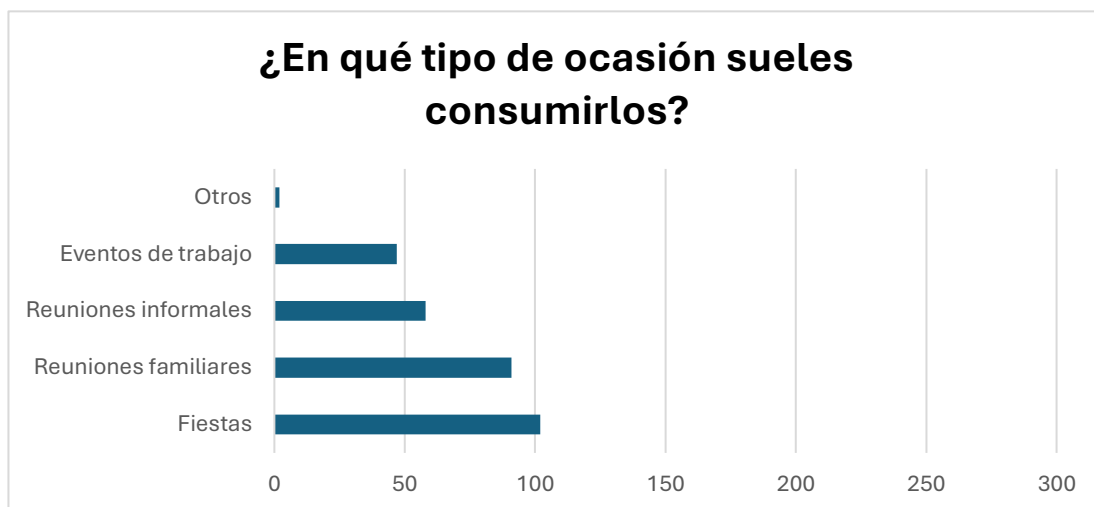
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York. Los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados, y debido que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones, el total acumulado puede superar el 100%.

La figura 16 muestra una preferencia por diferentes canales, como el supermercado, licorerías y restaurantes, lo cual indica que la compra de alcohol se mezcla con el ocio doméstico. El crecimiento del consumo local y en casa tiene mayor demanda lo que demuestra que el licor artesanal ecuatoriano puede ser muy versátil.

Es importante destacar que los supermercados destacan, porque son los principales destinos para los latinos que viven en el extranjero. Sin embargo, para una marca sólida, muchos bares y restaurantes ofrecen beneficios tangibles. Estos establecimientos sirven como centros de encuentro para nuevas marcas, donde los consumidores pueden probar opciones de moda que no forman parte de su experiencia de compra habitual

## Ocasiones de consumo

Figura 17 Ocasiones de consumo



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

En cuanto a los hábitos de consumo de alcohol, la figura 17 demuestra los siguientes resultados, fiestas y reuniones familiares fueron las más mencionadas. En segundo lugar, se encuentran las reuniones informales y seguidos de los eventos del trabajo, esto conecta el consumo simbólico con actos comunicativos, asociándolos con carga emocional y social a diferencia de un consumo solamente utilitario.

En sí, se observó que los consumidores prefieren una variedad de situaciones de consumo, siendo los más sobresalientes las fiestas, reuniones familiares e informales.

Estos resultados muestran la viabilidad de introducir el emprendimiento ecuatoriano en este mercado, ya que el comportamiento observado es consistente con el consumo general de productos de lujo y especiales.

## Contenido de alcohol en las bebidas

Figura 18 Contenido de alcohol en las bebidas



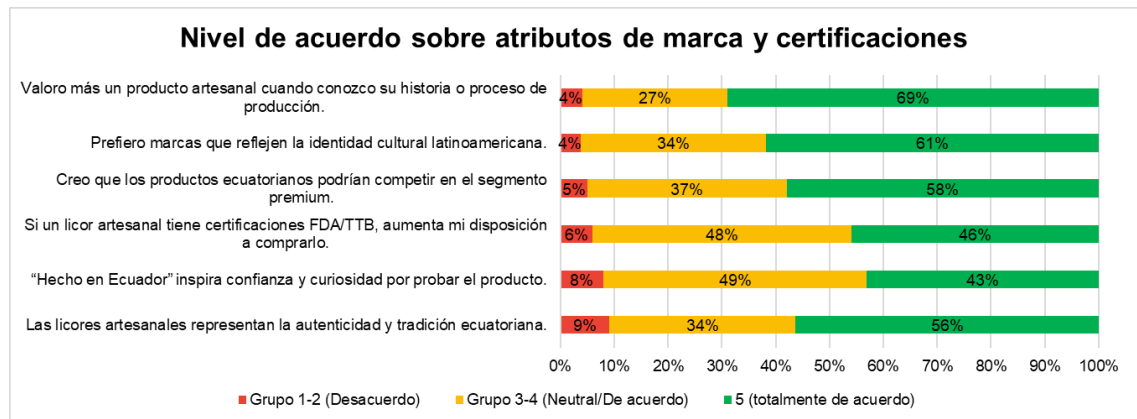
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

La figura 18 refleja el porcentaje de alcohol preferido por los consumidores, los resultados demuestran una alta preferencia hacia aquellas bebidas que contienen entre 16-25%, siendo así que el 35% las prefiere, seguidas por el 31% que elige bebidas de 7-15%, ambas suman más del 50% de los encuestados, para después tener el 19% que mencionan que prefieren entre 26-35%, y los porcentajes más bajos corresponden a los porcentajes de menor y mayor contenido de alcohol.

## Percepción del origen ecuatoriano

### Percepción y actitudes hacia el producto (Escala de Likert)

Figura 19 Atributos de marca y certificaciones



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada en New York

Los resultados de la figura 19 indican una fuerte demanda de licor artesanal ecuatoriano. Con un alto nivel de consenso la mayoría coincidió en que el producto está asociado con la cultura, la identidad latinoamericana y la representación de Ecuador, con un fuerte consenso en cuanto a la autenticidad y la relevancia cultural.

La mención "hecho en Ecuador" actúa como un elemento que muestra confianza, interés y la predisposición a la prueba, este impacto se respalda con certificaciones oficiales, los cuales refuerzan su intención de compra al conectar origen con valores culturales y calidad.

La narrativa es clave debido a que conocer del proceso de elaboración agrega valor al licor. Según los informes, combinar saberes de cultura latinoamericana con respaldo técnico puede mejorar la percepción del producto por parte de los consumidores.

## Factores que influyen en la elección de un licor premium

### *Factores determinantes en la decisión de compra*

Figura 20 Influencia en la elección de bebidas alcohólicas



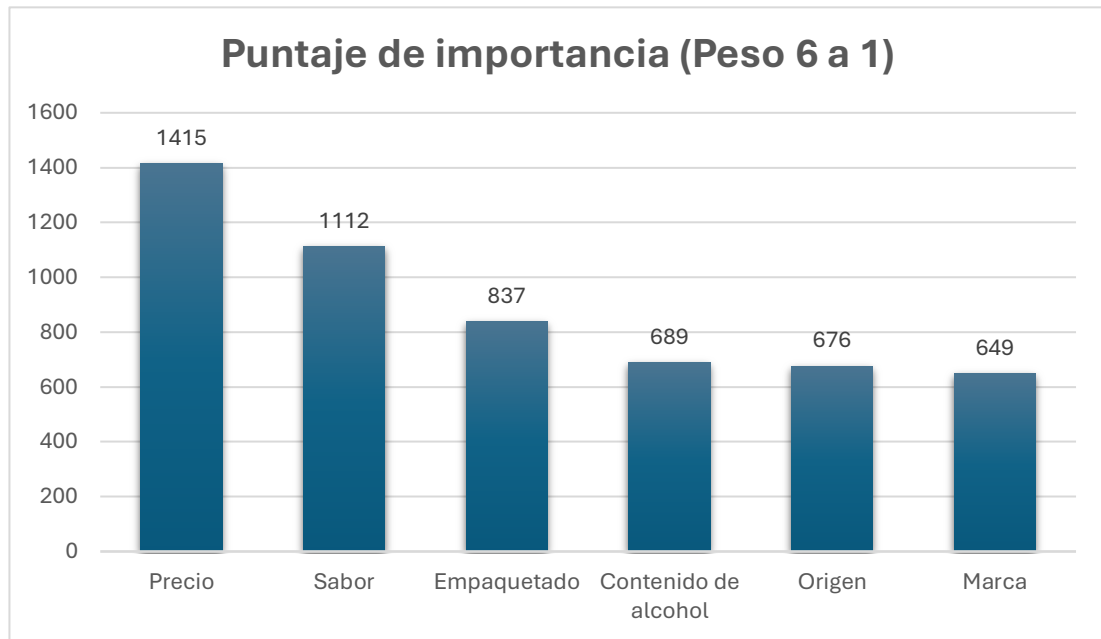
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York. Los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados, y debido a que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones, el total acumulado puede superar el 100%.

Los resultados que se muestran en la figura 20 ilustran los diversos factores que influyen en las decisiones de compra de productos, siendo el sabor y el precio los más importantes y considerados factores importantes en el proceso de toma de decisiones. Esto indica que las características sensoriales tienen una influencia notable en la lealtad del cliente y en la frecuencia de sus compras, mientras que la calidad es esencial para las decisiones que toman al comprar. La importancia de las recomendaciones confirma la efectividad del marketing social y las estrategias de difusión entre la comunidad de Nueva York.

El énfasis en el origen fortalece la identidad de la marca y el cuidado del diseño del empaque comunica un posicionamiento premium.

## ***Jerarquización de atributos de valor (Ranking de Importancia)***

**Figura 21** Importancia de atributos (Escala ponderada 1-6)



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Como se demuestra en la figura 21, los consumidores piensan de una manera más práctica, teniendo mayor importancia el precio y sabor. Por lo que no es suficiente solo el hecho de contar con un buen producto, es necesario un precio adecuado y que la experiencia de consumo sea atractiva para los consumidores.

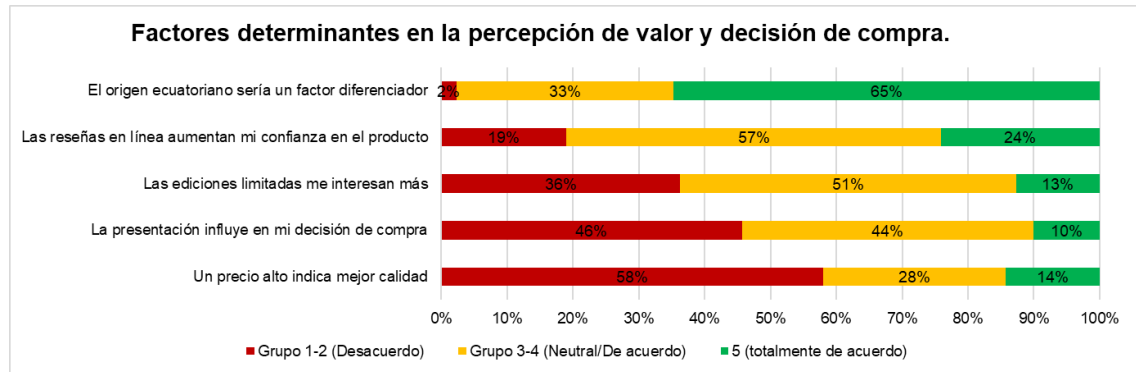
En Nueva York, donde la competencia es alta, la presentación de un producto es clave, así demuestra calidad y buena imagen antes de consumirlo, siendo un factor más relevante en la decisión de compra que detalles sobre el origen.

En conclusión, la posición de la marca, que se encuentra en el último puesto, ofrece una ventaja estratégica a las nuevas empresas. Actualmente, los consumidores muestran poca lealtad hacia las grandes compañías y están muy abiertos a considerar opciones innovadoras que se enfoquen en la calidad auténtica y en un diseño atractivo. Esto demuestra que una marca ecuatoriana puede ganar rápidamente aceptación si logra alinear su imagen

visual y su precio con las expectativas de un segmento que valora la autenticidad por encima del prestigio.

### **Percepción de calidad y factores de influencia (Escala de Likert)**

**Figura 22** percepción de valor y decisión de compra



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Como se ve en la figura 22, los neoyorquinos no garantizan que el licor sea de mejor calidad solo por su precio, solo un 14% cree que lo caro es mejor y un 28% duda de esa relación. Esto demuestra que no solo por cobrar mas un producto se hará premium, tiene que demostrarse con características tangibles.

Los consumidores confían más cuando alguien externo respalda el producto. El 98% de los participantes definen al origen ecuatoriano como un diferenciador ante la competencia, lo que permite posicionar al país como una ventaja competitiva.

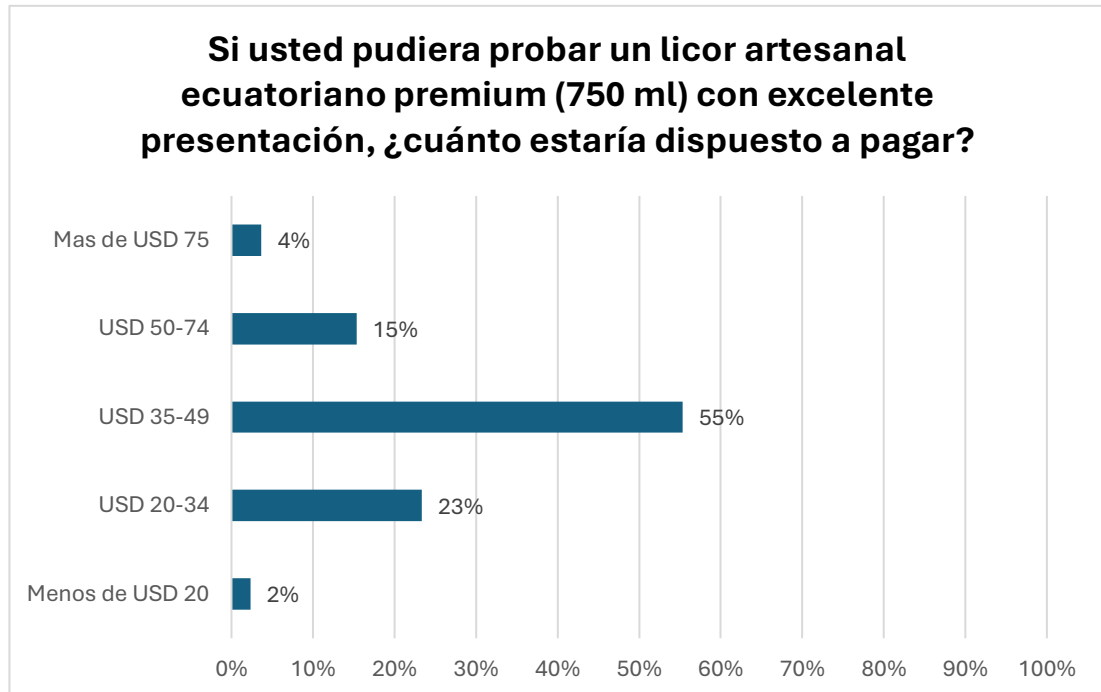
Mas de la mitad de los consumidores se ven influenciados por el *packaging* y las ediciones limitadas de productos, lo que indica que se podría integrar una combinación entre ambos factores para lograr una estrategia comercial efectiva.

En conclusión, este estudio demuestra que el éxito en este sector depende de una narrativa que combine la aceptación social y el origen, destacando "Hecho en Ecuador" como un factor clave para crear una identidad única cuando la competencia.

## Disposición a pagar

### *Disposición de pago (Price Point)*

Figura 23 Rangos de precio aceptables



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

La figura 23 refleja los rangos de precios que los encuestados ven como aceptable para un licor artesanal ecuatoriano de 750ml. Los resultados muestran una concentración estratégica en los rangos de USD 20–34 (23.00%) y USD 35–49 (55%). Los hallazgos indican que el 75% de los participantes tienen preferencia por acceder a un licor artesanal que se encuentre en un rango de precio entre USD 20 y 50.

Cabe destacar que el 15 % de los encuestados está dispuesto a pagar entre USD 50 y USD 74, mientras que el 4 % está dispuesto a pagar más de \$75. En otras palabras, el mercado latino en Nueva York no se centra en encontrar el precio más bajo, sino en encontrar el equilibrio adecuado entre precio y valor.

## ***Intención de compra con certificación de calidad***

**Figura 24 Disposición de compra**



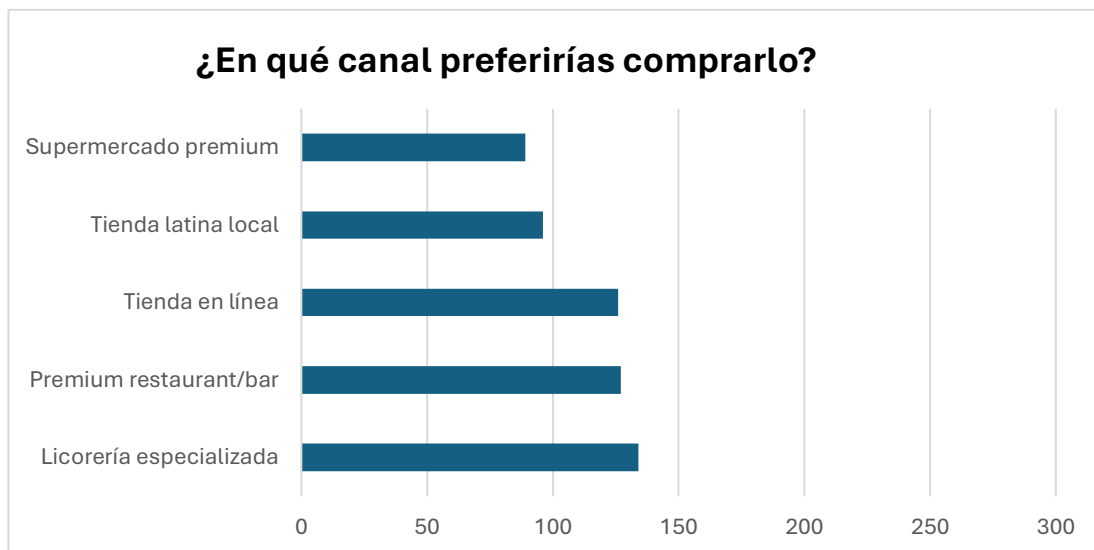
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Como se visualiza en la figura 24, esta pregunta refuerza hallazgos previos que guardan relación con la disposición de pago cuando el producto tiene las distintas certificaciones. Al establecer un precio fijo de USD 40 ubicado en el límite superior de la disposición de pago identificada anteriormente y añadir la variable "Certificación de calidad", se observa una respuesta afirmativa contundente. Este resultado sugiere que si se cuenta con certificación de calidad el precio de USD 40 resulta aceptable para el 98% de los encuestados.

## Canales de compra

### *Canal de compra preferido para el segmento premium*

Figura 25 Canales de compra



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York. Los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados, y debido que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones, el total acumulado puede superar el 100%.

La preferencia por los canales de venta revela una clara tendencia hacia la especialización. La figura 25 muestra que la licorería especializada y el mercado premium se posicionan como los puntos de venta críticos. Esto indica que el consumidor asocia el licor ecuatoriano con entornos de compra donde la curaduría del producto es alta.

Es importante destacar que, si bien las tiendas latinas tienen un valor significativo debido a su afinidad cultural, el segmento premium tiende a priorizar la experiencia que ofrecen los restaurantes y bares de alta gama, así como las compras en línea. En cuanto a la estrategia de distribución, esto implica adoptar un modelo de "*push*" en las licorerías para aumentar el volumen de ventas, y un enfoque de "*pull*" en los restaurantes premium para fortalecer el prestigio de la marca. En resumen, la distribución no debe ser para el mercado masivo, sino selectiva, priorizando canales que refuercen el estatus del producto y faciliten el acceso a un nicho de mercado con mayor poder adquisitivo.

## Factores de recomendación e interés hacia productos premium

### Factores de recomendación

Figura 26 Recomendación del producto



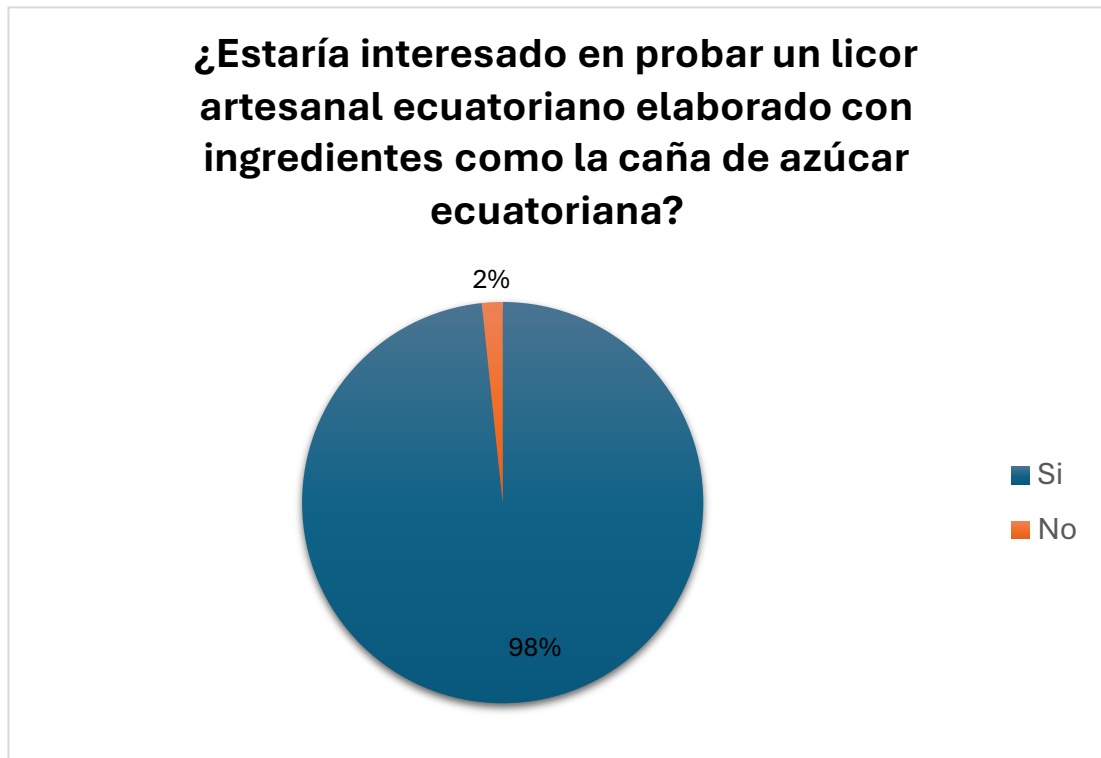
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York. Los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados, y debido que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones, el total acumulado puede superar el 100%.

Como se ve en la figura 26, para que un producto se recomienda por sí solo, es importante que tenga identidad, porque lo que más destaca es que sea ecuatoriano, lo que quiere decir que los consumidores buscan una experiencia cultural y no únicamente un producto más del mercado.

Para que esta recomendación se sostenga y se reproduzca en el entorno social del consumidor, el buen precio aparece como el factor de equilibrio. Mientras el origen ecuatoriano activa la recomendación por su carga emocional, un precio recibido como justo reduce la tensión al momento de sugerir el producto a otras personas.

## ***Aceptación de los insumos exóticos***

**Figura 27** Interés en el consumo de licores

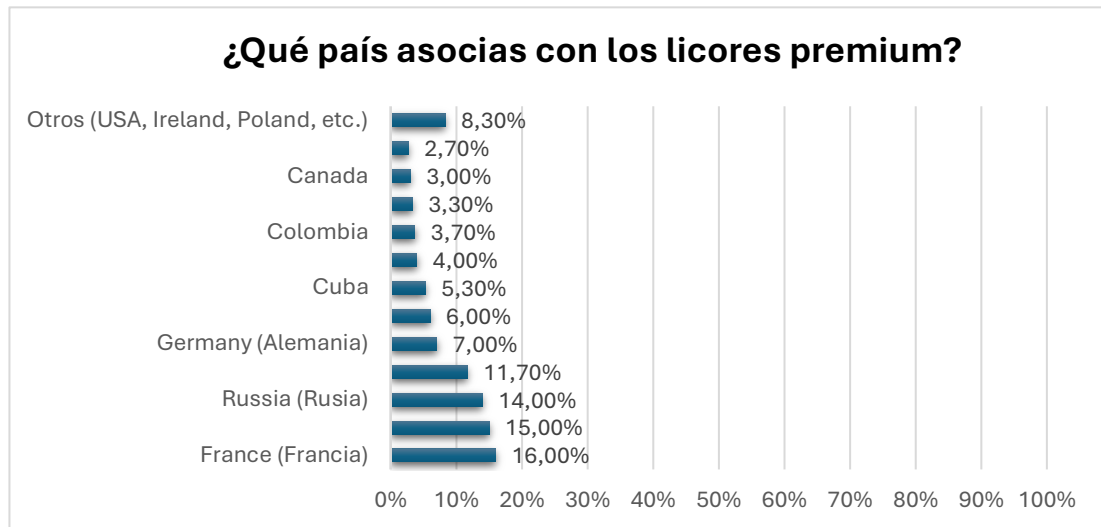


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

La figura 27 muestra los resultados sobre el interés del consumo de licores derivados de la caña de azúcar ecuatoriana, donde el interés es casi unánime (98%) por ingredientes tradicionales como la caña de azúcar ecuatoriana es un indicador de la viabilidad técnica y comercial de la oferta exportable. Desde la perspectiva de los negocios internacionales, este dato demuestra la utilización de insumos locales que poseen ventajas comparativas en costos y calidad en origen (Ecuador), para convertirlas en ventajas competitivas en destino (USA). La apertura del mercado hacia estos ingredientes asegura que la diversificación de la matriz productiva hacia destilados de alto valor cuenta con una demanda insatisfecha que valora lo exótico y lo artesanal por encima de las opciones industriales masivas.

## Países asociados a licores premium

Figura 28 Percepción de origen de licores de alta gama



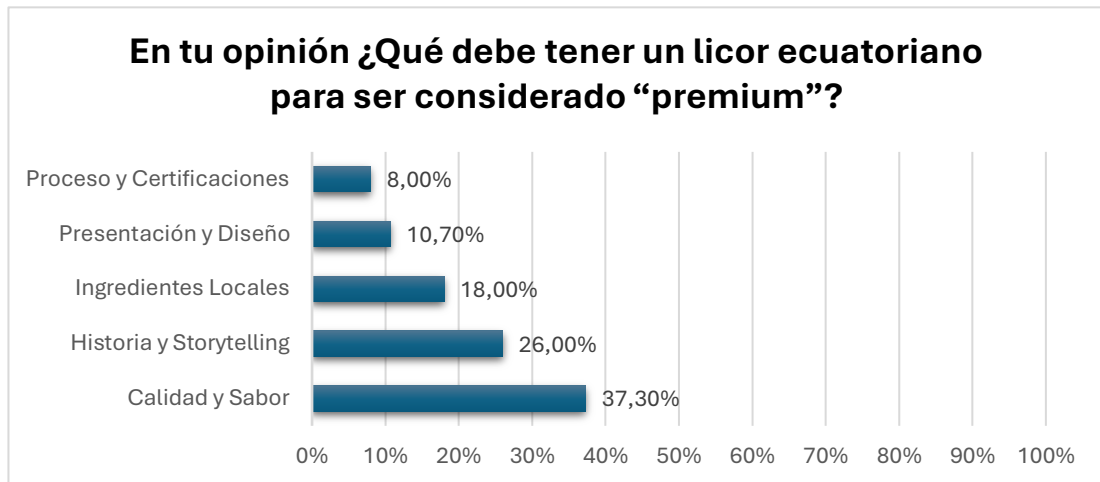
Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

La figura 28 muestra a países como Francia, Italia, Rusia y México como los principales referentes de licores premium establece el estándar de calidad que la encuestada espera. La elección fue de carácter abierto y los resultados presentados corresponden a un proceso de categorización, análisis de frecuencia de los atributos que más se mencionaron por los consumidores. Estos países han logrado dar a conocer sus industrias mediante la denominación de origen, lo que demuestra que el éxito en Nueva York depende de la capacidad de vincular el producto con el prestigio de su tierra natal.

La alta mención de México como país asociado a licores premium, destaca la presencia de referentes latinoamericanos consolidados dentro de la mente del consumidor. En conclusión, aunque Ecuador no aparece aún en el *Top of Mind*, la alta valoración de México demuestra que existe una oportunidad real para que un destilado de ecuatoriano escale hacia el segmento premium

## Atributos para la Categoría "Premium"

Figura 29 Percepción de alta gama

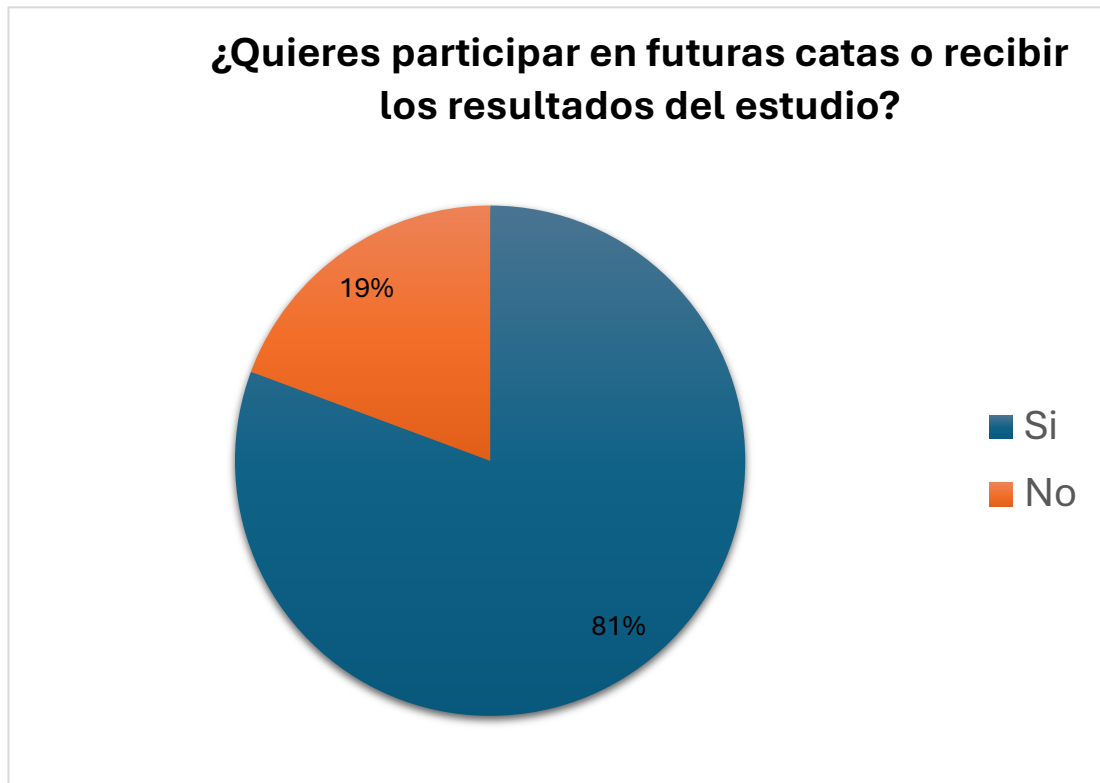


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Los resultados de la figura 29 señalan una tendencia donde la calidad y sabor son los más mencionados por los consumidores. Los resultados obtenidos son el resultado del análisis de frecuencia de los atributos más mencionados por los consumidores. Sin embargo, el factor diferenciador que eleva al producto al segmento premium es la historia y el *storytelling*, esto indica que, para este mercado, la "premiumización" no es solo una característica técnica, sino una experiencia narrativa. Estos resultados indican que la premiumización combina excelencia técnica con experiencia narrativa.

## Intención de fidelización y seguimiento

Figura 30 Actividades futuras de la marca.



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de encuesta realizada en New York

Los resultados de la figura 30 miden el nivel de intención y el interés real generado por la propuesta de valor durante la encuesta. Un 81% de las respuestas son afirmativas, lo que indicó que el producto ha logrado despertar curiosidad y relevancia en el consumidor neoyorquino. Para el proyecto, esto representa la creación de una base de datos de prospectos calificados, lo cual reduce significativamente los costos de adquisición de clientes en la fase de lanzamiento.

El interés por asistir a eventos de cata muestra que los consumidores no solo prestan atención a marcas ya consolidadas, sino que también buscan reconectar con marcas ecuatorianas. Este entusiasmo brinda la oportunidad de crear una estrategia de marketing más personalizada, que se base en la relación con los consumidores.

## **Triangulación de resultados: contraste entre la percepción del consumidor y experto**

Sebastián Vélez es un joven emprendedor ecuatoriano de 24 años, que es experto en el destilado, estudió en Louisville, Kentucky, y tuvo como profesor a Pete Kamer, quien está reconocido por el salón de la fama de Kentucky. Tras graduarse, fundó Drakon que es una marca ecuatoriana de licor artesanal premium. Su trayectoria combina experiencia en operaciones y gestión de proyectos. Hoy, Drakon es sinónimo de innovación en el mercado nacional y ejemplo a seguir para la internacionalización, gracias a su enfoque centrado de tener una identidad de marca sólida y una buena estrategia de expansión a nuevos mercados.

### ***Valor de la autenticidad y origen***

En la entrevista Sebastián menciona que en la actualidad los consumidores además de enfocarse en el sabor que ofrecen los licores artesanales, también está la importancia de la historia detrás del producto, como es el origen y procesos, es decir, que, si no hay una buena narrativa o *storytelling* del producto, resultara difícil competir con aquellos productos ya posicionados en el mercado de licores premium.

Esto coincide con los datos obtenidos en las encuestas, donde los consumidores demuestran su preferencia ante las bebidas que tengan valor cultural y procesos artesanales, los que refleja una apertura hacia productos con una buena historia detrás de ellos.

### ***Disposición al consumo premium***

Sebastián indica en la entrevista que en el mercado latinoamericano si existe la capacidad de los consumidores a pagar más por bebidas alcohólicas, sin embargo, se debe dar a notar la calidad. Los procesos, ingredientes y diseños deben de demostrar calidad tangible y por ende una mejor propuesta de valor.

De igual manera, la encuesta muestra resultados donde los consumidores prefieren consumir alcohol en ciertas ocasiones específicas y muestran una tendencia hacia aquellos productos diferenciadores, con

características únicas, por lo que se evidencia un patrón de consumo premium. Los consumidores están dispuestos a pagar más, siempre que la calidad y el producto reflejan que son premium.

### ***Certificaciones y requisitos regulatorios***

Una de las barreras más importantes que identificó Sebastián al momento de exportar fue el cumplimiento de distintas normas como la FDA y TTB. Sebastián señaló que estas normativas tienen un alto valor económico y suelen ser una barrera importante para los pequeños productores.

Esto conecta de manera colateral con los resultados de la encuesta, donde los consumidores a pesar de mostrar interés en los nuevos productos eligen y compran marcas ya reconocidas y establecidas en el mercado, lo cual sugiere la limitada presencia de productos ecuatorianos no se da por falta de oferta o demanda, sino por las limitaciones al momento de querer acceder a los diferentes mercados.

### ***branding y packaging***

El entrevistado recalca que en Ecuador existen variedades de licores con muy buena calidad, no obstante, la presentación, diseño y posicionamiento visual de los mismos suelen fallar, lo que los hace reducir su competitividad internacional, por la falta de un buen packaging.

Los participantes en la encuesta indicaron que su decisión de compra va acorde a como se presenta el diseño del envase y la imagen de la marca. Concluyendo que a pesar de que existen bebidas de alta calidad, no logran posicionarse en el mercado premium por la falta de implementación de un buen branding.

### ***Articulación comercial y redes de distribución***

En la entrevista Sebastián menciona limitaciones, donde la más importante es la falta de alianzas estratégicas entre el productor e importadores o distribuidores, lo que refleja un obstáculo para poder crecer en el mercado deseado.

Desde el punto de vista del consumidor, la mayor parte de ellos compran sus productos en *retail* formal o bares/restaurantes establecidos, lo

cual demuestra que sin una distribución de manera profesional no existe la visibilidad de estos, sin un buen canal de distribución, la visibilidad del producto se reduce, limitando el acceso a mercado por parte de los consumidores.

En resumen, la comparación entre la encuesta a latinos en Nueva York y la entrevista con Sebastián, director ejecutivo de Drakon, revela una clara conexión. Existe una demanda significativa de licor artesanal ecuatoriano en un entorno más tradicional, así como una mayor disposición a pagar precios más altos. Sin embargo, la disponibilidad limitada de estos licores no se debe a la falta de interés, sino a obstáculos en la cadena de suministro. Los clientes potenciales valoran la autenticidad, diseño y calidad, sin embargo, los productores enfrentan obstáculos regulatorios, marcas no tan sólidas y canales de distribución limitados, esto muestra una clara diferencia entre la oportunidad del mercado y problemas de la oferta, demostrando que el reto principal es ingresar de manera exitosa en Estados Unidos. Este capítulo proporciona información analítica que respalda las estrategias descritas en la siguiente sección, lo que facilitará la transformación del valor artesanal ecuatoriano en una propuesta competitiva en el mercado latinoamericano de Estados Unidos.

## **Capítulo V: Estrategias de Posicionamiento**

### **Introducción**

El capítulo V tiene como objetivo la formulación de estrategias de posicionamiento para el licor artesanal ecuatoriano premium en el mercado de Estados Unidos, basándose en los datos empíricos obtenidos previamente. Estas estrategias se basan del análisis de los datos primarios, como de la encuesta a consumidores y de la entrevista realizada a un experto en el tema, lo que permite tener una visión completa entre la oferta y la demanda.

Las estrategias formuladas tienen como objetivo responder las preferencias de los consumidores, a las condiciones reales del entorno comercial y a las principales barreras ya identificadas, tomando en cuenta que el mercado objetivo es New York.

Se entiende por posicionamiento premium a la capacidad que tiene el licor artesanal ecuatoriano para ser percibido por parte de los consumidores como un producto de alta calidad, exclusivo, auténtico y diferente a los demás, mediante características visibles que resalten, como el diseño, packaging y cumplimientos de normas. Lo que sostiene estas estrategias son los hallazgos previos, donde se mostraron variables como el valor que tiene el origen, storytelling del producto, cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, como influye el empaque en la decisión de compra, canales de compra y la importancia de contar con certificados regulatorios. El posicionamiento premium se va a evidenciar mediante indicadores de desempeño, también conocidos como KPIs, además de un diagrama de Gantt que servirá como cronograma de implementación de las estrategias y permitirá monitorear el avance de cada estrategia propuesta y verificar resultados en el mercado objetivo

## **Marco estratégico de referencia**

Las estrategias planteadas en este capítulo se sustentan en teorías previamente mencionadas en el trabajo investigativo en el marco teórico. La teoría del comportamiento del consumidor resalta como la primera, debido a que ayuda a entender el patrón de compra de los consumidores y las motivaciones que tienen al momento de elegir un licor artesanal premium, esto ayuda a orientar las acciones estratégicas a las preferencias del mercado objetivo.

La teoría del posicionamiento y de la ventaja competitiva aportan a definir una propuesta diferenciadora a la competencia, enfocada en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, destacando por características únicas como el origen. Este enfoque se equilibra con la teoría del valor percibido, donde se explica cómo los consumidores evalúan los precios, calidad y experiencia en los productos premium.

De igual manera, la teoría de la identidad del consumidor refuerza los elementos culturales o simbólicos de los productos, mientras que la teoría de diferenciación justifica las características únicas y diferentes de la competencia. Además, el modelo de escalera de premiumización ayuda a tener una estructura clara sobre cómo un producto se puede volver premium.

Por último, la teoría del efecto de país de origen refuerza el origen ecuatoriano, siendo un factor estratégico para la percepción del consumidor, siendo de calidad y auténtico. Estas teorías forman el marco estratégico, mismo que ayuda a la formulación de propuestas de posicionamiento del licor artesanal ecuatoriano premium en el mercado de New York.

## **Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias planteadas a continuación se han formulado tomando en cuenta el análisis de los datos empíricos obtenidos anteriormente, con el fin de integrar de manera efectiva la perspectiva del consumidor. Cada propuesta se enfoca en cada hallazgo relacionado con preferencias, valor percibido, identidad cultural y barreras, además, se enfocan en teorías desarrolladas previamente.

Además, estas próximas estrategias planteadas irán establecidas con indicadores clave de desempeño, también conocidas como KPIs, estos indicadores aportarán al seguimiento y monitoreo del avance del posicionamiento premium. Para realizar el seguimiento se implementarán instrumentos de medición, tanto cuantitativos como análisis de ventas, participación en el mercado objetivo y métricas digitales, también cualitativos, incluyendo encuestas y evaluaciones post compra. Al implementar los datos empíricos, se asegura una coherencia con el enfoque metodológico del trabajo investigativo.

### ***Posicionamiento basado en origen cultural y storytelling***

Se construye implementando el *storytelling*, de esta manera se agrega valor adicional por el origen ecuatoriano, el uso de ingredientes autóctonos y la preservación de los procesos ancestrales. Se fundamenta en tres teorías como son: teoría del posicionamiento, de la identidad del consumidor y el efecto país de origen, mismas que explican cómo los consumidores generan preferencia ante origen y la narrativa del producto. Estas teorías respaldan a las marcas diferenciadoras, ya que determinan que logran una conexión emocional con el consumidor, de tal manera que transforma un producto sencillo en un emblema cultural.

Además, tomando en cuenta los hallazgos previos, se evidenció en las encuestas que el mercado objetivo valora aquellos productos con una historia por detrás y por la autenticidad, por otro lado, el experto señaló que el *storytelling* es un factor significativo para que las marcas logren competir en el mercado premium frente a marcas ya consolidadas.

Los indicadores clave para esta estrategia son los siguientes:

- KPI 1: porcentaje de nivel de confianza del origen ecuatoriano
- KPI 2: recordación de marca en la mente de consumidores en el mercado objetivo
- KPI 3: nivel de interacción del consumidor con los contenidos narrativos

### ***Diferenciación mediante atributos artesanales y calidad percibida***

Es importante resaltar aquellos elementos donde las industrias y productores a gran escala no pueden competir, como en procesos manuales, producciones pequeñas donde se enfatiza en la calidad del producto y en cada detalle, en los productos o ingredientes naturales y controles de calidad minuciosos. Basándose en la teoría de diferenciación de productos y en la teoría del valor percibido, la estrategia se basa en que lo artesanal eleva la percepción de calidad, siendo así una ventaja, evitando así la guerra de precios entre competidores y fortaleciendo su posicionamiento premium.

Se entiende por atributos premium a características diferenciadoras a las otras marcas del mercado, por ejemplo, numeración de los lotes pequeños, de esta manera los consumidores aprecian más el producto, percibiendo exclusividad, implementación de notas de cata, descripción detallada de los procesos, métodos de elaboración y procedimientos para mantener la calidad, estas características deben de ser visible y notables para el consumidor. Además, para reforzar la credibilidad y confiabilidad de la marca es necesario que el producto este respaldado por fichas técnicas, certificados de calidad e incluso reconocimientos o premios.

Vinculándolo con los datos empíricos, los encuestados demostraron estar en la disposición de pagar mas por el producto si muestra calidad y atributos artesanales, mientras que el experto resaltó que es importante ser diferenciadores, ya que, a pesar de contar con calidad, al no ser visibles no se logra un buen posicionamiento en el mercado deseado.

Los indicadores clave para esta estrategia son los siguientes:

- KPI 4: porcentaje de consumidores que perciben el producto como artesanal premium
- KPI 5: disposición a pagar por parte del consumidor
- KPI 6: tasa de recompra inicial

## ***Construcción de valor premium a través del diseño y empaque***

Implementar un buen empaque es la clave fundamental para tener un impacto positivo en el entorno, debe de destacar de los demás y tener un impacto visual premium, mediante el diseño, donde cada detalle es importante, los consumidores pueden percibir la exclusividad frente a otras alternativas del mercado. Se respalda por la teoría del valor percibido y el modelo de la escalera de premiumización, ya que con esta estrategia se busca elevar un producto, desde lo funcional hasta aspectos mas emocionales. El diseño del producto cumple un papel esencial ante la percepción del consumidor, reforzando la relación entre la calidad interna del producto y como se lo presenta visualmente.

El empaque premium se define por aspectos físicos que refuercen la percepción de los consumidores al sentir exclusividad, importancia y coherencia con el posicionamiento del producto. Pueden agregarse detalles en cuanto a materiales de alta calidad, tipografías que sean claras y legibles, gama de colores adecuados a la cultura de la marca, sellos distintivos, además de la implementación de un *storytelling* en el empaque. Adicional, el buen uso del código QR puede agregar alto valor a un producto, ya que mediante la experiencia del consumidor aumenta, porque puede brindar información sobre el origen, procesos y narrativa cultural. En conjunto, estos elementos transforman un empaque genérico, a uno premium con valor único y autenticidad.

El nicho latino se conforma por consumidores ecuatorianos que residan en Nueva York, *foodies* latinos enfocados en propuestas nuevas e interesados en el segmento de licores artesanales premium. Esta segmentación es importante debido a que de esta manera los esfuerzos se enfocan únicamente en el mercado más focalizado. Además, los canales de comercialización cumplen un rol fundamental, siendo de dos maneras principales. La primera mediante el canal *on premise*, donde se busca ofrecer los productos en bares o restaurantes, aquí se caracteriza el consumo inmediato y experiencia de consumo, y, por otro lado, el *retail*, siendo estas las licorerías especializadas en productos premium. Respecto a el canal *on premise*, se podrían realizar

catas y acuerdos con expertos, el canal *retail* se enfoca en exhibir la diferenciación, materiales informativos del producto. Mediante esto, la percepción de los consumidores favorece la validación dentro del mercado objetivo.

En los hallazgos previamente obtenidos, los consumidores demostraron su preferencia ante productos visualmente atractivos, ya que señalaron que el diseño es un factor influyente en su decisión de compra, así mismo, el experto destacó al *branding* como una de las debilidades en los productos ecuatorianos.

Los indicadores clave para esta estrategia son los siguientes:

- KPI 7: preferencia del diseño frente a otras alternativas del mercado
- KPI 8: intención de compra influenciada por el empaque
- KPI 9: porcentaje de consumidores que asocien el diseño con calidad premium

### ***Entrada focalizada al mercado mediante un mercado objetivo en Nueva York***

Para obtener un buen posicionamiento, se concentra el lanzamiento inicial en un nicho del consumidor latino en New York. Este enfoque permite un mejor uso de recursos en cuanto a canales de alto impacto como los puntos de venta especializados y el consumo *on premise*, donde prevalece la experiencia y la percepción premium que tengan los consumidores. Esta estrategia se apoya en la teoría del posicionamiento y la ventaja competitiva, debido a que únicamente la entrada inicial del producto esta contemplada para un solo mercado objetivo, antes de expandirse a nuevos territorios. De esta manera, se reducen los riesgos de expandirse en varios mercados al mismo tiempo, y se enfoca en el impacto positivo que tendrá la marca en un solo entorno competitivo.

Los datos empíricos demuestran la concentración del consumidor objetivo en New York, aquellos consumidores también muestran preferencias

de compras, siendo los canales formales. El experto recalcó que realizar una validación inicial en los mercados objetivos fundamenta la estrategia de concentrar el lanzamiento, destacando los puntos de venta especializados y el consumo *on premise* como canales clave para la fase inicial de posicionamiento.

Los indicadores clave para esta estrategia son los siguientes:

- KPI 10: rotación del producto
- KPI 11: volumen de ventas mensuales en Nueva York
- KPI 12: porcentaje de tasa de crecimiento de clientes

### ***Alineación regulatoria y comercial como base del posicionamiento premium***

Es clave posicionar el cumplimiento normativo y los acuerdos con distribuidores como elementos de valor agregado de la marca, con el objetivo de construir confianza y no solo cumplimientos legales. Al integrar estos elementos se demuestra una garantía en cuanto al nivel de calidad, seguridad y confiabilidad, diferenciándose del mercado donde únicamente cumplen con lo establecido por el sello seriedad. Respaldándose en la teoría de la ventaja competitiva y el valor percibido, eso muestra los diferentes cumplimientos normativos y las alianzas con distribuidores como pilares fundamentales para el posicionamiento de la marca, al tener los certificados se incrementa la confianza por parte del consumidor, aumentando así la reputación de la marca dentro del mercado premium.

Vinculado con los datos obtenidos, la entrevista reflejó a estas barreras regulatorias como una de las principales para pequeños productores, mientras que las encuestas muestran preferencia por parte de los consumidores hacia aquellas marcas ya establecidas, sugiriendo que la credibilidad en un mercado premium si es de suma importancia.

Los indicadores clave para esta estrategia son los siguientes:

- KPI 13: obtención de registros FDA/TTB

- KPI 14: número de alianzas con distribuidores
- KPI 15: tiempo promedio de despacho internacional

Las cinco estrategias planteadas se encuentran directamente vinculadas a los KPIs, mismos que permiten medir su impacto en el mercado, estos indicadores de desempeño se los grafico dentro de una secuencia temporal en un diagrama de Gantt, lo que facilita visualizar el orden por implementar cada uno de ellos.

### Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt planteado presenta el KPI principal asociado a cada estrategia, mientras que los indicadores complementarios se detallan en el desarrollo individual de cada estrategia en el presente capítulo.

**Figura 31 Diagrama de Gantt**

Estrategia	Actividades principales	Mes 1-2	Mes 3-4	Mes 5-6	Mes 7-9	Mes 10-12	KPI clave
E1. Posicionamiento basado en origen cultural y storytelling	Desarrollo narrativa de marca, creación de contenido cultural, implementación QR informativo	■					porcentaje de nivel de confianza del origen ecuatoriano
E2. Diferenciación mediante atributos artesanales y calidad percibida	Documentación procesos artesanales, creación fichas técnicas, definición lotes numerados	■					porcentaje de consumidores que perciben el producto como artesanal premium
E3. Construcción de valor premium a través del diseño y empaque	Diseño de empaque, selección materiales, prototipos, validación con consumidores		■				preferencia del diseño frente a otras alternativas del mercado
E4. Entrada focalizada al mercado mediante un mercado objetivo en Nueva York	Selección microsegmentos, acuerdos on premise, catas, activaciones en licorerías especializadas			■			Volumen mensual de ventas
E5. Alineación regulatoria y comercial como base del posicionamiento premium	Registro FDA/TTB, búsqueda distribuidor, estructuración logística				■		Obtención FDA/TTB

Nota: Elaborado en base a las estrategias planteadas previamente

El orden de las estrategias y tiempos empleados para cada una de ellas se organizan desde acciones de bajo costo y rápidas de implementar como el *storytelling*, hacia aquellas estrategias más complejas como las certificaciones, alianzas con distribuidores y entrada al mercado objetivo. Esta secuencia temporal determina que el posicionamiento premium comienza desde la identidad de la marca y el valor percibido por los consumidores, antes de llevar a cabo procesos más delicados como el cumplimiento de regulaciones y entrada de mercados. En síntesis, este enfoque ayuda a fortalecer la marca y reducir riesgos.

El presente capítulo permitió el planteamiento de estrategias para el posicionamiento del licor artesanal premium ecuatoriano tomando en cuenta los hallazgos empíricos de datos primarios obtenidos anteriormente de la encuesta y entrevista realizada al experto, vinculándose con teorías para fortalecerlas. Así mismo, la definición de indicadores de desempeño claves (KPIs) y su articulación con el diagrama de Gantt permite evidenciar la viabilidad operativa de las estrategias planteadas. En conclusión, es importante la diferenciación, junto con atributos como el valor percibido, identidad cultural y alianzas comerciales. De igual modo, el diagrama de Gantt muestra la viabilidad de la implementación de las estrategias, enfocada en reducir riesgos y reforzar la visibilidad del producto en el mercado objetivo, de esta manera el capítulo determina una base estratégica para cerrar la brecha entre la oferta de Ecuador e introducción en mercados internacionales.

## Conclusiones

Esta investigación se basó en la teoría de la diferenciación en mercados globales, revelando que los consumidores valoran productos auténticos, con historia y origen, esto valida la oportunidad de un buen posicionamiento para licores artesanales ecuatorianos en el segmento premium, centrándose en el valor simbólico.

Según el análisis, ingresar al mercado de Estados Unidos implica superar diferentes barreras no arancelarias, entre los factores técnicos a considerar están los requisitos de la FDA y TTB. También se identificaron que los distritos Queens y Brooklyn son puntos estratégicos debido a su fuerza económica y a la gran variedad de población, factores que hacen un entorno favorable para la comercialización de productos de este segmento.

Con el fin de cumplir los objetivos, se implementó una metodología mixta, ya que combina encuestas cuantitativas con una entrevista a un experto. Al realizar el análisis de ambas partes se pudo identificar con precisión lo que ofrece el mercado ecuatoriano y lo que necesita el mercado objetivo, de esta manera se garantiza que las conclusiones del estudio tengan una base sólida.

Se identifica una tendencia positiva y un rango de precio aceptado, reflejando que aunque los atributos sensoriales son válidos, el origen ecuatoriano sigue siendo un diferenciador clave y decisivo para la recomendación del producto, funcionando como una garantía tangible artesanal.

El resultado general del proyecto confirma la viabilidad comercial de los licores premium artesanales ecuatorianos. La estrategia propuesta se basa en una distribución selectiva sustentada en tres elementos clave: estricto cumplimiento normativo, calidad excepcional y promoción de la identidad cultural andina. Este modelo prioriza la sostenibilidad en lugar de la producción en masa y ofrece oportunidades prácticas para diversificar los productos de exportación no tradicionales de Ecuador.

## Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos de los datos empíricos, se recomienda a los licores artesanales ecuatorianos premium implementar y fortalecer sus estrategias enfocadas en un *storytelling* que comunique sus raíces y orígenes, los procesos artesanales y la identidad del producto, debido a que los consumidores mostraron interés en productos que demuestren historia y que de igual manera sean auténticos, así mismo, el experto expresó que es un elemento clave para competir en el mercado premium. Además, se propone priorizar inversión en el diseño y empaque del producto, integrando características de calidad que sean tangibles ante los consumidores, por la razón que el diseño influye en la decisión de compra de los consumidores.

Se recomienda centrar la entrada a Estados Unidos por Nueva York, enfocándose en pequeños grupos dentro de la comunidad latina, para ello hay que priorizar canales como restaurantes y tiendas de licor especializadas. Esto permitirá probar la aceptación del producto sin aún expandirse a gran escala, de igual manera, es importante fortalecer los trámites regulatorios, tener certificaciones y establecer alianzas con distribuidores locales para generar mayor confianza en los consumidores.

Para los próximos trabajos investigativos, se recomienda expandir el tamaño de la muestra y profundizar en el análisis de próximos mercados objetivos dentro de Estados Unidos. Por último, se sugiere que instituciones públicas y privadas brinden apoyo técnico y comercial para productos artesanales y el cumplimiento de las normativas.

## Referencias

- Abrigo, O. (2021). *Gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná, periodo 2019 – 2020*. Obtenido de Gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná, periodo 2019 – 2020: <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/df4adf28-15b5-454e-860a-d6b3478b2d0a>
- Acuña, S. (10 de Enero de 2024). *Valor agregado: el ingrediente esencial para diferenciar tu negocio*. Obtenido de Valor agregado: el ingrediente esencial para diferenciar tu negocio: <https://www.gurusoluciones.com/blog/valor-agregado>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2024). *RESOLUCIÓN XX-ARCOTEL-2024*. Obtenido de RESOLUCIÓN XX-ARCOTEL-2024: [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/23.1-Resolucio%CC%81n\\_Firma\\_Electro%CC%81nica.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/23.1-Resolucio%CC%81n_Firma_Electro%CC%81nica.pdf)
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (20 de Enero de 2023). *NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, 2023*. Obtenido de NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, 2023: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG\\_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf)
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (11 de Septiembre de 2025). Obtenido de <https://www.ttb.gov/import-export/itd-spanish/importing>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (15 de Noviembre de 2025). *Importing Bottled Alcohol Beverages Into the United States*. Obtenido de Importing Bottled Alcohol Beverages Into the United States.:

<https://www.ttb.gov/import-export/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states>

Ali, R. (18 de Mayo de 2025). *What Is Premiumization?* Obtenido de What Is Premiumization?:

<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/premiumization.shtml>

American Craft Spirits Association . (17 de Enero de 2024). *Craft Spirits Producers Sold More than 14 Million Cases in 2023 Economic Study, with \$7.9 Billion in Sales*. Obtenido de Craft Spirits Producers Sold More than 14 Million Cases in 2023 Economic Study, with \$7.9 Billion in Sales: <https://americancraftspirits.org/craft-spirits-producers-sold-more-than-14-million-cases-in-2023-economic-study-with-7-9-billion-in-sales/>

ARCOSA. (2023). *Certificado de Requerimiento o No de Registro Sanitario / Notificación Sanitaria Obligatoria*. Obtenido de Certificado de Requerimiento o No de Registro Sanitario / Notificación Sanitaria Obligatoria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-requerimiento-o-no-de-registro-sanitario-notificacion-sanitaria-obligatoria-2/>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Obtenido de El Proyecto de Investigacion: <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

beverage master. (2019). *beverage master*. Obtenido de beverage master: <https://beverage-master.com/category/archived-article/marketing/page/9/>

Bhandari, P. (2 de Mayo de 2022). *Inductive Reasoning | Types, Examples, Explanation*. Obtenido de Inductive Reasoning | Types, Examples, Explanation: <https://www.scribbr.co.uk/research-methods/inductive-reasoning-types/>

- Bookmap. (29 de Marzo de 2024). *Understanding the Ripple Effect: Global Supply Chain Disruptions and Investment Strategies*. Obtenido de Understanding the Ripple Effect: Global Supply Chain Disruptions and Investment Strategies: <https://bookmap.com/blog/understanding-the-ripple-effect-global-supply-chain-disruptions-and-investment-strategies>
- Bosmediano, C. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de licor artesanal hecho a base de caña de azúcar tri destilada hacia la ciudad de Hamburgo, Alemania*. Obtenido de Plan de negocios para la producción y exportación de licor artesanal hecho a base de caña de azúcar tri destilada hacia la ciudad de Hamburgo, Alemania: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11469>
- CAF. (2021). *CAF*. Obtenido de CAF: <https://www.caf.com/es/quienes-somos/proyectos/cfa012325-programa-de-infraestructura-logistica-fase-i/>
- Cárdenas, K. (Agosto de 2024). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5396/1/C%C3%A1rdenas%20Zurita%20Kevin%20Alexander.pdf>
- Casa Agave Ecuador. (12 de Octubre de 2025). *Casa Agave Ecuador*. Obtenido de PRENSA: <https://casaagaveecuador.com/es/press-awards/>
- Cava San Miguel. (s.f.). *Cava San Miguel*. Obtenido de Cava San Miguel: <https://www.centurcava.com.ec/en>
- CEPAL. (30 de Noviembre de 2022). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48077-estudio-economico-america-latina-caribe-2022-dinamica-desafios-la-inversion>
- CFI. (2025). *Beachhead Strategy*. Obtenido de Beachhead Strategy: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/beachhe>



- EHL. (7 de Octubre de 2024). *Becoming a Mixologist: Skills, training, and tips*. Obtenido de *Becoming a Mixologist: Skills, training, and tips*: <https://www.hospitalitynet.org/news/4123996.html>
- El Universo. (1 de Mayo de 2021). *Doble medalla de oro para Ecuador en San Francisco World Spirits Competition*. Obtenido de *Doble medalla de oro para Ecuador en San Francisco World Spirits Competition*: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/doble-medalla-de-oro-para-ecuador-en-san-francisco-world-spirits-competition-nota/>
- El Universo. (2 de Julio de 2024). *Ecuador importa más licores de lo que exporta y estos son los países compradores y proveedores*. Obtenido de *Ecuador importa más licores de lo que exporta y estos son los países compradores y proveedores*: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/licores-ecuador-importaciones-exportaciones-luisito-comunica-nota/>
- Endora. (6 de Noviembre de 2020). *¿Qué es el country branding?* Obtenido de *¿Qué es el country branding?*: <https://www.grupoendor.com/country-branding/>
- Fairman, G. (11 de Marzo de 2025). *Bureau works* . Obtenido de *¿Es una estrategia de estandarización global la mejor para su negocio?*: <https://www.bureauworks.com/es/blog/es-una-estrategia-de-estandarizacion-global-la-mejor-opcion-para-su-negocio>
- Farfan, M., & Liliana, D. (2024). *Requisitos para la internacionalización de PYMEs manufactureras de licor artesanal: caso licor 365*. Obtenido de *Requisitos para la internacionalización de PYMEs manufactureras de licor artesanal: caso licor 365*.: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6764>
- FDA. (2 de Mayo de 2024). *FDA*. Obtenido de *FDA*: <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma>

- Forbes. (7 de Julio de 2025). *Creó un gin que desafía las reglas*. Obtenido de Creó un gin que desafía las reglas: <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/creo-gin-desafia-reglas-n75177>
- Foster, R. (12 de Noviembre de 2024). *Infobae*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/salud/2024/11/12/la-ingesta-de-alcohol-en-ee-uu-aumento-en-la-pandemia-y-durante-los-anos-posteriores/>
- Fripp, G. (27 de Noviembre de 2023). *Country-of-Origin Effects in Marketing*. Obtenido de Country-of-Origin Effects in Marketing: <https://www.marketingstudyguide.com/country-of-origin-effects-in-marketing/>
- Galindo, J. (2023). *Elaboración de un licor con identidad nacional basado en la maceración artesanal de aguardiente de caña de azúcar en la ciudad de Quito*. Obtenido de Elaboración de un licor con identidad nacional basado en la maceración artesanal de aguardiente de caña de azúcar en la ciudad de Quito: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5855>
- Gob.pe. (4 de Febrero de 2022). *Promoción del pisco en Estados Unidos y potencias de Europa genera exportaciones por más de \$5,2 millones*. Obtenido de Promoción del pisco en Estados Unidos y potencias de Europa genera exportaciones por más de \$5,2 millones: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/581483-promocion-del-pisco-en-estados-unidos-y-potencias-de-europa-genera-exportaciones-por-mas-de-5-2-millones>
- Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision . (2025). *CHAPTER 22 BEVERAGES, SPIRITS AND VINEGAR*. Obtenido de CHAPTER 22 BEVERAGES, SPIRITS AND VINEGAR: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Chapter%2022\\_2025HTSRev30.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Chapter%2022_2025HTSRev30.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODÖLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de METODÖLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: <https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob>.

mx/files/metodologia\_de\_la\_investigacion\_-\_roberto\_hernandez\_sampieri.pdf

Hu, T., Al, A., Hassan, M., Wu, M., & Qing, Y. (2024). *Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food*. Obtenido de Humanities And Social Sciences Communications: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03789-6>

IBIS World. (Julio de 2025). *Distilleries in the US - Market Size (2002–2031)*. Obtenido de Distilleries in the US - Market Size (2002–2031): <https://www.ibisworld.com/united-states/market-size/distilleries/290/>

INEN. (17 de Mayo de 2023). *Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN*. Obtenido de Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN: <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-conformidad-sello-calidad-inen>

Instituto Ecuatoriano de Normalizacion . (2003). *BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. REQUISITOS*. Obtenido de BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. REQUISITOS. : <https://odaninkasiquito.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/inen-2-262-cerveza.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalizacion . (30 de Septiembre de 2011). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de Rotulado de productos alimenticios para consumo humano: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte\\_.1334.1.2011.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf)

International Cocoa Organization. (2022). *International Cocoa Organization*. Obtenido de Fine Flavour Cocoa: <https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>

IWSR. (5 de Junio de 2024). *Global beverage alcohol market set for moderate recovery in 2025, while challenges persist in 2024*. Obtenido de Global beverage alcohol market set for moderate recovery in 2025, while challenges persist in 2024: <https://www.theiwsr.com/insight/global->

beverage-alcohol-market-set-for-moderate-recovery-in-2025-while-challenges-persist-in-2024/

Lancheros, L. (6 de Junio de 2012). *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*. Obtenido de Fundación Universitaria Konrad Lorenz: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317>

Lark. (26 de Diciembre de 2023). *Lark*. Obtenido de Premium Liquors: [https://www.larksuite.com/en\\_us/topics/food-and-beverage-glossary/premium-liquors](https://www.larksuite.com/en_us/topics/food-and-beverage-glossary/premium-liquors)

Latino Donor Collaborative. (2023). *2023 Official LDC U.S. Latino GDP Report™*. Obtenido de 2023 Official LDC U.S. Latino GDP Report™: <https://latinodonorcollaborative.org/reports/2023-official-ldc-u-s-latino-gdp-report/>

Lechuga, C., Cruz, D., Pérez, S., & Sauza, B. (2025 ). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Obtenido de Fundamentos de metodología de la investigación: <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/75f0b576-e8c9-4e53-bd3b-8fcbcb265597/content>

Legal Information Institution . (s.f.). *26 U.S. Code § 5001 - Imposition, rate, and attachment of tax*. Obtenido de 26 U.S. Code § 5001 - Imposition, rate, and attachment of tax: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/5001>

Lizano, C., Basantes, P., Román, F., & Ronquillo, C. (Diciembre de 2025). *internacionalización de pymes agroindustriales de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador*. Obtenido de internacionalización de pymes agroindustriales de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador: <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/download/289/361?inline=1>

- Llopis, E. (14 de Mayo de 2025). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Posicionamiento de marca: <https://emiliollopis.es/posicionamiento-de-marca/>
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maranto, M., & González, M. (Febrero de 2015). *Fuentes de información*. Obtenido de Fuentes de información: <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/624c644f-fe81-42be-9a5d-2ccde73a78e6/content>
- Ministerio del Turismo. (15 de Septiembre de 2014). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Ministerio del Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- Mordor Intelligence. (2 de Julio de 2025). *Análisis del tamaño y la participación de la industria de bebidas espirituosas en EE. UU.: tendencias de crecimiento y pronóstico (2025-2030)*. Obtenido de Análisis del tamaño y la participación de la industria de bebidas espirituosas en EE. UU.: tendencias de crecimiento y pronóstico (2025-2030): <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/united-states-spirits-market>
- Mordor Intelligence. (2025). *United States Spirits Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2025 - 2030)*. Obtenido de United States Spirits Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2025 - 2030): <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-spirits-market>
- Moslimani, M., & Noé-Bustamante, L. (16 de Agosto de 2023). *Facts on Latinos in the U.S. in 2021*. Obtenido de Facts on Latinos in the U.S. in 2021: <https://www.pewresearch.org/race-and-ethnicity/fact-sheet/latinos-in-the-us-fact-sheet/>

New York City Planning . (2024). *Population*. Obtenido de Population:  
<https://www.nyc.gov/content/planning/pages/planning/population>

New York State Liquor Authority. (2024). *Alcoholic Beverage Control Law*.  
Obtenido de Alcoholic Beverage Control Law:  
<https://sla.ny.gov/alcoholic-beverage-control-law>

OECD. (7 de Abril de 2008). *OECD*. Obtenido de OECD:  
[https://www.oecd.org/en/publications/removing-barriers-to-sme-access-to-international-markets\\_9789264045866-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/removing-barriers-to-sme-access-to-international-markets_9789264045866-en.html)

OECD. (2017). *OECD*. Obtenido de OECD:  
<https://es.scribd.com/document/573067464/C-MIN-2017-8-EN>

Pérez, L., Sichel, B., Chui, M., & Calvo, A. P. (9 de Diciembre de 2021).  
*McKinsey & Company The economic state of Latinos in America: The American dream deferred*. Obtenido de McKinsey & Company The economic state of Latinos in America: The American dream deferred:  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/the-economic-state-of-latinos-in-america-the-american-dream-deferred>

Phillips, S. (02 de Julio de 2025). *einpresswire*. Obtenido de einpresswire:  
<https://www.einpresswire.com/article/827340679/crespo-london-dry-gin-from-ecuador-takes-top-honor-at-inaugural-miami-global-spirit-awards>

Plan Nacional de Desarrollo. (2024). *Consejo Nacional de Planificacion Republica del Ecuador*. Obtenido de Consejo Nacional de Planificacion Republica del Ecuador: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf>

Porter, M. (1985). *Competitive advantage* . Obtenido de Competitive advantage :  
<https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

- Primicias. (30 de Mayo de 2024). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/aguardiente-ecuatoriano-pitahaya-tag-global-spirits-award/>
- Primicias. (10 de Diciembre de 2024). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/entretenimiento/gastronomia/licor-pitahaya-drakon-gana-medallas-internacionales-85173/>
- PRO ECUADOR. (25 de Abril de 2025). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Tendencias en el consumo de café 2025: <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-en-el-consumo-de-cafe-2025/>
- Ramirez, A. (30 de Julio de 2018). *¿Qué es la premiumización?* Obtenido de ¿Qué es la premiumización?: <https://www.informabtl.com/que-es-la-premiumizacion/>
- Reed, A. (28 de Febrero de 2002). *Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research*. Obtenido de Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10011>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for Your*. Obtenido de Positioning: The battle for Your: [https://books.google.com.ec/books?id=\\_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rodrigues, N. (20 de Enero de 2023). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rosales, J. (2 de Septiembre de 2025). *El espirituoso ecuatoriano que apunta a Medio Oriente*. Obtenido de El espirituoso ecuatoriano que apunta a Medio Oriente: <https://www.forbes.com.ec/negocios/el-espirituoso-ecuatoriano-apunta-medio-oriente-n77602>

- Salomon, M. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Obtenido de Consumer Behavior Buying, Having, and Being: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135225698.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *COMPORTAMIENTO*. Obtenido de COMPORTAMIENTO: <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schmitz, A.-K., & Fassnacht, M. (2020). *Premiumization as a Profit Growth Strategy - A Framework of Strategic Options*. Obtenido de Premiumization as a Profit Growth Strategy - A Framework of Strategic Options: [https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276091/1/MRSG\\_2020\\_3\\_60-68.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276091/1/MRSG_2020_3_60-68.pdf)
- SENAE. (2025). *MANUAL ESPECÍFICO PARA LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE SALIDA*. Obtenido de MANUAL ESPECÍFICO PARA LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE SALIDA: [https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/2025/01/07/12/SENAE-MEE-2-2-024-V4\\_Manual\\_para\\_la\\_solicitud\\_de\\_autorizaci%C3%B3n\\_de\\_salida.pdf](https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/2025/01/07/12/SENAE-MEE-2-2-024-V4_Manual_para_la_solicitud_de_autorizaci%C3%B3n_de_salida.pdf)
- Servicio de Rentas Internas . (2024). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de Registro Único de Contribuyentes (RUC): <https://www.sri.gob.ec/ruc-sociedades#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Statista. (Julio de 2025). *Alcoholic Drinks - Worldwide*. Obtenido de Alcoholic Drinks - Worldwide: [https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/worldwide?srsId=AfmBOoq0t8q\\_zjsxfTvct01ICjNYFkbokdnCu12VfQIPAUaNVwDeeqcR](https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/worldwide?srsId=AfmBOoq0t8q_zjsxfTvct01ICjNYFkbokdnCu12VfQIPAUaNVwDeeqcR)
- Tegan, G. (6 de Diciembre de 2021). *Exploratory Research | Definition, Guide, & Examples*. Obtenido de Exploratory Research | Definition, Guide, &

Examples: <https://www.scribbr.com/methodology/exploratory-research/>

The New York State Senate. (23 de Agosto de 2024). *CHAPTER 3-B Alcoholic Beverage Control*. Obtenido de CHAPTER 3-B Alcoholic Beverage Control: <https://www.nysenate.gov/legislation/laws/ABC/-CH3-B>

Trevino, M. (2015). *Liqueur advertising*. Obtenido de he SAGE encyclopedia of alcohol: Social, cultural, and historical perspectives : [https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-encyclopedia-of-alcohol-social-cultural-and-historical-perspectives/chpt/liqueur-advertising#\\_](https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-encyclopedia-of-alcohol-social-cultural-and-historical-perspectives/chpt/liqueur-advertising#_)

TTB. (13 de Mayo de 2025). *TTB*. Obtenido de TTB: <https://www.ttb.gov/business-central/trade-practices/federal-alcohol-administration-act>

U.S. Food and Drug Administration. (15 de Febrero de 2024). *Registration of Food Facilities and Other Submissions*. Obtenido de Registration of Food Facilities and Other Submissions: <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions>

Ultima Hora. (3 de Julio de 2024). *Ecuador importa más licores de lo que exporta*. Obtenido de Ecuador importa más licores de lo que exporta: <https://ultimahoraec.com/ecuador-importa-mas-licores-de-lo-que-exporta/>

United States Census Bureau. (21 de Septiembre de 2023). *Population Projections*. Obtenido de Population Projections: <https://www.census.gov/programs-surveys/popproj/about.html>

United States International Trade Commission. (2025). *Harmonized Tariff Schedule*. Obtenido de Harmonized Tariff Schedule: <https://hts.usitc.gov/>

Universidad de Palermo. (7 de Diciembre de 2023). *¿Qué es el storytelling?* Obtenido de ¿Qué es el storytelling?: <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Universidad Europea. (3 de Junio de 2025). *Universidad Europea*. Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/>

University of Saskatchewan. (29 de Julio de 2025). *Biology 301: Primary, Secondary & Tertiary Sources*. Obtenido de Biology 301: Primary, Secondary & Tertiary Sources: <https://libguides.usask.ca/c.php?g=16486&p=91242>

Yousef. (24 de Enero de 2023). *How can businesses effectively implement Masstige Marketing strategies to maximize their returns?* Obtenido de How can businesses effectively implement Masstige Marketing strategies to maximize their returns?: <https://brainbox.center/blog/implement-masstige-marketing>

Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. Obtenido de Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value.: <https://www.flinders.edu.au/content/dam/documents/study/international/executive-education-week/marketing-prework-3.pdf>

## Apéndice A

### Entrevista

**Nombre del entrevistado:** Sebastián Vélez

**Profesión:** Emprendedor y CEO de Drakon (marca ecuatoriana de bebidas artesanales)

**Forma de entrevista:** entrevista semiestructurada en modalidad online mediante videollamada por Zoom

**Edad:** 24 años

**Fecha de la entrevista:** 30 de noviembre del 2025

### Entrevistador #1:

Listo. Antes que nada, muy buenas tardes, Sebastián. Quisiera agradecerle por su tiempo y por abrirnos el espacio para nosotros. Es un honor poder conversar con usted y conocer más a fondo el camino detrás de DRAKON, porque es un proyecto que ha logrado posicionar a la pitahaya ecuatoriana en escenarios internacionales y que representa un ejemplo de innovación en el país. Esta entrevista está dividida en cuatro bloques y la primera parte se enfoca en la inspiración, la trayectoria y la esencia del proyecto. Muchas gracias por acompañarnos hoy.

### Entrevistado:

Muchísimas gracias por invitarme. Definitivamente siempre es un honor para mí poder hacer este tipo de entrevistas.

### Entrevistador #1:

Bueno, quisiera comenzar hablando un poco sobre la esencia y el origen de Drakon, porque es un producto que ha logrado algo muy interesante, que es posicionar una fruta ecuatoriana caracterizada por Ecuador en un destilado premium. Me gustaría entender mejor cómo nació esta idea.

### Entrevistado:

Claro que sí. Mira, te cuento un poco sobre el contexto. Cuando nosotros empezamos la empresa agroindustrial La Felipa, que es pues la empresa matriz de lo que vendría a ser La Felipa Fruit & Wine, pues siempre tuvimos en mente el hecho de innovar. Siempre para nosotros fue importante el tema de la innovación porque no queríamos simplemente quedarnos produciendo materia prima. Es decir, ya solo con el nombre agroindustrial, que significa obviamente una industria dentro de la agronomía, pues simplemente se puede entender de que no pensábamos desde un principio quedarnos simplemente produciendo fruta o cualquier tipo de materia prima.

Entonces, más o menos cuando yo tenía unos 20 años y estaba haciendo mis prácticas profesionales, me acuerdo de que estaba trabajando en la hacienda de Pitahaya, y ocurrió algún tipo de crisis justo saliendo de pandemia, que era la crisis de los contenedores. Básicamente los contenedores salían, la gente compraba la fruta, sin embargo, lo detenían en aduana en Estados Unidos durante una semana. Es decir, cuando ya llegaba a la persona indicada, al cliente llegaba la fruta ya podrida. Esos eran obviamente temas sanitarios que tenía que revisar la aduana en Estados Unidos, etc. Justo saliendo de pandemia que había todo ese miedo de que existieran contenedores contaminados.

Entonces en esa época me acuerdo de que a mí se me ocurrió el tema de que debería haber alguna manera de mantener la esencia de una fruta tan querida internacionalmente y tan representativa en los últimos años de Ecuador. Entonces empezamos a hacer muestras para ver si podíamos darle algún tipo de valor agregado, que siempre había sido nuestro objetivo desde un principio, solo que simplemente en este caso esto hizo que nos motivara a empezar.

Entonces empezamos haciendo mermeladas, la verdad no nos gustó mucho. Estaban mermeladas, hicimos vino de Pitahaya, es decir, fermento. Y me acuerdo que a la final yo dije, bueno, pero vino de Pitahaya no es tan mainstream, es decir, no es tan conocido, pero sí existe en algunas zonas de Ecuador. Pero ¿sabes lo que no hay? Un destilado de Pitahaya.

Entonces yo me voy a estudiar a Louisville, Kentucky, Estados Unidos, justo cuando había terminado la universidad y estaba entre... entrar al masterado y la universidad, es decir, en ese interín que el CNE estaba validando mi título para poder entrar al masterado, pues me fui a estudiar a Louisville, Kentucky. De hecho, mi profesor de destilería se llama Pete Kamer, es salón de la fama en Bourbon de Kentucky. Él fue quien me enseñó a destilar.

Entonces regreso, hacemos la fórmula de Drakon y durante esta época nos fuimos a una feria internacional que se llama Access Life, que es en Las Vegas. En esta feria se nos da la oportunidad de competir en nuestra primera competencia internacional, en una competencia llamada TAG Global Spirit Awards, donde competimos con personas de renombre como puede ser Tequila Patrón, como Jim Bean, con una gran cantidad de destilados en diferentes categorías. Y Drakon ganó su primera medalla de oro. Y esto fue, recuerda que esto fue antes de entrar al mercado local. Solo que aún no daban los resultados cuando yo entré.

Entonces yo ingreso al mercado local y pues cuando recién empezamos el tema del movimiento y todo de Drakon, pues no sabía cómo hacer que la gente empezara a probarlo. Y un mes después llegó la medalla, la medalla física y todo, y el premio, y me acuerdo que empezó a hacerse viral en el tema de noticias, salimos en el universo en última hora, y pues ahí me pude acercar a los restaurantes, bares, y lugares que podían vender a retail, debido a que ya tenía el premio, pues decir, este es mi deshilado, es nuevo, ya ganó un premio en Estados Unidos, pruébenlo.

Y de ahí un poco más de contexto, pues antes de empezar, Drakon significa dragón en griego. Drakon viene de dragon fruit, que es pitahaya en inglés. Y es por eso que lo llamamos así, porque cree que se entiende en todo el mundo.

**Entrevistador #1:**

Muy interesante, me parece muy buena información cómo comenzó Drakon, cómo fue el objetivo que tuvieron. Y bueno, ante todo esto, ¿imaginaste que

llegarías a representar a Ecuador en escenarios internacionales como ya lo mencionaste? Por ejemplo, el Tag Global Spirits Awards.

**Entrevistado:**

Si me lo imaginé, sabes que no. O sea, en cierto punto no se me había ocurrido directamente en ese momento en específico. Yo decía, bueno, solo vamos a ver cómo va saliendo el tema del producto. Pero se nos dio la oportunidad de competir. Simplemente fue algo... Y ahí fue donde se me encendió la chispa. Porque dije... Sabes que esta es como la primera versión de Drakon que saco, no está tan pulida como la versión que tengo ahorita, que es como en la botella nueva y todo. Entonces, si con esa versión a la gente le pareció interesante y ha ganado una medalla de oro, significa que Drakon tiene el potencial y la calidad para competir con cualquier tipo de destilado, es decir, no le tiene que pedir permiso ni nada, ni le tiene que envidiar nada a ningún otro destilado.

Entonces, ni corto ni perezoso, empecé a competir internacionalmente y hasta la fecha, ya en un año y medio que tenemos en el mercado, hemos ganado un total de 22 medallas internacionales y hemos sido premiados en los cinco continentes. Tenemos premios en Singapur, en Londres, en Australia, en Sudáfrica, que fue el Michelangelo, me acuerdo que ganamos medalla de doble oro, en Estados Unidos y en Ecuador. Es decir, pues no hemos ganado un premio en Antártida porque no hay competencia, pero si no también ganaríamos. Entonces sí, básicamente pues así es como decidimos mercadear a Draco destilado premiado en los cinco continentes y lo más importante para nosotros como marca es también representar a Ecuador y pues que sea un orgullo para el país el tema de que aquí también se puede hacer productos de alta calidad.

**Entrevistador #1:**

También me comentaste que, bueno, fuiste a Kentucky a estudiar destilería, y cómo aportó estos conocimientos personales, estos conocimientos profesionales, ¿cuál fue la clave para el crecimiento de Dragon como marca?

**Entrevistado:**

Imagínate que... En primer lugar, Drakon está en temas de destilados, etc. El ADN de Drakon viene de parte del Borbon, porque esa es, digamos, la matriz de donde yo aprendí a destilar. Es decir, si me hubiera ido a Tennessee, probablemente Drakon tuviera como que matices un poco más parecidas al whisky, al whisky. Pero yo me fui a Kentucky y... Por ejemplo, tenemos una nueva versión que se llama Drakon Reposado, que es en barricas importadas de Kentucky, por ejemplo. Tiene esas tonalidades de madera y caramelo que son bien características del bourbon, por ejemplo.

Entonces yo creo que, obvio, donde yo aprendí a destilar tiene muchísimo que ver con la matriz que vendría a ser Drakon, con todo lo que aprendí, la calidad, el tipo de destilado, el tipo de alambique que decidí crear. Pues absolutamente todo, yo creo que contribuyó, obviamente además de que tenemos una fruta de una excelente calidad y que igual hubiera salido un producto de muy buena calidad, de cualquier manera creo que el estudio es lo que principalmente me ayudó con eso.

**Entrevistador #1:**

Una curiosidad extra que tenía es acerca de la pitahaya roja, ¿consideras que tiene una diferencia a la pitahaya amarilla que también se comercializa en el mercado?

**Entrevistado:**

Sí, hay una gran diferencia, sobre todo en temas de destilado. En primer lugar, cuando hice pruebas con pitahaya amarilla, me di cuenta de que, a pesar de que se destilaba y todo, aún tenía cierto efecto laxante. Además, la pitahaya amarilla es muchísimo más dulce que la pitahaya roja. Entonces, la que yo utilizo, como es un poco menos dulce, hace que Dragon Sea tiene sus tonalidades frutales, es decir, como que sus tonalidades como dulces, pero no es tan abrasivo.

Por ejemplo, cuando hice la prueba con la pitahaya amarilla me sabía muy parecido al aguardiente, que está hecho de caña de azúcar. Entonces decían, ok, no está nada mal, pero se me parece mucho más a un aguardiente.

**Entrevistador #1:**

Bueno, ahora me gustaría entrar un poco más en la parte técnica, la parte creativa del producto, porque Drakon no solo se destaca por su historia, sino por cómo está hecho. Por ejemplo, Drakon se caracteriza por ser un licor totalmente natural y artesanal. ¿Cuáles fueron los principales desafíos técnicos o las innovaciones que aplicaron para obtener un producto que cumpla con estos estándares internacionales?

**Entrevistado:**

Claro, imagínate que obviamente después de estudiar en Kentucky, parte de las materias que me tocó ver en destilería fue precisamente el tema de producción de alcohol, es decir, la materia que vendría a ser todo el tema de maquinaria, etc. Entonces cuando yo regresé, contacté a una persona para que me haga exactamente el tipo de alambique que yo quería. pues para poder darle el perfil de sabores que yo quería darle.

Básicamente pues dentro de la destilería empezamos con un alambique bien pequeño y pues mientras fuimos avanzando con las ventas empezamos con el tema de inversiones dentro de por ejemplo la bodega, la importación de la bodega para botellas importadas, etc. Pues el laboratorio, la zona de alambiques, la zona de fermentado, es decir, pues fue creciendo paulatinamente, ¿no?

**Entrevistador #1:**

¿Qué factores consideras que hacen que Drakon sea un licor único frente a otros competidores a nivel internacional?

**Entrevistado:**

Bueno, Drakon en primer lugar es el primer destilado hecho a base 100% de pitahaya en el mundo. Es decir, no hay otro actualmente en el mundo, o al menos si es que lo hay, no está al nivel de presencia que tiene actualmente Drakon. Pues yo creo que eso por un lado, es decir, como el hecho de que estamos utilizando una fruta exótica, que no simplemente es exótica, sino que la variante que está adaptada a Manabí es endémica de este lugar.

Verás, tras varios meses de investigación nos hemos percatado de que la pitahaya que crece en Manabí, por las circunstancias obviamente de lugar, es decir, el ambiente tiende a ser más dulce que en otros lados. De hecho, tiende a ser más dulce que la que se cosecha en la propia costa, es decir, por los lados que están por salinas y playas. El tema del dulzor hace que sea posible fermentar la pitahaya sin adiciones de azúcar entonces esa característica es única en la pitahaya manaba hemos hecho investigaciones con pitahaya de Tailandia con pitahaya vietnamita con pitahaya de Estados Unidos de la parte de Florida con pitahaya peruana y colombiana y simplemente no llega a igualarse yo creo que tiene mucho que ver con el tema de que estamos en la mitad del mundo y pues simplemente tenemos cualquier tipo de de climas a un espacio tan cercano. Además, pues, es una zona idónea para poder plantar. Es decir, la variante que se adaptó aquí de Pitahaya es única en su clase actualmente. Yo creo que eso es algo que le hace un diferenciador y la razón por la que estamos buscando junto al Senado y sacarle nominación de origen.

**Entrevistador #1:**

Ok. Y en cuanto a estas certificaciones o controles que necesitaste para poder participar y destacar en las competencias, ¿cuáles fueron estas limitaciones que quizás tuviste en el camino?

**Entrevistado:**

¿Sabes? La verdad, la primera limitación que tuvimos cuando recién empezamos con el tema de las competencias fue que no teníamos bien establecido el tema de la presentación, porque Drakon siempre, pues nosotros recuerda que tenemos experiencia en exportación de fruta, etc. Es decir, de parte mía y de mi familia, pues venimos de una generación bien larga de exportaciones e importaciones, solo que pues el tema de, obviamente, para mantener la calidad del estándar, pues no fue tan difícil para nosotros ese tema, sacar los registros sanitarios tampoco, porque pues siempre lo hemos hecho de una manera pulcra, respetando siempre los estándares de calidad internacionales.

Nosotros, a la par que sacamos el registro sanitario, también sacamos nuestro FDA, que es Food and Drug Administration, que es obviamente el certificado que valida que Drakon se puede exportar para Estados Unidos. Fue nuestra idea desde un principio, es decir, nunca nos quisimos quedar solo en el mercado local, sino también salir del mercado exportando y representando a Ecuador, sobre todo los productos de alta calidad.

En tema de calidad, no consideramos que hubo algún tipo de limitación, etc., pero lo que sí hubo una limitación fue al principio cuando empezamos a competir, fue en el tema de la presentación. Ya que cuando fui la primera vez a Estados Unidos me comentaron de que el trago le sabía caro, pero no se veía caro. Entonces me decían que debía sí o sí mejorar la presentación y que lo que ellos querían ver en la botella era básicamente la pitahaya. Es por eso que diseñé la botella de ese color y con esa forma para que emule lo que vendría a ser una pitahaya.

**Entrevistador #1:**

Ahora le doy paso a mi compañera Jocelyn, que va a seguir con el apartado del bloque 3.

**BLOQUE 3 Y 4 – ENTREVISTADORA JOSELINE**

**Entrevistador #2:**

Listo. Hola, buenas tardes, Sebastián. Muchísimo gusto. Mi nombre es Jocelyn. Y antes que nada, quiero disculparme por no haber estado presente desde el inicio. Es un inconveniente, pero bueno, ya estoy aquí y realmente agradezco muchísimo tu tiempo.

Yo voy a continuar con el bloque 3 y 4 de la entrevista que va enfocado al posicionamiento internacional, la experiencia que has tenido en Estados Unidos y también en la parte estratégica y en cierta parte la visión futura que tienes sobre Draco.

**Entrevistado:**

Por supuesto. Gracias de verdad por tu exposición y por compartirnos todo tu conocimiento. Realmente para mí es un honor escucharte y aprender desde tu experiencia y desde tu práctica.

**Entrevistador #2:**

No, muchísimas gracias. Empezando. En 2024 recibieron más de 13 reconocimientos en países distintos, súper distintos.

**Entrevistado:**

Correcto, y sumando los de este año tenemos ahora 22, solo que aún no le hemos publicado todas las medallas.

**Entrevistador #2:**

Me parece increíble, ¿De qué manera crees que los reconocimientos aportaron para la percepción como marca premium?

**Entrevistado:**

Definitivamente los reconocimientos son la esencia de lo que vino a ser, yo creo que son la base del posicionamiento nacional e internacional de Drakon, ya que con Drakon en un año y medio hemos hecho lo que muchos estilados hacen en 10 años, es decir, posicionarnos de una manera bien fuerte dentro de bares, discotecas, restaurantes de manera local y empezar con las exportaciones.

Básicamente muchos destilados, tanto nacionales como internacionales, demoran bastantes años en poder llamar la atención y poder posicionarse internacionalmente, conseguir dicha oportunidad. Yo creo que los premios y la cantidad de premios, sobre todo, es decir, avalan la calidad de Drakon antes de probarlo. Por ende, considero justamente que es bastante importante el tema de los premios para el posicionamiento nacional e internacional.

**Entrevistador #2:**

El reconocimiento en los TAG Global Spirit Awards es un gran logro para. Más allá de los premios, ¿qué aprendiste sobre las dinámicas, los estándares y las oportunidades del mercado mediante de ese proceso?

**Entrevistado:**

Fue una muy buena experiencia, una experiencia muy interesante porque fue nuestra primera medalla de todas las que hemos tenido. Actualmente tenemos dos medallas más en Estados Unidos, que son el San Francisco World Spirit Awards, que ganamos una medalla de oro y una de plata. El TAG fue nuestra primera medalla de oro, bastante importante y bastante conocido dentro de aquí.

Pues la verdad me... Además de enseñarme de los gustos del mercado estadounidense. Es decir, pues... Porque comparándolo con, por ejemplo, catas que se hicieron o competencias en China, competencias en Sudáfrica, los resultados como son diferentes dependiendo de las personas que los juzgan. Entonces, eso me pareció muy interesante de la parte de cada uno. Y nada, o sea, considero eso. Que sí, que me enseñó bastante sobre los gustos del lugar y que espero que poco a poco podamos introducirnos en Estados Unidos de una manera sólida.

**Entrevistador #2:**

¿Sientes que estos premios han abierto oportunidades reales para una expansión o quizás una comercialización más fuerte en Estados Unidos o en el mercado latino como tal?

**Entrevistado:**

Sí, definitivamente. Lo más importante es que obviamente es un poco complicado, entre comillas, digamos, poder ingresar a un mercado internacional, sea cual sea, y Estados Unidos no es la excepción. El hecho de ganar estas medallas, pues como avala nuestra calidad internacional, nos ha ayudado bastante con el tema de posicionamiento e interés de clientes, es decir, nos hemos reunido con bastantes clientes que están justamente

interesados en comprar Drakon. Y es correcto, yo creo que ha abierto posibilidades bastante importantes.

**Entrevistador #2:**

Desde tu perspectiva, ¿dónde ha crecido con mayor fuerza la marca, en el mercado de Estados Unidos o en los países latinoamericanos?

**Entrevistado:**

Yo creo que más que todo en el mercado... no diría latino la verdad, yo creo que me voy más como por el estadounidense. Creo que el mercado estadounidense le ha tenido como muchísimo más enganche con el producto en comparación.

**Entrevistador #2:**

Y has pensado quizás introducirte en el mercado latino, pero en Estados Unidos.

**Entrevistado:**

Sí, la verdad sí lo he considerado bastante, pero como digo siempre, aún estamos en dicho proceso. Entonces hay que ver la reacción del mercado, a ver si al latino también le gusta, no le gusta, etc. Hasta ahora pues el resultado ha sido muy bueno.

**Entrevistador #2:**

Sí, los resultados hablan por sí solos. Bueno, continuando con el bloque 4, Draco ha logrado algo difícil, que es representar al Ecuador y verse premium al mismo tiempo. ¿Qué métodos de comunicación o branding funcionaron mejor para conectar con el público internacional, pero sin perder nuestra identidad local?

**Entrevistado:**

Bueno, esa es una muy buena pregunta. Definitivamente parte de lo importante para nosotros con Drakon es representar obviamente la cultura manaba, pero de una manera bastante elegante. Entonces yo creo que eso

nos ayudó bastante en el posicionamiento internacional. La gente en otros países, como hay tanta demanda de diferentes estirados, lo que realmente busca es una historia. Algo diferente, algo que te marque, algo con lo que puedan conectar.

En parte, lo que me ayudó a mí a posicionar es obviamente mi presencia personal como dueño. Al ver a la persona que está detrás del proyecto, pues eso me ayudó a conectar bastante. Mi relación directa que tengo con todo tipo de bartenders y jefes de barra me ayudó bastante también al posicionamiento. Me ayudó bastante el tema también digamos el branding, el tema de videos en colaboración con restaurantes, con bares, la experiencia de Drakon yo creo que eso nos ayudó internacionalmente bastante y el tema sobre todo de lo exótico. Eso es lo que a la gente le ha gustado bastante internacionalmente.

**Entrevistador #2:**

Desde tu experiencia, ¿qué oportunidades y retos ves para los licores ecuatorianos dentro del mercado latino en Estados Unidos o en general en el mercado estadounidense?

**Entrevistado:**

Pues la verdad, yo creo que hay una oportunidad muy interesante para los destilados ecuatorianos. En los últimos años, especialmente en la etapa post-pandemia, los destilados nacionales se han reinventado bastante bien. Antes teníamos el típico producto de dos o tres dólares que se encontraba en cualquier tienda, pero ahora la tendencia ha ido hacia productos premium, con calidad internacional.

Si comparamos con países como México, que tiene el tequila, o Perú con su pisco, Ecuador también tiene la capacidad de producir destilados de alta gama que pueden competir a nivel internacional. El mercado actual está muy receptivo a productos premium, de alta calidad y con historia, y Ecuador es un país lleno de historia.

El verdadero reto está en la visión. Muchos emprendedores se quedan solo en el mercado local, en unas pocas tiendas, o con la idea de llegar únicamente a Guayaquil o Quito. La clave está en apuntar a una calidad tan alta que

represente al país internacionalmente. Exportar no es tan simple como enviar un correo; requiere inversión, estrategia y constancia. Pero si se hace bien, no solo se abre mercado y se obtiene un retorno financiero, sino que también se representa a Ecuador en el exterior.

**Entrevistador #2:**

En tu opinión, ¿la tendencia hacia lo premium en el sector es una característica permanente del mercado actual, o más bien un efecto temporal impulsado por el contexto post-pandemia?

**Entrevistado:**

Creo sinceramente que se va a mantener. Antes la gente tenía menos cuidado con lo que consumía, pero después de la pandemia hay una tendencia clara hacia productos de mejor calidad, más orgánicos, más saludables. No creo que volvamos a la época de nuestros abuelos, cuando se consumían bebidas muy baratas en envases plásticos sin mayor preocupación.

Nuestra generación es mucho más informada, y las siguientes lo serán aún más. Así que la tendencia hacia lo premium —o al menos hacia productos de mayor cuidado— seguirá creciendo. Igual, cada producto tiene su cliente y siempre habrá nichos. Pero hoy, lo que está en auge es precisamente lo artesanal y lo premium.

**Entrevistador #2:**

¿Cuáles son los próximos pasos para Drakon y cuál es tu visión para el sector artesanal ecuatoriano? ¿Hay nuevos productos, colaboraciones o mercados en el horizonte?

**Entrevistado:**

En el caso de Drakon, lo que viene es 100% expansión internacional. Ya exportamos a Londres desde este año y nuestro objetivo es consolidar ese mercado el próximo año. Pero personalmente, no voy a estar tranquilo hasta que estemos en al menos 10 países.

Actualmente tenemos conversaciones avanzadas con Perú —con quien ya cerramos negocio y estamos tramitando los registros sanitarios—, Argentina,

Brasil, Estados Unidos, Canadá, España y Francia. Además, recientemente regresé de Dubái, donde encontramos una oportunidad muy interesante con clientes interesados en importar Drakon a los Emiratos Árabes. Nuestra meta es exportar a mínimo 10 países el próximo año y en unos cinco años estar presentes en 30 o 40 mercados internacionales representando a Ecuador.

En cuanto a nuevas líneas, vamos a seguir diversificando el portafolio: Drakon añejo, Drakon reposado, vino de pitahaya en tres gamas, cócteles en lata (ready to drink), sal de pitahaya hecha a partir de la cáscara, aceite y otros subproductos. La idea es aprovechar todas las bondades de la pitahaya.

La expansión internacional ya es una realidad desde que enviamos el primer contenedor a Londres; ese fue el inicio formal de la internacionalización de Drakon.

**Entrevistador #2:**

En el proceso de expansión internacional hacia 10 países, ¿cuál consideras que ha sido el mercado más difícil de entrar?

**Entrevistado:**

Diría que Rusia, tenemos un cliente potencial, pero por la guerra y los bloqueos ha sido difícil incluso enviar muestras. Aunque Ecuador no tiene sanciones, los envíos pasan por países que sí las tienen y eso dificulta todo.

También ha sido desafiante Emiratos Árabes por sus regulaciones. Aunque en Dubái el 90% de la población es extranjera y recientemente se levantaron restricciones sobre el alcohol, sigue siendo un mercado complejo. Aun así, es muy atractivo por su alto poder adquisitivo.

Canadá también es un reto, porque tienen un sistema de monopolio estatal para la venta de alcohol, todo debe pasar por el gobierno y eso lo hace más lento.

**Entrevistador #2:**

¿Qué país crees que marcaría un antes y un después para Drakon?

**Entrevistado:**

Definitivamente Dubái. Los Emiratos Árabes son un mercado turístico enorme, con alto crecimiento y gran capacidad adquisitiva. Poder decir que Drakon es un destilado ecuatoriano consumido en Dubái sería un hito para nuestra historia.

**Cierre de la entrevista:**

Sebastián, muchísimas gracias. Todo lo que compartiste ha sido realmente valioso para nuestra investigación y personalmente me inspira muchísimo. Gracias por tu tiempo y por abrirnos esta ventana al mundo de Drakon.

**Entrevistado:**

Gracias a ustedes por invitarme.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Gómez Rodríguez, Víctor Hugo**, con C.C: #**2450276536** y **Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**, con C.C: # **0957699218** autores del trabajo de titulación: **Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU.** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 26 de febrero de 2026**

f. 

Nombre: **Gómez Rodríguez, Víctor Hugo**

C.C: **2450276536**

f. 

Nombre: **Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina**

C.C: **0957699218**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Oportunidades de posicionamiento premium del licor artesanal ecuatoriano en el mercado latino de EE.UU.		
<b>AUTOR</b>	Gómez Rodríguez, Víctor Hugo Sisalema Chipantiza, Joseline Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Comercio Exterior		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comercio Exterior		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de febrero de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio internacional / Análisis de mercado y oportunidades de exportación/ Factibilidad de exportación de licor artesanal al Mercado estadounidense		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Segmento latino, premiumización, storytelling, diferenciación artesanal, comportamiento del consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo investigativo estudia las oportunidades de posicionamiento del licor artesanal ecuatoriano premium en el mercado latino de Estados Unidos, enfocados en la ciudad de Nueva York. El trabajo investigativo se respalda por la alta demanda de personas interesadas en los productos premium y por la poca presencia de productos ecuatorianos. El principal objetivo fue proponer estrategias de posicionamiento tomando en cuenta los hallazgos obtenidos en base a las encuestas realizadas hacia los consumidores. El trabajo tiene un enfoque mixto, ya que combina encuestas y entrevista semiestructurada a un experto, con estos datos se pudo realizar una triangulación para tener una noción más clara de los hallazgos y resultados.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfonos:</b> 0961756895 0988240964	<b>E-mails:</b> sisalemajoselyn2004@gmail.com victorgomez2300@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	<b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			