UNIVERSIDAD LA SALLE

LICENCIATURA EN INGENIERÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR



"DISEÑO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A BASE DE AMARANTO, QUINUA Y PITO DE CAÑAHUA"

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE GRADO

POSTULANTE: INDIRA GABRIELA MURGUÍA ESTRADA

TUTOR: LIC. IVAN GUARACHI

LA PAZ-BOLIVIA
2025

DEDICATORIA

A mis padres, Ruth Estrada y Carmelo Murguía, por el apoyo y amor incondicional que me brindaron en cada paso de mi vida académica, y por ser mi fuente de inspiración y motivación.

A mis hermanas, Marcela y Carla, por estar siempre allí para mí, por su apoyo y amor sin límites.

A mis amigos, en especial Susana Brighitte y Joshua, por ser mi roca y mi apoyo en los momentos difíciles, y por no dejarme caer nunca.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su guía y bendición en mi vida. Quiero expresar mi gratitud a mi tutor, Lic Iván Guarachi, por su apoyo y orientación constante durante el desarrollo de esta tesis. También agradezco a la Universidad La Salle por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y por los recursos proporcionados para realizar esta investigación, a mis revisoras: Lic. Paula Peña y Lillo y Cecilia Espinoza por el aporte y ayuda para la culminación de este proyecto.

RESUMEN

Las exportaciones bolivianas cada vez están en descenso por diferentes factores, siendo el sector de bebidas uno de los más pequeños. Tomando en cuenta que Estados Unidos es uno de los principales importadores de bebidas alcohólicas, no hay que ignorar una oportunidad en dicho mercado, siendo de igual forma, uno de los mercados con más importaciones de productos artesanales.

El proyecto busca desarrollar y exportar bebidas alcohólicas innovadoras utilizando quinua, pito de cañahua y amaranto como ingredientes principales. Estos granos andinos ofrecen beneficios nutricionales y culturales únicos, lo que puede atraer a mercados internacionales interesados en productos sostenibles y saludables.

El trabajo de investigación tiene como objetivos realizar un estudio de mercado, desarrollar recetas de bebidas alcohólicas, evaluar la viabilidad económica y financiera, y analizar la factibilidad de producción y exportación. Se espera identificar mercados objetivo, desarrollar bebidas innovadoras y atractivas, determinar la viabilidad económica y financiera, y proporcionar recomendaciones para una producción y exportación exitosa.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN 1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 2
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 5
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 7
3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 7
3.1 OBJETIVO GENERAL 7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 7
4 JUSTIFICACIÓN 8
4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA 8
4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA 8
4.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL 8
4.4 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA 8
4.5 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA 9
4.6 VIABILIDAD 9
4.7 FACTIBILIDAD 10
4.7.1 FACTIBILIDAD DEL MERCADO: ESTADOS UNIDOS COMO DESTINO DE LA EXPORTACION 11
CAPÍTULO II 13
5 MARCO TEÓRICO 13
5.1 MARCO HISTÓRICO 13
5.1.1 HISTORIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS 13
5.1.2 LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS TRAS LA COLONIZACIÓN 14
5.1.3 HISTORIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN AMÉRICA 15
5.1.4 LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LA ACTUALIDAD 15
5.1.5 HISTORIA DEL VODKA 16
5.1.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS BEBIDAS ARTESANALES A BASE DE AMARANTO, CAÑAHUA Y QUINUA 18
5.1.7 HISTORIA DE LAS EXPORTACIONES 19
5.1.8 HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES EN BOLIVIA 21
5.1.9 HISTORIA DE LA EXPORTACIÓN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS 22

5.1.10 HISTORIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA 23
5.1.11 EXPORTACIÓN DEL VODKA 25
5.2 MARCO REFERENCIAL 26
5.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE JOHNNIE WALKER 26
5.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE BUDWEISER 28
5.2.3 PLAN DE NEGOCIO 31
5.2.4 TIPOS DE EMPRESAS EN BOLIVIA 32
5.2.5 TESIS REFERENCIALES 34
5.3 MARCO CONCEPTUAL 37
5.3.1 EXPORTACIONES 37
5.3.2 VALOR FOB 37
5.3.3 VALOR CIF 38
5.3.4 INTERNACIONALIZACIÓN 38
5.3.5 BEBIDA ALCOHÓLICA 38
5.3.6 LICOR ARTESANAL 38
5.3.7 MARKETING 39
5.3.8 PUBLICIDAD 41
5.3.9 MARKETING INTERNACIONAL 41
5.3.10 VALOR AGREGADO EN ALIMENTOS 42
5.3.11 QUINUA 42
5.3.12 AMARANTO 42
5.3.13 PITO DE CAÑAHUA 43
5.3.14 PLAN DE NEGOCIO 43
5.3.15 LOGÍSTICA 43
5.3.16 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 44
5.3.17 EMPRESA UNIPERSONAL 44
5.3.18 BARRERAS ARANCELARIAS 45
5.3.19 ANÁLISIS FINANCIERO 45
5.3.20 VAN 45
5.3.21 TIR 46
5.3.22 INCOTERMS 46
5.3.23 EMPAQUE 47
5.3.24 ENVASE 47
5.3.25 EMBALAJE 47

5.3.26 FIJACIÓN DE PRECIOS 48
5.3.27 OFERTA 48
5.3.28 DEMANDA 48
5.3.29 PLAN DE EXPORTACIÓN 49
5.4 MARCO LEGAL 49
5.4.1 LEY DE 6 DE MAYO DE 1941 49
5.4.2 LEY N º 259 LEY DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS 50
5.4.3 REQUISITOS PARA ABRIR UNA EMRPESA UNIPERSONAL EN BOLIVIA. 51
5.4.4. REQUISITOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR 56
5.4.4 SENASAG 58
CAPÍTULO III 60
6 DISEÑO METODOLÓGICO 60
6.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 60
6.2 DELIMITACIÓN 60
6.2.1 TEMPORAL 60
6.2.2 ESPACIAL 61
6.3 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN 61
6.4 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS 61
6.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 64
6.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 64
6.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN 64
6.8 UNIVERSO 65
6.9 MUESTRA 65
6.1. FORMULA DE LA MUESTRA 65
6.10 UNIDADES DE OBSERVACIÓN 66
6.11 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 66
6.11.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 66
6.11.1.2. INDUCCIÓN – DEDUCCIÓN 66
6.11.1.3. HISTÓRICO – LÓGICO 67
6.11.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 67
6.12 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 68
CAPÍTULO IV 69
7 MARCO PRÁCTICO 69
7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS 69

7.1.1 ENTREVISTA A LA ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA - ANB..... 69
7.1.2 ENTREVISTA AL VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR..... 74
7.1.3 ENTREVISTA A LA CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES (CAMEX) 80
7.1.4 ENTREVISTA AL INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE)85
7.1.5 ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA..... 90
7.1.6 ENTREVISTA A LA CREADORA DEL PRODUCTO..... 96
7.2 ANALISIS DE LA DEMANDA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESTADOS UNIDOS..... 100
7.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS..... 104
7.3.1 Análisis de segmentación demográfica y sociocultural..... 105
7.3.2 Análisis sobre preferencias de consumo..... 107
7.3.3 Preguntas sobre disposición y hábitos de compra..... 111
7.3.4 Opinión y retroalimentación sobre el producto..... 114
7.4 ANÁLISIS DE CRUCE DE VARIABLES..... 115
7.4.1 CRUCE DE VARIABLES: EDAD/ FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS..... 115
7.4.2 CRUCE DE VARIABLES: INGRESOS/DISPOSICIÓN A PAGAR POR UNA BEBIDA ALCOHÓLICA DE 750ML..... 117
7.4.3 CRUCE DE VARIABLES: CIUDAD DE RESIDENCIA/INTERES EN BEBIDAS EXOTICAS..... 118
7.4.4 CRUCE DE VARIABLES: EDAD/DISPOSICION A PROBAR BEBIDAS CON GRANOS ANDINOS..... 119
7.4.5 CRUCE DE VARIABLES: ATRIBUTOS VALORADOS EN UN LICOR BOLIVIANO/INTERES EN BEBIDAS ALCOHOLICAS EXOTICAS..... 121
7.4.6 CRUCE DE VARIABLES. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS/LUGAR DE COMPRA PREFERIDO..... 122
8 PROPUESTA..... 124
8.1 INTRODUCCIÓN..... 124
8.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA..... 124
8.2.1 Objetivo General..... 124
8.2.2 Objetivos Específicos..... 124
8.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... 125
8.3.1 CREACIÓN DE LA EMPRESA..... 125
8.3.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN..... 132
8.3.3 SELECCIÓN DE INCOTERM..... 143

8.3.4 SELECCIÓN DE MODOS DE TRANSPORTE 143
8.3.5 RUTA DE TRANSPORTE 143
8.3.6 PREPARACIÓN DE LA CARGA 144
8.3.7 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA 145
8.3.8 MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA CARGA 145
8.3.9 GESTIÓN Y OPERACIÓN ADUANERA 145
8.3.10 DOCUMENTACIÓN 146
8.3.11 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN (BOLIVIA) 146
8.3.12 DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN (EE. UU.) 146
8.3.13 COSTOS DE EXPORTACIÓN 147
8.3.14 COSTOS DE PRODUCCIÓN Y ENVASADO 147
8.3.15 COSTOS LOGÍSTICOS Y ADUANEROS 147
8.3.16 ESTIMACIÓN DE COSTOS 148
8.3.16.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL LICOR DE QUINUA 148
8.3.16.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL LICOR DE AMARANTO 148
8.3.16.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL LICOR DE PITO DE CAÑAHUA 149
8.3.16.4 ESTIMACIÓN DE COSTOS TOTALES 149
8.4 PLAN DE MARKETING 150
8.4.1 Desarrollo de la Propuesta del plan de marketing 150
8.5 PLAN FINANCIERO 163
8.5.1 Balance General 164
8.5.2 Estado de Resultados 166
8.5.3 Flujo de Caja 167
8.5.4 VAN 173
8.5.5 TIR 174
8.5.6 Punto de Equilibrio 176
8.5.7 DIFERENTES ESCENARIOS EN LAS PROYECCIONES 179
8.6 CONCLUSIÓN 183
8.7 BENEFICIOS 183
8.7.1 DIRECTOS 183
8.7.2 INDIRECTOS 184
8.8 RESULTADOS 185
CAPÍTULO V 186
9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 186

9.1 CONCLUSIONES 186
9.2 RECOMENDACIONES 187
10 REFERENCIAS 189
11 ANEXOS 192

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: IMPORTACIONES EN BOLIVIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (EN PESO BRUTO Y VALOR FOB) 3

GRÁFICA N°2: PRODUCCIÓN DE LA QUINUA, AMARANTO Y PITO DE CAÑAHUA (EXPRESADO EN TONELADAS) 4

GRÁFICA N°3: PRODUCCIÓN DE LA QUINUA, AMARANTO Y PITO DE CAÑAHUA (EXPRESADO EN $US) 5

GRÁFICA 4: EXPORTACIONES VS IMPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA (PESO BRUTO, KG 6

GRÁFICA 5: PRINCIPALES IMPORTADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A NIVEL MUNDIAL (EN MM) 10

GRÁFICA N°6 CRECIMIENTO DE MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESTADOS UNIDOS (2025-2030) 12

GRÁFICA N° 7: TAMAÑO DEL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ARTESANALES DE EE.UU. 101

GRÁFICA N° 8: SEGMENTACIÓN DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA DE EE.UU. 102

GRÁFICA N°9: PRINCIPALES ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS 104

GRÁFICA N°10: DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD E INGRESOS ANUALES 105

GRÁFICA N°11: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR RESIDENCIA EN FLORIDA 106

GRÁFICA N°12: FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR CIUDAD EN FLORIDA 106

GRÁFICA N°13: FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 107

GRÁFICA N°14: PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 108

GRÁFICA N°15: INTERÉS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EXÓTICAS Y NATURALES 108

GRÁFICA N°16: INTERÉS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS CON GRANOS ANDINOS 109

GRÁFICA N°17: PREFERENCIAS DE SABORES Y AROMAS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS 110

GRÁFICA N°18: PREFERENCIAS DE DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD EN EMPAQUES 111

GRÁFICA N°19: DISPOSICIÓN A PAGAR SEGÚN DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD DEL EMPAQUE 112

GRÁFICA N°20: DISPOSICIÓN A PAGAR POR LICOR ARTESANAL EXÓTICO 112

GRÁFICA N°21: PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA PARA PRODUCTOS IMPORTADOS 113

GRÁFICA N°22: INTERÉS EN EVENTOS DE DEGUSTACIÓN DE BEBIDAS EXÓTICAS 114

GRÁFICA N°23: ATRIBUTOS ESENCIALES PARA LA ATRACCIÓN DE LICORES ARTESANALES 115

GRÁFICA N °24: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/ FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS 116

GRÁFICA N ° 25: CRUCE DE VARIABLES: INGRESOS/DISPOSICIÓN A PAGAR POR UNA BEBIDA ALCOHÓLICA 117

GRÁFICA N °26: CRUCE DE VARIABLES: CIUDAD DE RESIDENCIA/INTERÉS EN BEBIDAS EXÓTICAS 119

GRÁFICA N °27: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/DISPOSICIÓN A PROBAR BEBIDAS CON GRANOS ANDINOS 120

GRAFICA N ° 28: CRUCE DE VARIABLES: ATRIBUTOS VALORADOS EN UN LICOR BOLIVIANO/INTERÉS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EXÓTICAS 122

GRÁFICA N °29: CRUCE DE VARIABLES. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS/LUGAR DE COMPRA PREFERIDO 123

GRÁFICA N°30: PUNTO DE EQUILIBRIO 179

GRÁFICA N° 31: PROYECCIONES DE VENTAS 180

GRÁFICA N° 32: PROYECCIONES DE VENTAS 181

GRÁFICA N° 33: PROYECCIONES DE VENTAS 182

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: TRÁMITE SENASAG 59

TABLA N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS 61

TABLA N°3: UNIDADES DE OBSERVACIÓN 66

TABLA N°4: ENTREVISTA A LA ADUANA NACIONAL 69

TABLA N°5: ENTREVISTA AL VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR 75

TABLA N°6: ENTREVISTA A LA CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES (CAMEX) 81

TABLA N°7: ENTREVISTA AL INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE) 84

TABLA N°8: ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA 90

TABLA N°9: ENTREVISTA A LA CREADORA DEL PRODUCTO 96

TABLA N°10: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/ FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 116

TABLA N °11: CRUCE DE VARIABLES: INGRESOS/DISPOSICIÓN A PAGAR POR UNA BEBIDA ALCOHÓLICA 117

TABLA N ° 12: CRUCE DE VARIABLES: CIUDAD DE RESIDENCIA/INTERÉS EN BEBIDAS EXÓTICAS 118

TABLA N °13: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/DISPOSICIÓN A PROBAR BEBIDAS CON GRANOS ANDINOS 120

TABLA N ° 14: CRUCE DE VARIABLES: ATRIBUTOS VALORADOS EN UN LICOR BOLIVIANO/INTERÉS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EXOTICAS 121

TABLA N °15: CRUCE DE VARIABLES. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS/LUGAR DE COMPRA PREFERIDO 123

TABLA Nº16: FICHA TÉCNICA COMERCIAL DE LICOR SABOR A QUINUA 133

TABLA Nº17: FICHA TÉCNICA COMERCIAL DE LICOR SABOR AMARANTO 134

TABLA Nº18: FICHA TÉCNICA COMERCIAL DE LICOR SABOR CAÑAHUA 134
TABLA Nº 19: CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE Y EMPAQUE 137
TABLA N°20: TOP 5 DE IMPORTADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN FLORIDA 138
TABLA N°21: PLAN DE MARKETING - DESARROLLO DETALLADO EN CUADRO 162
TABLA N°22: PROYECCIÓN DE VENTAS 164
TABLA N°23: BALANCE GENERAL INICIAL 165
TABLA N°24: ESTADO DE RESULTADOS ANUAL 166
TABLA N°25: FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO 168
TABLA N°26: FLUJO DE CAJA SEGUNDO AÑO 169
TABLA N°27: FLUJO DE CAJA TERCER AÑO 170
TABLA N°28: FLUJO DE CAJA CUARTO AÑO 171
TABLA N°29: FLUJO DE CAJA QUINTO AÑO 172
TABLA N°30: PUNTO DE EQUILIBRIO 178

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N°1: LOGO DE LA EMPRESA 126
IMAGEN N°2: UBICACIÓN DE LA FÁBRICA 131
IMAGEN N º3: PLANOS DE LA PLANTA 132
IMAGEN N º4: ENVASE DEL LICOR 136
IMAGEN N°5: ETIQUETA DE LICOR DE QUINUA 141
IMAGEN N º6: ETIQUETA DE LICOR DE AMARANTO 141
IMAGEN N°7: ETIQUETA DE LICOR DE CAÑAHUA 141
IMAGEN N°8: RUTA LA PAZ – PUERTO DE ARICA (CHILE) 144

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1. PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS 192

ANEXO N°2: PREGUNTAS DE ENTREVISTAS 196

ANEXO N°3: NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA 197

ANEXO N°4: MATRÍCULA DE COMERCIO 198

ANEXO N°5: CÓDIGO DE COMERCIO 199

ANEXO N°6: FORMULARIO RUEX 200

ANEXO N°7: RUEX 201

ANEXO N°8: REGISTRO SENASAG 201

ANEXO N°9: LISTA DE EMPAQUE 202

ANEXO N°10: FACTURA COMERCIAL 203

1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la globalización y el crecimiento económico generaron una mayor demanda de productos de alta gama en los mercados extranjeros. El rubro de las bebidas alcohólicas ha crecido con los años significativamente y se ha ido diversificando con todo tipo de sabores, tamaños y presentaciones.

En este contexto, Bolivia al ser un país con riqueza en cereales como la quinua, el amaranto y el pito de cañahua, tiene una oportunidad para posicionarse en el mercado extranjero de bebidas alcohólicas y aprovechar su posición estratégica para potenciar sus exportaciones y poder diversificar su economía.

El presente proyecto tiene como objetivo proponer la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de bebidas alcohólicas a base de ingredientes andinos, como lo son el amaranto, la quinua y el pito de cañahua, enfocándose en la innovación y revalorización de la gastronomía y cultura boliviana, analizando la viabilidad de exportar el producto desde La paz, Bolivia hasta Estados Unidos, Florida identificando la ruta óptima para lograr minimizar costos. La exportación de estas bebidas alcohólicas promoverá los productos bolivianos en mercados extranjeros y a su vez lograran generar oportunidades económicas para los productores locales y conseguir divisas gracias a su exportación.

Para el desarrollo del trabajo se hará un análisis de la demanda de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, la viabilidad económica con un análisis financiero para verificar la rentabilidad y efectividad del proyecto.

Lo que se espera lograr con el proyecto es que con la creación de la empresa se contribuya a la internacionalización de productos bolivianos y se promueva el desarrollo al sector agroindustrial y artesanal del país.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

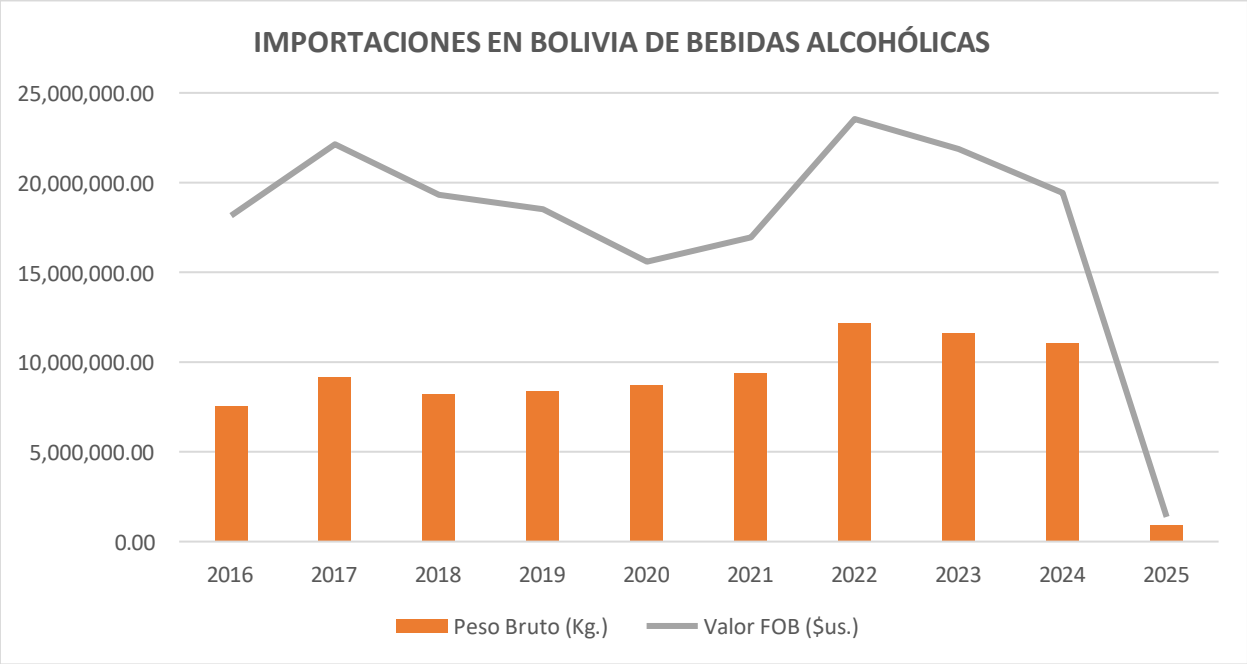
Las empresas bolivianas enfrentan hoy un entorno de constante cambio, riesgo e incertidumbre. La liberalización del comercio y la globalización exponen las economías nacionales a factores externos que escapan a su control. Los precios internacionales son de absoluta importancia para una economía como la de Bolivia, cuyos ingresos fiscales se reflejan en gran medida en el volumen de las exportaciones petroleras. El tipo de cambio, el comportamiento económico de países extranjeros, el entorno globalizado actual afecta la economía y, por ende, a los ciudadanos que son considerados consumidores. Por otro lado, los patrones de consumo, actitudes y valores de la sociedad, la propia cultura, los perfiles demográficos y estilos de vida, la motivación, estos factores determinan la forma del mercado y por tanto la forma de la empresa.

Los cereales amaranto, quinua y cañahua no tienen el debido aprovechamiento, a pesar de ser producidos en gran cantidad anualmente, se encuentran fácilmente en cualquier época del año.

Bolivia, al ser un país rico en productos naturales debería saber sacar ventaja de estos a través de la producción y a su vez las exportaciones.

Las bebidas alcohólicas que se diferencian de las tradicionales llaman la atención de las personas y exportar este tipo de producto generaría más ingresos al país y este se daría a conocer de forma internacional abriendo las puertas para poder exportar otros productos y así lograr que varias empresas lleguen a internacionalizarse.

GRÁFICA 1: IMPORTACIONES EN BOLIVIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (EN PESO BRUTO Y VALOR FOB)

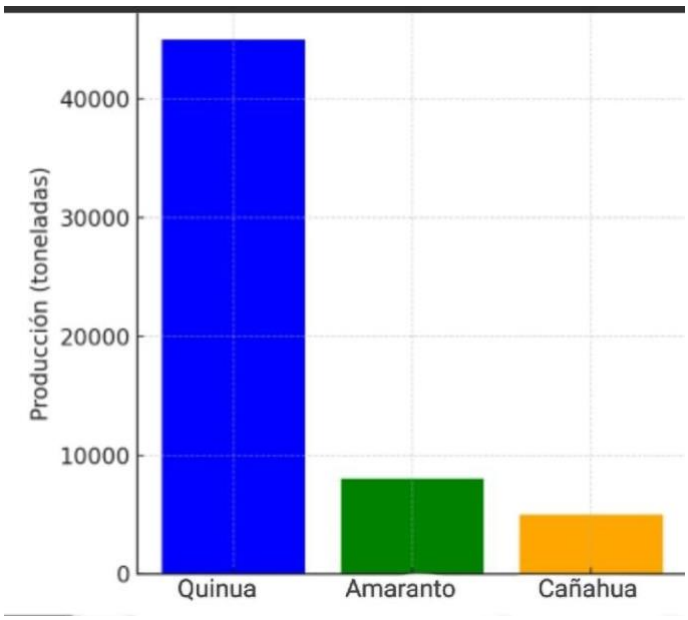


Fuente: Elaboración propia con Base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Bolivia es un país rico en relación con cereales y productos naturales. Los cereales de amaranto, quinua y cañahua se producen bastante en Bolivia y son muy versátiles, se pueden producir bastantes cosas con estos y aun así no son ni muy conocidos ni consumidos.

Con la exportación de estas bebidas fabricadas a base de los cereales de quinua, amaranto y cañahua se pretende dar a conocer sobre los recursos que tiene Bolivia y ayudar a la economía del país generando más ingresos e incluso reducir las importaciones de este rubro.

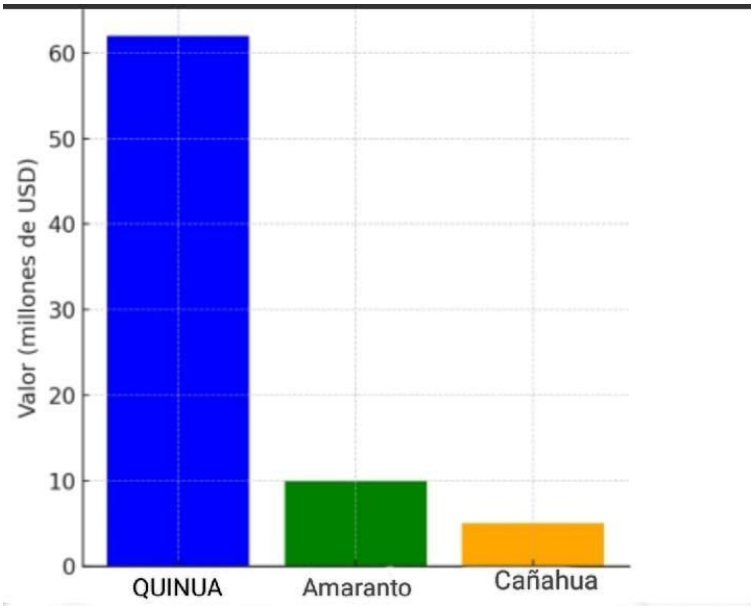
GRÁFICA N°2: PRODUCCIÓN DE LA QUINUA, AMARANTO Y PITO DE CAÑAHUA (EXPRESADO EN TONELADAS)



Fuente: Elaboración propia con Base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Bolivia tiene como desafío poder transformar estos recursos naturales en bienes con un valor agregado para poder posicionarse en mercados internacionales de forma creciente, ya que actualmente el mundo se encuentra en un contexto de globalización donde los patrones de consumo cada vez valoran más los productos naturales y artesanales.

GRÁFICA N°3: PRODUCCIÓN DE LA QUINUA, AMARANTO Y PITO DE CAÑAHUA (EXPRESADO EN $US)



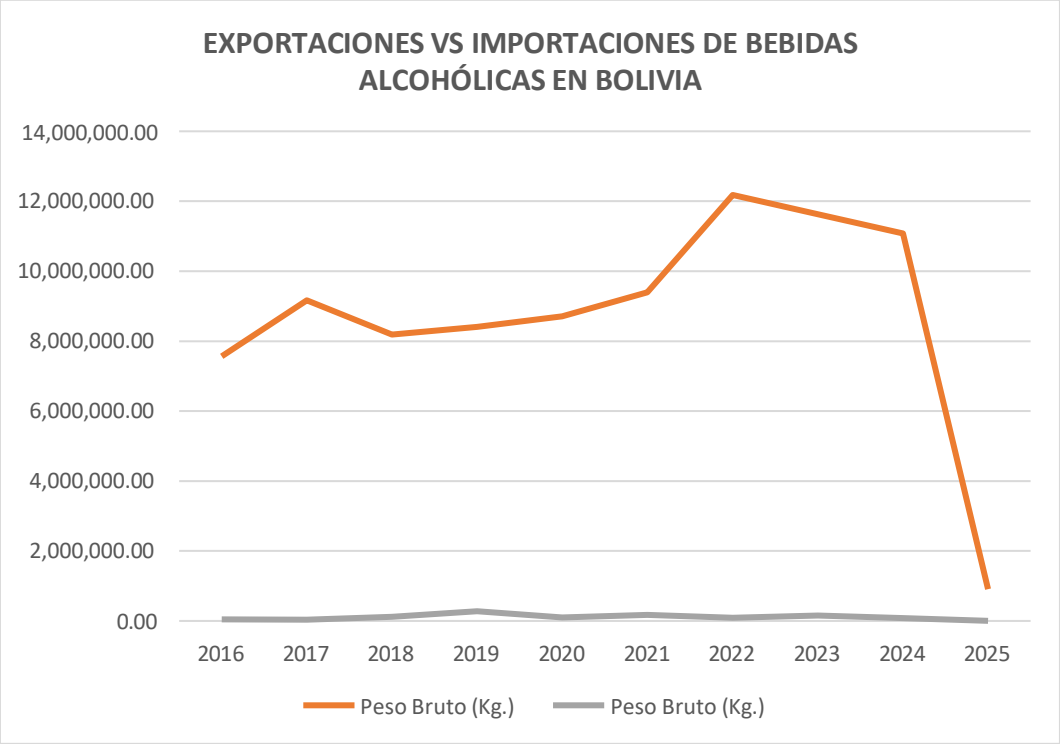
Fuente: Elaboración propia con Base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente Bolivia enfrenta un significativo desequilibrio en el comercio de bebidas alcohólicas, ya que importa 12 veces más de lo que se exporta. Esto supone un impacto negativo en la economía, sobre todo en un país que tiene disponibilidad de recursos naturales como la quinua, el amaranto y el pito de cañahua, que son capaces de ser transformados en productos de alto valor agregado. Estos cereales pueden ser aprovechados de manera estratégica tanto en la industria alimentaria como en el sector de bebidas alcohólicas para poder dar mas visibilidad en el mercado nacional e internacional.

Mientras existe un creciente interés, a nivel mundial, por productos naturales, de origen sostenible y al mismo tiempo exóticos, Bolivia sigue importando bebidas alcohólicas en cantidades muy superiores al de sus exportaciones, generando un desequilibrio en la balanza comercial.

GRÁFICA 4: EXPORTACIONES VS IMPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA (PESO BRUTO, KG)



Fuente: Elaboración propia con Base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Las importaciones representan un gasto más para el país y en el caso de las bebidas alcohólicas es un gasto demasiado elevado, cuando en el país se tiene la capacidad de producir bebidas de alta calidad en base a los recursos naturales y poder comercializarlos en cualquier parte del mundo. La ausencia de iniciativas empresariales que estén orientadas a la exportación de bebidas alcohólicas elaboradas a base de cereales andinos representa una brecha entre el potencial productivo que tiene el país y su capacidad para poder introducirse a mercados internacionales.

Estos productos lograrán satisfacer las necesidades de los consumidores que deseen adquirir productos exóticos e innovadores, y es por lo que se debe analizar la creación de una empresa de producción y comercialización de estos productos para contribuir al desarrollo económico del país.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta lo expuesto en los puntos anteriores, se formula la interrogante principal del presente trabajo de investigación:

¿Cuáles son las bases para crear una empresa exportadora de bebidas alcohólicas a base de amaranto, quinua y pito de cañahua?

3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de exportación de bebidas alcohólicas a base de pito cañahua, quinua y amaranto al mercado de Estados Unidos

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una estructura organizacional que permita la óptima toma de decisiones de la empresa.
- Identificar las características de la industria de elaboración de bebidas alcohólicas.
- Conocer el mercado de consumo de bebidas alcohólicas en Estados Unidos.
- Evaluar las regulaciones y requisitos legales para la exportación de bebidas alcohólicas a Estados Unidos, incluyendo normativas de etiquetado, registro y control de calidad.
- Desarrollar un plan logístico para la exportación del producto.

- Evaluar el proyecto económica y financieramente.

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo de investigación busca determinar la influencia positiva que tendrá la exportación de bebidas alcohólicas en el comercio exterior de Bolivia.

Para ello será importante abordar los siguientes temas: exportaciones, importaciones y aprovechamiento de recursos naturales.

4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación se realiza con el fin de fomentar a que las micro y pequeñas empresas logren exportar a mercados internacionales, incentivando a crecer tanto las mismas como al país, para que Bolivia pueda generar un crecimiento económico gracias al aumento de las exportaciones y la reducción de importaciones en bebidas alcohólicas.

4.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El presente trabajo podrá generar un impacto en la sociedad a través de los siguientes puntos:

1. Aprovechar la producción de cereales en el país ayudando al sector agropecuario.
2. Generación de empleos.
3. Apoyar al sector exportador

4.4 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Es importante para la economía boliviana impulsar su crecimiento y desarrollo. La balanza comercial se compone de importaciones y exportaciones. Es importante que Bolivia tenga

superávit (exportaciones mayores que las importaciones) y qué mejor manera de incentivar las exportaciones de las micro y pequeñas empresas, por lo cual entrarán divisas al país.

Por otro lado, al exportar se incentiva al fomento de la creación de empleos.

Ayudará a la economía del país a través de:

- Incremento en las exportaciones
- Disminución en importaciones
- Mayor inversión en las comunidades
- Reconocimiento internacional

4.5 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El presente trabajo de investigación tiene enfoque cualitativo porque se basa en la recolección de información, fuentes secundarias y tiene un enfoque cuantitativo basado en estadísticas y encuestas.

4.6 VIABILIDAD

La industria de bebidas alcohólicas es un mercado con gran diversificación y bastante crecimiento a lo largo de los años.

Las bebidas alcohólicas están presentes en muchos momentos de la vida de las personas y no es algo que se deja de consumir en ciertos periodos de tiempo. Ciertos países tienen más apreciación por estas bebidas que otros por el tipo de gente y las costumbres que se tiene, las bebidas alcohólicas que son diferentes y exóticas son bien recibidas en el mercado.

La exportación de bebidas alcohólicas de Bolivia es muy baja a comparación de las importaciones, es por lo que se debe cambiar esta situación con productos innovadores como lo son las bebidas alcohólicas a base de amaranto, quinua y pito de cañahua.

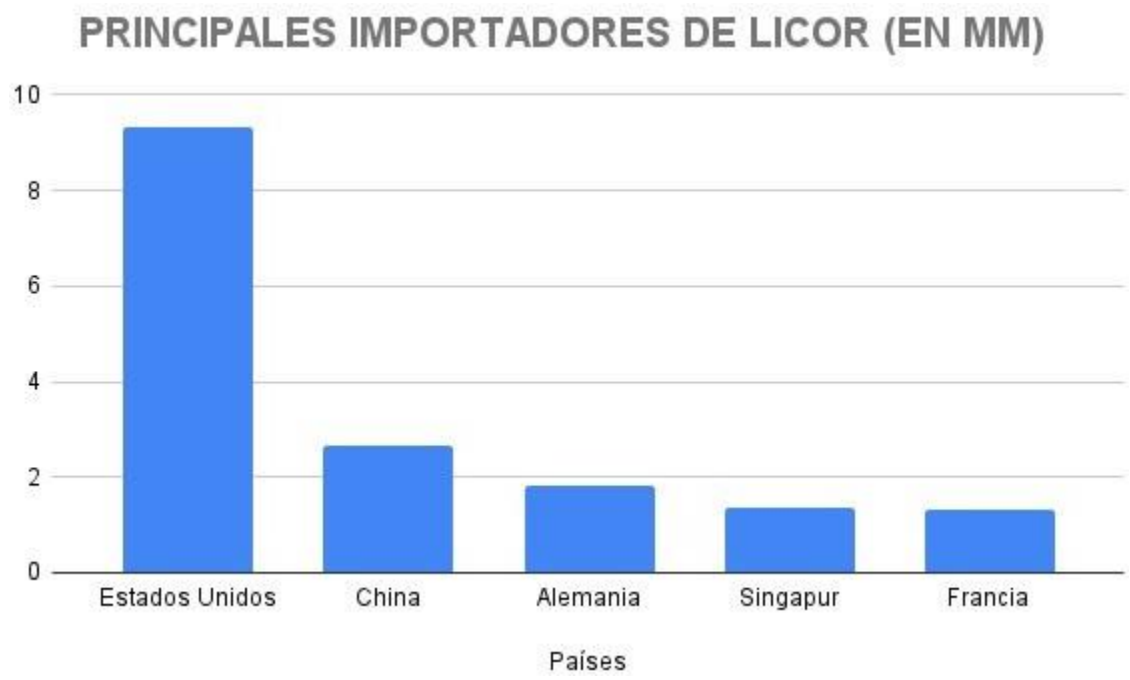
4.7 FACTIBILIDAD

Bolivia tiene producción de quinua, amaranto y cañahua anualmente y cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de exportación. Actualmente Bolivia ya exporta quinua, amaranto y cañahua, solo como cereales, y han mostrado un crecimiento a lo largo de los años y uno de los principales destinos de estos es Estados Unidos, por lo tanto, exportar estos cereales en forma de licores es factible.

Según estadísticas Estados Unidos también es de los países que más importa y aprecia los licores exóticos y diferentes, y al contar con acuerdos comerciales entre Bolivia es una buena opción.

Con la evolución en coctelería a lo largo de los años hay que seguir innovando en estos productos para no quedarse atrás en el mercado.

GRÁFICA 5: PRINCIPALES IMPORTADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A NIVEL MUNDIAL (EN MM)



Fuente: Elaboración propia con Base a datos de The Observatory of Economic Complexity (OEC)

4.7.1 FACTIBILIDAD DEL MERCADO: ESTADOS UNIDOS COMO DESTINO DE LA EXPORTACION

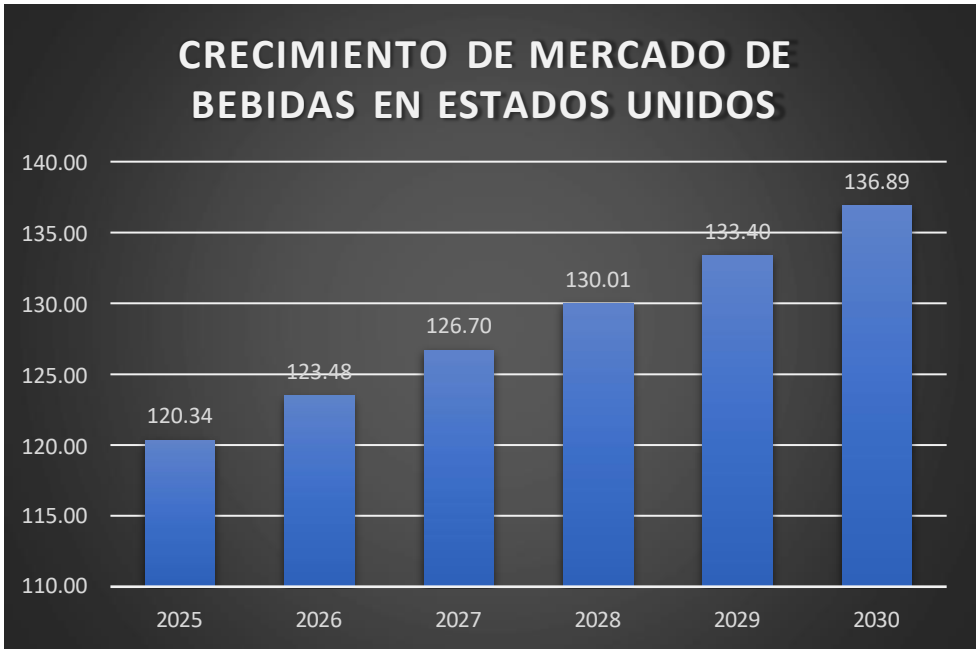
Estados Unidos es el país que más importa bebidas alcohólicas artesanales a nivel mundial, es uno de los mercados más atractivos y viables, es el país seleccionado para la exportación del producto tomando en cuenta factores comerciales, culturales y estratégicos.

Las bebidas artesanales están experimentando una alta demanda en el mercado global, ya que los consumidores tienen curiosidad por los sabores e ingredientes fuera de lo común.

Según datos del informe de "Informes de Expertos", Estados Unidos importo vodka por un valor aproximado de $ 529 millones en 2022 y con esa cifra podemos observar la gran apertura de productos internacionales, principalmente aquellos productos con propuestas diferenciadas.

Se estima que el mercado de bebidas espirituosas, en Estados Unidos, crezca de $120.34 millones en 2025 a 136.87 millones de dólares en 2030 con una tasa de crecimiento anual compuesta del 2.61%. Todo este crecimiento debido a la creciente participación de mujeres y jóvenes mayores de edad, y a que los consumidores optan por consumir menos cantidad, pero de mayor calidad. También se ha observado un aumento en la demanda de bebidas con sabores étnicos y exóticos.

GRÁFICA N°6 CRECIMIENTO DE MERCADO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN ESTADOS UNIDOS (2025-2030) (EXPRESADO EN MILLONES DE DOLARES)



Fuente: Elaboración propia con Base a datos de *Craft Beverages Market* de WiseGuyReports (2025)

4.7.1.1 VENTAJA COMERCIAL

Bolivia cuenta con el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Estados Unidos, gracias a eso se permite la entrada de ciertos productos con aranceles reducidos o nulos, siempre y cuando se cumplan los requisitos de origen y transformación, facilita la competitividad de los productos bolivianos en el mercado de Estados Unidos reduciendo los costos de acceso y mejorando las ganancias para los exportadores.

Hay ciertos productos que están excluidos del SGP, incluyendo las bebidas alcohólicas, pero aun así Bolivia y Estados Unidos mantienen relaciones comerciales estables que permite un buen entorno para las exportaciones, ya que ofrece garantías para los exportadores bolivianos en cuanto a protección de inversiones y resolución de conflictos.

CAPÍTULO II

5 MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO HISTÓRICO

5.1.1 HISTORIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Las bebidas alcohólicas son bebidas que han estado en varios momentos importantes de la evolución del hombre, como en ritos y acontecimientos importantes de la historia. Han estado presentes en fiestas, ceremonias, rituales, incluso guerras y victorias; son productos diferentes e incluso especiales.

A lo largo del proceso de la evolución del ser humano, este ha buscado la forma de poder elaborar bebidas alcohólicas. Las bebidas alcohólicas se pueden clasificar en 2, y esta clasificación depende del contenido de etanol y de su proceso de fabricación, estos 2 grupos son los fermentados y los destilados.

A pesar de todo se desconoce la exactitud con la que se empezó a consumir alcohol, pero se descubrió de la obtención de frutas fermentadas. Sin embargo, uno de los primeros registros que existen, y que para varios es considerado el origen de las bebidas alcohólicas, viene desde el año 7.000 a.C. en China. Según ciertos expertos en la cultura de esa época, se han identificado vestigios en las vasijas de ese período que sugieren que las personas elaboraban bebidas alcohólicas utilizando ingredientes como arroz, fruta y miel. Pasados unos centenares de años, diversas culturas en todo el mundo ya tenían la costumbre de fermentar sus bebidas con el propósito de obtener un contenido alcohólico.

Por ejemplo, en Mesopotamia y Egipto, era común la producción de cerveza a partir de los granos de cereales. Esta bebida alcohólica era asequible para personas de todas las clases sociales y, de hecho, se distribuía a los trabajadores al final de sus jornadas laborales. Además, se comenzó a elaborar vino a partir de uvas, pero dado que las uvas no estaban disponibles durante todas las épocas del año, se convertía en una bebida más exclusiva que no todos podían disfrutar.

El efecto que tienen esas bebidas en el estado de ánimo y en la percepción de quienes las prueban llevó a las primeras culturas a considerarlas como un auténtico producto divino. (EL CONOCEDOR, s.f.)

5.1.2 LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS TRAS LA COLONIZACIÓN

La historia de las bebidas alcohólicas después de la colonización varía según la región y la época, ya que la colonización europea tuvo un gran impacto en la producción y el consumo de alcohol en diferentes partes del mundo.

Luego de la llegada de los colonos europeos a América, se produjo la rotación de cultivos, lo que cambió la producción de bebidas alcohólicas. en ambas áreas. Los europeos introdujeron la vid y comenzaron a producir vino en América, mientras que los indios ya elaboraban bebidas alcohólicas a partir de maíz, agave y frutas nativas. Esto llevó a la producción de bebidas como el pisco en Sudamérica y el mezcal en México. Además, los colonos europeos introdujeron la destilación, lo que permitió crear bebidas alcohólicas más fuertes, como el ron y el whisky. (Fundación por un mundo libre de Drogas, s.f.)

5.1.3 HISTORIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN AMÉRICA

La historia de las bebidas alcohólicas en el continente americano es una historia compleja que abarca miles de años y refleja la diversidad cultural de diferentes regiones. Antes de la llegada de los colonos europeos, las civilizaciones nativas americanas ya contaban con muchas bebidas alcohólicas diferentes. Por ejemplo, en América del Sur, civilizaciones como los incas y los aztecas producían chicha y pulque a partir de ingredientes como el maíz y el agave. Estas bebidas tenían un significado cultural y religioso porque formaban parte de ceremonias y celebraciones.

El efecto de la colonización sobre el consumo de alcohol en las Américas fue complejo. Las bebidas alcohólicas a menudo se convirtieron en un medio de control y explotación de los pueblos indígenas, y esta influencia extranjera afectó las tradiciones locales. Con el tiempo, la producción y el consumo de alcohol se integraron en las culturas de diferentes regiones de América, dando como resultado una variedad de bebidas alcohólicas únicas que reflejan la diversa historia y geografía del continente. Desde el tequila mexicano hasta el bourbon americano y el ron caribeño, las bebidas espirituosas de América son un testimonio de la fusión de culturas a lo largo de los siglos.

A lo largo de los siglos, la producción de bebidas alcohólicas en América ha sufrido cambios importantes. Se desarrollaron nuevas técnicas y las tradiciones indígenas se adaptaron a las influencias europeas, creando una amplia variedad de bebidas que se convirtieron en símbolos culturales y elementos esenciales de celebraciones y rituales. (BBC Mundo, 2014)

5.1.4 LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad, América es conocida por su influencia en la producción de bebidas alcohólicas, desde el tequila mexicano hasta los vinos californianos y la cerveza artesanal en todo el continente,

lo que refleja la diversidad y la evolución continua de la cultura de las bebidas alcohólicas. en la región.

Los consumidores de bebidas alcohólicas buscan nuevas opciones en este mercado, lo que ha ocasionado una creciente variedad en la oferta de estas bebidas. El aumento de la preocupación por la salud de las personas ha impulsado la demanda de bebidas alcohólicas con ingredientes naturales y orgánicos, pero sin comprometer el sabor o la calidad del producto. (Gonzáles, 2022)

5.1.5 HISTORIA DEL VODKA

El término "Vodka" se deriva de la palabra rusa "Voda," que significa agua. En polaco, la palabra hace referencia a cualquier bebida destilada incolora de forma genérica. Su origen se remonta aproximadamente a la época medieval y se empezó a producir a partir de papas, principalmente con propósito s medicinales. Se ha mencionado que en Rusia era comúnmente utilizado como un remedio efectivo contra el frío.

La historia del vodka tiene sus raíces en Rusia, datando del siglo XIV. En 1430, Isidoro el Monje creó la primera receta rusa de vodka, que se basaba en un licor de pan con un contenido de alcohol relativamente bajo (no más del 40% de alcohol), su fabricación fue inspirada por la imposibilidad de producir vino en estos países donde la climatología es tan negativa para la cosecha de la uva. A menudo se refería a esta bebida como "vino ardiente." Sin embargo, el reconocimiento mundial del vodka no llegó hasta la Segunda Guerra Mundial, cuando los norteamericanos comenzaron a familiarizarse con esta bebida. Cuando los derechos de Smirnoff se vendieron a Estados Unidos en 1938, este líquido inodoro e incoloro no resultaba atractivo para los consumidores estadounidenses, quienes estaban acostumbrados al whisky que había prosperado después de la época de la Prohibición.

A través de una serie de astutas estrategias de marketing, que incluyeron el cambio de nombre de Smirnoff, culminó en la creación del icónico Moscow Mule, una bebida que encapsula el carácter del vodka: refrescante, seco y con un toque picante. Esto allanó el camino para la llegada del vodka a Occidente y desencadenó una revolución de cócteles que se extendió por todo Estados Unidos. (DRY TIPS, s.f.)

En el caso de Polonia, la historia del vodka se desarrolló en un período similar a principios del siglo XV. Inicialmente, el vodka se usaba con fines medicinales, pero a principios del siglo XVI se descubrió que tenía otros usos, como estimular la fertilidad y el deseo sexual. Se encuentran numerosas historias relacionadas con el vodka polaco que se remontan a los siglos XVI, XVII y XVIII. Con el tiempo, el vodka en Polonia se convirtió en una bebida aceptada de manera más generalizada, no solo como un remedio medicinal, sino también como una bebida de uso cotidiano.

A lo largo de los siglos, el vodka se ha convertido en una de las bebidas alcohólicas más populares del mundo. Su popularidad se ha extendido a nivel internacional, y se ha producido en numerosos países con variedades y sabores únicos. Hoy en día, el vodka se disfruta en todo el mundo en cócteles y chupitos, y sigue siendo una bebida emblemática de Rusia y Polonia. Su proceso de elaboración y producción ha evolucionado significativamente, y existen muchas marcas y variedades de vodka disponibles en el mercado. (CUBERS, 2019)

A pesar de que la mayoría de los vodkas son neutros en sabor, a lo largo del tiempo ha surgido un proceso de aromatización que forma parte de la evolución histórica del vodka. El vodka con sabores constituye hoy un próspero mercado secundario dentro de la industria del vodka. En sus primeros días, la adición de sabores al vodka se originó con el propósito de mejorar su sabor cuando se utilizaba con fines medicinales. Algunos de los sabores que se incorporaron a las

mezclas caseras de vodka incluían pimiento rojo, jengibre y frutas. Con el tiempo, el vodka con sabor se ha integrado de manera diversa en la producción, ofreciendo una amplia gama de sabores, que van desde frutas hasta canela, jalapeño y más. En la actualidad, podemos encontrar algunos de los mejores vodkas con sabor en el mercado, añadiendo un toque especial a bebidas y cócteles en todo el mundo. (DKRISTAL, s.f.)

5.1.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS BEBIDAS ARTESANALES A BASE DE AMARANTO, CAÑAHUA Y QUINUA

- **Licor tradicional de amaranto:** Para comenzar con la elaboración del licor se lleva a germinar el grano de amaranto por aproximadamente 3 días, posteriormente se debe agregar los germinados juntamente con el vodka a un frasco de vidrio y dejar en maceración por 4 días.

a) Pasado el tiempo de maceración se debe agregar almíbar por medio de un cálculo de determinación alcohólica. Para la elaboración del almíbar hay que llevar a fuego medio una cacerola con agua y azúcar, cuando este comienza su etapa de ebullición hay que agregar el grano de amaranto macerado y machacar para poder soltar toda su esencia, cuando la preparación se encuentre a una temperatura ambiente, colar el cereal.

b) La preparación debe ser colada por medio de una gasa para evitar el ingreso de partículas, posteriormente se agrega a una botella de vidrio la cual debe tener tapa, esta preparación se lleva a reposo 2 días antes de su consumo.

- **Licor tradicional de cañahua:** Para comenzar con la elaboración del licor se lleva a germinar el grano de cañahua por aproximadamente 3 días, posteriormente se debe agregar los germinados juntamente con el vodka a un frasco de vidrio y dejar en maceración por 4 días.

c) Pasado el tiempo de maceración se debe agregar almíbar por medio de un cálculo de determinación alcohólica. Para la elaboración del almíbar hay que llevar a fuego medio una cacerola con agua y azúcar, cuando este comienza su etapa de ebullición hay que agregar el grano de amaranto macerado y machacar para poder soltar toda su esencia, cuando la preparación se encuentre a una temperatura ambiente, colar el cereal.

d) La preparación debe ser colada por medio de una gasa para evitar el ingreso de partículas, posteriormente se agrega a una botella de vidrio la cual debe tener tapa, esta preparación se lleva a reposo 2 días antes de su consumo.

e) **Licor tradicional quinua:** Para comenzar con la elaboración del licor se lleva a germinar el grano de quinua por aproximadamente 3 días, posteriormente se debe agregar los germinados juntamente con el vodka a un frasco de vidrio y dejar en maceración por 4 días.

f) Pasado el tiempo de maceración se debe agregar almíbar por medio de un cálculo de determinación alcohólica. Para la elaboración del almíbar hay que llevar a fuego medio una cacerola con agua y azúcar, cuando este comienza su etapa de ebullición hay que agregar el grano de amaranto macerado y machacar para poder soltar toda su esencia, cuando la preparación se encuentre a una temperatura ambiente, colar el cereal.

g) La preparación debe ser colada por medio de una gasa para evitar el ingreso de partículas, posteriormente se agrega a una botella de vidrio la cual debe tener tapa, esta preparación se lleva a reposo 2 días antes de su consumo.

5.1.7 HISTORIA DE LAS EXPORTACIONES

Desde la expansión del mundo conocida por los antiguos marineros, la exportación se ha convertido en una forma de intercambio comercial, que permite a los países acceder a bienes y servicios que no producen o no producen en cantidades suficientes.

En la antigüedad, los productos más exportados eran textiles, metales preciosos y otros productos manufacturados. A medida que se descubrieron nuevas tierras y se exploró el mundo, las exportaciones se ampliaron hasta incluir una amplia gama de productos, desde especias y seda hasta productos agrícolas como el café y el té.

En sus inicios el comercio se basaba en el trueque, es decir, el intercambio de productos entre individuos o grupos sin necesidad de un medio de intercambio común como el dinero.

Sin embargo, las primeras rutas comerciales que conocemos se remontan a la época de los faraones egipcios, que comerciaban principalmente con los nubios y los fenicios. Otros pueblos que también establecieron rutas comerciales fueron los mesopotámicos y los asirios.

Por su parte, los fenicios estuvieron entre los mejores comerciantes de la antigüedad, ya que establecieron rutas comerciales que abarcaban todos los mares conocidos.

Así, muchas de las primeras civilizaciones que comerciaron con otras fueron las del Mediterráneo, Mesopotamia y Asia Central, que establecieron importantes rutas comerciales que se extendieron a lo largo de muchos siglos.

A medida que se descubrieron nuevas tierras y se exploró el mundo, las rutas comerciales se expandieron para incluir una amplia variedad de productos, desde especias y seda hasta productos agrícolas como café y té. Las exportaciones se han convertido en una parte integral de la economía global y se han desarrollado acuerdos comerciales y organizaciones multilaterales para regular el comercio internacional.

La economía mundial se ha diversificado y las exportaciones incluyen una amplia gama de productos, desde materias primas y productos agrícolas hasta bienes y servicios manufacturados.

5.1.8 HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES EN BOLIVIA

Desde tiempos precolombinos, Bolivia ha sido un territorio rico en recursos naturales, lo que ha influido en su participación en el comercio internacional. Durante la época colonial, la explotación de minerales, especialmente la plata, fue la principal actividad económica y la exportación de estos recursos hacia Europa jugó un papel crucial en la economía de la región.

Tras la independencia de Bolivia en 1825, el país continuó dependiendo en gran medida de la exportación de minerales, especialmente del estaño, que se convirtió en el principal motor de su economía durante gran parte del siglo XIX y principios del XX. Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo, Bolivia diversificó sus exportaciones para incluir otros productos como el café, el cacao, el algodón y la quinua.

En el siglo XX, Bolivia experimentó cambios políticos y económicos significativos que afectaron sus exportaciones. La nacionalización de la minería en la década de 1950 y la posterior crisis del estaño en la década de 1980 llevaron a una reestructuración de la economía boliviana. El país comenzó a diversificar sus exportaciones y a buscar nuevos mercados, especialmente en el sector de hidrocarburos, con la exportación de gas natural a países vecinos como Brasil y Argentina.

En las últimas décadas, Bolivia ha continuado expandiendo su comercio exterior, buscando diversificar su base exportadora y fortalecer sus lazos comerciales con países de Asia, Europa y América del Norte. La exportación de productos no tradicionales como la quinua, la soya, los productos agroindustriales y los textiles ha ganado importancia, contribuyendo a la economía del país y su integración en la economía global.

La firma de acuerdos comerciales y la participación en organizaciones internacionales como la Comunidad Andina de Naciones y la Alianza del Pacífico han contribuido a la apertura de nuevos mercados para los productos bolivianos. Sin embargo, persisten desafíos como la dependencia de los precios de los commodities y la necesidad de mejorar la infraestructura y la logística para facilitar el comercio internacional.

En resumen, la historia de las exportaciones bolivianas es una historia de transformación y adaptación. Desde sus inicios como exportador de minerales hasta su evolución hacia una economía más diversificada, Bolivia ha experimentado cambios significativos en su comercio exterior a lo largo de los siglos, reflejando las complejidades y desafíos de la economía global contemporánea.

5.1.9 HISTORIA DE LA EXPORTACIÓN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La historia de las exportaciones de bebidas alcohólicas es larga y rica, abarcando diferentes culturas y períodos de la historia. Desde tiempos antiguos, las bebidas alcohólicas han sido parte integral de la cultura y el comercio en muchas sociedades.

En la antigüedad, varias civilizaciones, incluyendo la egipcia, la griega y la romana, producían y comerciaban con una variedad de bebidas alcohólicas, como el vino, la cerveza y el licor. Estas bebidas se utilizaban no solo para el consumo personal, sino también en rituales religiosos y celebraciones sociales.

Durante la edad media y el renacimiento, el comercio de bebidas alcohólicas experimentó un notable crecimiento en Europa. La producción de vino se expandió en regiones como Francia, Italia y España, y el vino se convirtió en un importante producto de exportación. Además, la

destilación del alcohol permitió la producción de licores como el brandy, el whisky y el ron, que también se exportaban a diferentes partes del mundo.

Con la expansión de las colonias europeas en América, África y Asia, el comercio de bebidas alcohólicas se globalizó aún más. Los colonizadores europeos introdujeron la producción de vino y licores en nuevas regiones, adaptándola a las condiciones locales y aprovechando los recursos naturales disponibles. Esto dio lugar a la creación de nuevas variedades de vinos y licores que se exportaban de vuelta a Europa y a otros mercados globales.

En los tiempos modernos, las exportaciones de bebidas alcohólicas han continuado creciendo, con países de todo el mundo participando en el comercio global de vinos, licores y cervezas. Las marcas reconocidas internacionalmente y las denominaciones de origen protegidas han contribuido a la reputación y al valor de las bebidas alcohólicas producidas en diferentes regiones.

Hoy en día, las exportaciones de bebidas alcohólicas representan una parte significativa del comercio internacional, con empresas de todos los tamaños participando en este lucrativo mercado. Sin embargo, también han surgido desafíos relacionados con la regulación, la competencia y la sostenibilidad, lo que ha llevado a cambios en las prácticas comerciales y en las políticas gubernamentales en muchos países.

5.1.10 HISTORIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA

La historia de la exportación de bebidas alcohólicas de Bolivia tiene sus raíces en la producción tradicional de chicha, una bebida fermentada a base de maíz que ha sido consumida por las poblaciones indígenas de la región durante siglos. Sin embargo, en términos de exportación a gran escala, la historia es más reciente.

En el siglo XX, Bolivia comenzó a producir y exportar bebidas alcohólicas de mayor complejidad, como el singani. El singani es un aguardiente de uva que se produce en el altiplano boliviano y ha ganado reconocimiento nacional e internacional por su calidad y sabor distintivo. Aunque la exportación de singani es relativamente pequeña en comparación con otros licores, ha ganado popularidad en algunos mercados internacionales, especialmente en Europa y Estados Unidos.

Otra bebida alcohólica boliviana que ha empezado a ganar reconocimiento internacional es la cerveza artesanal. En los últimos años, ha habido un auge en la producción de cerveza artesanal en Bolivia, con numerosas cervecerías locales produciendo una amplia variedad de estilos y sabores. Algunas de estas cervezas artesanales han comenzado a exportarse a países vecinos y a mercados más lejanos, contribuyendo al crecimiento del sector de las bebidas alcohólicas en Bolivia.

Además del singani y la cerveza artesanal, Bolivia también produce y exporta una variedad de licores tradicionales y bebidas destiladas, aunque en menor medida. Estos incluyen licores de frutas como el cato, el guarapo y el licor de coca, que son populares entre los consumidores locales y tienen un potencial para expandirse a mercados internacionales.

Sin embargo, la exportación de bebidas alcohólicas de Bolivia enfrenta varios desafíos, incluyendo la competencia con productos similares de otros países, los costos de producción y distribución, así como las barreras regulatorias y comerciales en algunos mercados extranjeros. A pesar de estos desafíos, el sector de las bebidas alcohólicas en Bolivia continúa creciendo y diversificándose, ofreciendo oportunidades para el desarrollo económico y la promoción de la cultura boliviana en el extranjero.

5.1.11 EXPORTACIÓN DEL VODKA

La industria mundial de bebidas alcohólicas ha experimentado un crecimiento vertiginoso durante las últimas décadas, y una de las bebidas que ha llamado más la atención en el ámbito internacional, debido en parte a su origen indoeuropeo, es el vodka. Países como Rusia, Polonia y Suecia se distinguen por ser grandes productores de esta bebida espirituosa, muchos de cuyos nombres, como Smirnoff, Beluga y Absolut, son de sobra conocidos a escala mundial.

Además, las principales naciones consumidoras de vodka son Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, cuyos consumidores se caracterizan por una diversidad de gustos que ha sido central para el desarrollo del mercado mundial de vodka. Además, regiones en vías de desarrollo, como Asia y América Latina, han dejado entrever su gusto por el vodka, lo que representa una serie de nuevas oportunidades para los productores para exportar su producto.

Con respecto a las tendencias, se está viendo un creciente interés en las marcas de vodka premium y artesanales por parte de consumidores, que van aumentando y que buscan experiencias y sabores distintos y únicos. A pesar de esto, el mercado aún se encuentra enfrentando desafíos como por ejemplo la creciente competencia en este segmento y la volatilidad en los cambios de patrones de consumo debido a factores económicos, sociales y culturales.

A pesar de esto, el mercadeo del vodka sigue siendo un ámbito emocionante en el cual convergen la tradición, la innovación y la demanda de los consumidores. La creciente popularidad del licor claro y su atractivo como licores base, hace que el vodka parezca estar multado con más deliciosas ocasiones. Con el apetito mundial por el vodka todavía está creciendo, es un mercado emocionante para operar para productores y consumidores en mercados desarrollados y emergentes en los años venideros. (DataSur, 2024)

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE JOHNNIE WALKER

Johnnie Walker es una marca de whisky escoces reconocida a nivel mundial conocida por su logo del “caminante” y s ulema “Keep Walking”. Fue fundada en 1820 y con el pasar de los años hasta la actualidad ha crecido y ofrece una variedad de etiquetas, cada una con un sabor distinto.

Es producida por Diageo, que es una de las compañías de bebidas alcohólicas más grandes del mundo. Diageo es reconocida por el enfoque que tiene en la innovación, sostenibilidad y el marketing eficaz, por lo que las estrategias de marketing para Johnnie Walker han dado resultado a lo largo de todos estos años.



Fuente: Johnnie Walker.

5.2.1.1 PUBLICIDAD Y MARCA

La publicidad icónica de la campaña de “Keep Walking” de Johnnie Walker se enfoca en dar mensajes de perseverancia y progreso, a través de imágenes Fuertes y cinematográficas para crear una conexión emocional con los consumidores.

5.2.1.2 COLABORACIONES Y EDICIONES LIMITADAS

- **Colaboración con celebridades:** Johnnie Walker trabaja con figuras públicas y celebridades para publicitar su marca, esto para atraer una amplia audiencia.
- **Ediciones limitadas:** Johnnie Walker Lanza ediciones limitadas y colaboraciones especiales, esto logra crear una sensación de urgencia y exclusividad para que los consumidores deseen con más fuerza adquirir el producto.

5.2.1.3 EXPERIENCIAS DE MARCA

- **Eventos y degustaciones:** Educan a los consumidores y aumentan la lealtad de marca mediante la organización de eventos de degustación y experiencias inmersivas.
- **Tours en destilerías:** Ofrecen tours en sus destilerías que permiten a los consumidores familiarizarse con la historia y el proceso de fabricación del whisky Johnnie Walker

5.2.1.4 INNOVACIÓN DE PRODUCTO

- **Aplicación de línea de productos:** Han ampliado su línea de productos para incluir variedades, como el Johnnie Walker Blue Label y otras etiquetas de los distintos colores, cada una con un sabor diferente y exclusivo.
- **Nuevos sabores y mezclas:** Para mantenerse relevantes en el mercado, desarrollan nuevos sabores y mezclas.

5.2.1.5 MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

- **Presencia en redes sociales:** Comparten contenido atractivo e interactúan con los consumidores a través de las plataformas de redes sociales.

- **Contenido generado por los usuarios:** Los usuarios crean y comparten contenido, creando una comunidad y aumentando el compromiso de la marca fidelizando más a los consumidores.

5.2.1.6 ENFOQUE GLOBAL CON ADAPTACIÓN LOCAL

- **Campañas internacionales:** Sus campañas de marketing internacional son constantes y se adaptan a los mercados locales para llegar a audiencias específicas de cada región.

- **Patrocinio y alianzas locales**: Para poder incrementar la visibilidad de la marca en varios mercados participan en varios patrocinios y alianzas locales para fidelizar a los consumidores de cada mercado específicos.

5.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE BUDWEISER

Budweiser es una de las marcas de cerveza más conocidas a nivel mundial. Es una cerveza de tipo lager, creada por Adolphus Busch en 1876, se ha convertido en un símbolo de la cultura de Estados Unidos y ha logrado llegar a todo el mundo.

La compañía matriz de Budweiser es Anhueser-Busch InBev (AB InBev), esta compañía es uno de los mayores productores de cerveza del mundo. Se estableció en 2008 y cuenta con una amplia gama de marcas de cerveza.



Fuente: Budweiser

5.2.2.1 MARKETING EMOCIONAL

Una de las mejores campañas de Budweiser es “Born the Hard Way”, que cuenta la historia de Adolphus Busch, el creador de la cerveza, y su viaje a América. Esta es una de las muchas campañas de la marca que se centran en historias personales y emocionantes. Estas campañas buscan emocionar a los consumidores al resaltar los valores de perseverancia y éxito.

5.2.2.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Budweiser está comprometido con la responsabilidad social hacia sus consumidores, por lo que ha lanzado campañas para promover el consumo responsable de alcohol y uno de los ejemplos mas claros es su campaña “Drink Wiser” que incentiva a sus consumidores a beber de forma responsable en eventos como el Super Bowl.

También apoya a una variedad de causas sociales, como iniciativas de sostenibilidad ambiental y campañas en apoyo a los veteranos militares. Otra de sus campañas que demuestra su compromiso con la responsabilidad social es “Stand by You”, que ayudó a la distribución de agua potable en áreas afectadas por desastres naturales.

5.2.2.3 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Para brindar a los consumidores experiencias interactivas, Budweiser utiliza tecnología de realidad aumentada en sus campañas publicitarias y empaques. Los consumidores pueden desbloquear contenido exclusivo, participar en juegos y disfrutar de experiencias inmersivas al escanear las etiquetas de las botellas con sus celulares. Esta estrategia actualiza la imagen de la marca y establece una conexión más profunda y activa con los consumidores.

Además, Budweiser ha invertido en varias plataformas digitales y aplicaciones móviles, todo con el único objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Estas aplicaciones permiten a los clientes

hacer pedidos en línea y participar en promociones exclusivas, esto facilita el acceso a sus productos y la marca se mantiene relevante en línea. Budweiser está comprometido con la mejora constante de la experiencia del consumidor y la adaptación a las tendencias se ve reforzado por esta combinación de innovación tecnológica y una sólida presencia digital.

5.2.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder atraer una amplia variedad de segmentos de mercado, Budweiser ha creado productos personalizados y ediciones limitadas. La línea de cervezas Budweiser Reserve, contiene variedad de cervezas de la marca, estas son ediciones especiales que celebran tanto momentos históricos y culturales y también brinda a los consumidores experiencias únicas y exclusivas, a través de esto se logra fomentar un sentido de novedad y emoción en torno a la marca.

Las preferencias y culturas de los mercados internacionales siempre van a ser diferentes, es por eso que Budweiser toma en cuenta estos aspectos para realizar sus campañas de marketing. Para garantizar que el mensaje de la marca sea relevante y atractivo para cada audiencia específica, la estrategia de campañas localizada permite a la empresa resonar mejor con los consumidores de cada región. Al comprender y adaptar las diferencias culturales la marca fortalece la conexión con sus clientes en todo el mundo y mejora la eficacia de sus campañas de marketing.

5.2.2.5 COLABORACIONES ESTRATÉGICAS

Las colaboraciones con marcas de moda y figuras de la cultura pop le han servido a la marca para poder lanzar productos y campañas promocionales exclusivas. Estas alianzas ayudan a mantener la relevancia de la marca entre los consumidores más jóvenes.

Han colaborado con otras marcas y organizaciones para brindar experiencias más memorables a los consumidores, como colaboraciones con festivales de música y eventos deportivos, el más importante en el que participa Budweiser es el Super Bowl.

5.2.3 PLAN DE NEGOCIO

Al desarrollar un plan de negocio es importante estructurar el documento de forma clara y concisa. A continuación, se presenta una guía de pasos para crear un plan de negocios efectivo.

- **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo ofrece un resumen conciso del plan de negocios. Para captar la atención del lector y resaltar la esencia del plan completo, este incluye la misión, los objetivos estratégicos y las proyecciones financieras clave.
- **Descripción de la empresa:** Describe la historia, la misión, la visión, los valores fundamentales, la estructura organizativa, los aspectos legales, la ubicación y el equipo directivo de la empresa. Esta sección proporciona un contexto claro sobre el tipo de empresa y su propósito.
- **Análisis de mercado:** Realiza un análisis completo del mercado objetivo, que incluye la demanda, la competencia, las tendencias en la industria, el perfil del cliente y las oportunidades y los desafíos comerciales. Este análisis apoya las estrategias de ventas y marketing del negocio.
- **Detalles del producto o servicio:** Describa las características, ventajas y propuesta de valor distintiva del bien o servicio que se ofrece. Además, analiza la calidad, el ciclo de vida del producto, los precios, la diferenciación en el mercado y las posibles ampliaciones futuras de la línea de productos.

- **Plan de operaciones y gestión:** Describe cómo se llevarán a cabo las operaciones diarias, como la logística, los procesos internos, la gestión de personal, las relaciones con los proveedores y los elementos esenciales para la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos.
- **Plan de marketing y ventas:** Crea planes de marketing y ventas detallados que incluyen canales de distribución, promoción, fijación de precios, objetivos de ventas y tácticas para atraer al público objetivo y generar demanda.
- **Plan financiero:** Detalla las predicciones financieras importantes, como ingresos, gastos, flujo de efectivo, inversión inicial, punto de equilibrio y rendimiento previsto. Para evaluar la viabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo, es necesario este plan.
- **Anexos:** Incluye estudios de mercado, hojas de cálculo financieras detalladas, currículums de equipos directivos, contratos pertinentes y cualquier otra información que apoye las decisiones estratégicas del plan.

5.2.4 TIPOS DE EMPRESAS EN BOLIVIA

5.2.4.1 COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL

El comerciante individual o empresa unipersonal se refiere a la persona natural que realiza el comercio de manera individual y por cuenta propia, convirtiéndolo en una actividad económica habitual.

5.2.4.2 SOCIEDAD COLECTIVA

La sociedad colectiva es aquella en la que los miembros comparten responsabilidades sociales de manera solidaria e ilimitada.

5.2.4.3 SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE

La sociedad en comandita simple está formada por uno o varios socios, conocidos como gestores o colectivos, que asumen la responsabilidad en forma solidaria e ilimitada, mientras que otros socios, conocidos como comanditarios, responden exclusivamente con el capital que se han obligado a aportar en la sociedad.

5.2.4.4 SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La razón social o denominación de una sociedad de responsabilidad limitada permite que la responsabilidad de los socios se limite a su aporte societario. La sociedad de responsabilidad limitada, también conocida como sociedad de responsabilidad limitada, se compone de cuotas de capital no representadas por títulos negociables, y su giro se realiza bajo una razón social o denominación.

5.2.4.5 INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.)

La sociedad anónima es un tipo societario en el que los socios son responsables y están obligados hasta el límite de sus aportes. El capital de estas empresas está representado por títulos de acciones negociables.

5.2.4.6 SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES CONSTITUIDAS

Las sociedades en comandita por acciones limitan la responsabilidad de los socios gestores, como los socios de la sociedad colectiva y los socios comanditarios, a la cantidad de acciones que hayan suscrito.

5.2.4.7 SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA

Empresas que pertenecen al grupo de las sociedades anónimas y tienen una naturaleza tanto pública como privada, es decir, son mixtas en cuanto a la procedencia de los aportes que componen su capital. En estas situaciones, el gobierno participa en la gestión y manejo de la empresa al igual que los individuos, firmando acciones para su estructura.

5.2.5 TESIS REFERENCIALES

5.2.5.1 "PLAN DE EXPORTACIÓN DE LICORES EXÓTICOS ENDULZADOS CON STEVIA PARA EL MERCADO DE COLONIA, ALEMANIA"

Universidad: San Martin de Porres

Postulante: Anghello Alexis Castro Azabache

Año: 2020

Propuesta de valor: "…El producto que se quiere exportar es un licor exótico hecho a base de frutas, raíces y cortezas de la selva peruana. El producto es considerado 100% natural ya que en su elaboración no se consideran insumos artificiales ni saborizantes ni preservantes, lo que le da un valor agregado al producto para su consumo…"

Conclusiones: "…Se concluye que la demanda insatisfecha de licores exóticos del mercado alemán tiene a un aumento considerable a través del tiempo. Así también, la demanda

dirigida para el proyecto tiene una correlación positiva con el tiempo esto nos dice,

que el presente negocio puede continuar con sus operaciones después del año 2025…"

5.2.5.2 "ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CARAMBOLA EN EL MUNICIPIO DE CARANAVI"

Universidad: Unidersidad Mayor de San Andrés

Postulantes: Wilfredo Mamani Gallo y Brenda Arleth Merlo Gutierrez

Año: 2022

Objetivo General: Estructurar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de licor de carambola en el municipio de Caranavi durante la gestión 2022.

Conclusiones: "…Con la ayuda de la investigación de mercado se pudo conocer mejor la demanda de nuestros consumidores, siendo este un indicador favorable para iniciar el emprendimiento y proyectarla a 5 años…"

5.2.5.3 "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL MUNICIPIO DE MARSELLA, RISALDA"

Universidad: Universidad Católica de Pereira

Postulantes: Diana Carolina Valencia Zapata y Oscar Fabián Ortiz Calderón

Año: 2017

Objetivo General: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de frutas y hortalizas en el municipio de Marsella, Risaralda.

Formulación del problema: ¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de frutas y hortalizas en el Municipio de Marsella Risaralda?

Conclusiones: "…Los anteriores resultados se ven igualmente confirmados al evaluar el flujo de efectivo, que nos da como resultado que la empresa está en toda la capacidad de generar efectivo que posteriormente puede ser utilizado para cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. En consecuencia, se define a Frutas y Hortalizas OSDI S.A.S como una empresa rentable y que se puede mantener en el tiempo con proyecciones muy sólidas y definidas. …"

5.2.5.4 "PROPUESTA DE REVALORIZACIÓN DE LOS CEREALES ANCESTRALES DE AMARANTO AMARANTHUS CAUDATUS, CAÑAHUA CHENOPODIUM PALLIDICAUELE Y QUINUA CHENOPODIUM QUINOA WILLDENOW; EN LICORES ARTESANALES PARA EL ÁREA DE COCTELERÍA"

Universidad: Instituto Técnico Comercial

Postulante: Alejandra Hilario Mamani

Año: 2022

Objetivo General: Proponer la revalorización de cereales ancestrales amaranto, cañahua y quinua en licores artesanales para el área de coctelería.

Identificación del problema: La cultura boliviana tiende a olvidar la base fundamental de la cultura gastronómica, olvidando la herencia en diversidad de productos ancestrales como es el caso de los cereales más antiguos conocidos, generando un desaprovechamiento para dichos cereales, ignorando su versatilidad en diferentes áreas.

Conclusiones: "…Los cereales ancestrales amaranto, cañahua y quinua presentan características de alto valor nutricional al momento de consumirlos aportando nutrientes

únicos, son cereales muy versátiles puesto que la maceración para su transformación en licores no presenta complicaciones…”

5.3 MARCO CONCEPTUAL

5.3.1 EXPORTACIONES

“La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro” (Hill, 2007)

“Se consideran a las exportaciones como el conjunto de bienes (productos) que salen al territorio económico del país, estas estadísticas son insumo para el cálculo de las Cuentas Nacionales y para la Balanza de Pagos, como también para fines de políticas públicas en materia de negociaciones comerciales, análisis de estrategias y estudios empresariales de mercado y para fines de investigaciones, entre otros.” (INE)

5.3.2 VALOR FOB

“El valor FOB es el valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo, el cual abarca tres conceptos: costo de la mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación. Como su nombre lo indica, este valor está relacionado con el uso del Incoterm FOB.” (One Core, 2018)

“El valor FOB-Frontera está constituido por la sumatoria de valor de fábrica de la mercancía, despachada de aduana para la exportación, más el flete de transporte interno (Lugar de exportación – Frontera de Salida)”. (Aduana Nacional de Bolivia)

5.3.3 VALOR CIF

“El valor CIF es el valor real de las mercancías durante el despacho aduanero, el cual abarca tres conceptos: costo de las mercancías en el país de origen, costo del seguro y costo del flete hasta el puerto de destino. Como su nombre lo indica, este valor está relacionado con el uso del Incoterm CIF”. (One Core, 2018)

5.3.4 INTERNACIONALIZACIÓN

Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (Root, 1994, 1999)

“La internacionalización empresarial consiste en el desarrollo de estrategias para llevar las ofertas comerciales de una empresa fuera de su país de origen. Este proceso tiene como fin adecuar las estructuras, operaciones y soluciones de la compañía para entrar en mercados extranjeros” (Hubspot, 2022)

5.3.5 BEBIDA ALCOHÓLICA

“Líquido que contiene alcohol (etanol) y que está destinado al consumo. Las bebidas alcohólicas se clasifican de acuerdo con el proceso de preparación al que se sometan” (OMS, 1994)

“Bebida que contiene alcohol, en oposición implícita a las que no lo contienen” (RAE)

5.3.6 LICOR ARTESANAL

“El licor artesanal es una bebida hidroalcohólica que consiste en la técnica de maceración de sustancias base, con el objetivo de resaltar principios y las propiedades aromáticos y saboreas,

estas bebidas tienen como característica común un grado alcohólico entre 27° y 55° GL, además de un máximo de 100gr de azúcar por litro de alcohol, diferenciándose de esta manera de los llamados aguardientes, los mismos que no contienen azúcar.” (Vásquez, 2017)

“Los licores artesanales son bebidas alcohólicas que se obtienen mediante el proceso de maceración, que se suela aplicar a frutas naturales con alcoholes destilados” (Vino en camino , 2024)

5.3.7 MARKETING

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." (Kotler P. , s.f.).

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.” (RAE)

5.3.7.1 PRODUCTO

“Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: marca, envase, servicio, garantía, diseño, características” (Espinal, 2012)

“Es lo que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Esto no solo incluye los bienes tangibles, sino también los servicios y las características que los acompañan.” (McCarthy, 1960)

5.3.7.2 PRECIO

“Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista” (Espinal, 2012)

“Es el costo que el consumidor debe pagar para adquirir el producto. No solo el precio nominal, sino también las estrategias de precios, descuentos, financiación y cualquier consideración económica que afecte la percepción del valor del producto” (McCarthy, 1960)

5.3.7.3 PLAZA

“Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.” (Espinal, 2012)

“Se refiere a como el producto llega al consumidor final. Esto incluye la distribución y los canales a través de los cuales el producto se vende, así como logística, la cobertura del mercado y la gestión de inventarios.” (McCarthy, 1960)

5.3.7.4 PROMOCIÓN

“Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.” (Espinal, 2012)

“Son las actividades que comunican las características y beneficios del producto al consumidor, persuadiéndolo a comprar. Esto abarca la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y cualquier otra forma de comunicación” (McCarthy, 1960)

5.3.8 PUBLICIDAD

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Thompson, 2005)

“La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (Giraldo, 2019)

5.3.9 MARKETING INTERNACIONAL

Para Artal (2009), el marketing internacional es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos.

“Es el conjunto de estrategias técnicas y procesos implementados por una empresa con el objetivo de posicionar su marca a un mercado nacional externo a su país de origen, adecuando su propuesta a las características, económicas culturales y hasta religiosas del nuevo mercado meta.” (Clarisa, 2022)

5.3.10 VALOR AGREGADO EN ALIMENTOS

El valor agregado se compone de los costos de los factores productivos (mano de obra, capital y tierra) que agrega el sector, por lo que mayor valor agregado puede estar implicando mayores costos e ineficiencia. Hay sectores, especialmente de servicios, que tienen un valor agregado o añadido bastante mayor pero no por su mayor eficiencia sino por una posición de monopolio u oligopolio en el mercado. (Bolsa de Comercio de Rosario, 2011).

5.3.11 QUINUA

La quinua (Chenopodium quinoa) es un pseudocereal andino que se produce en países como Bolivia, Perú, Ecuador y en el sur de Colombia, cuenta con más de 3000 variedades, distinguiéndose entre ellas por sus propiedades nutricionales y adaptación en las diversas zonas agroecológicas.

Originaria de los Andes, la quinua es un recurso alimentario natural de alto valor nutritivo cuya importancia es cada vez más reconocida en la seguridad alimentaria, para las generaciones presentes y futuras. (FAO, s.f.)

5.3.12 AMARANTO

El amaranto o alegría es una fuente importante de proteína, calcio, hierro y otros compuestos, elementos necesarios para la alimentación humana. Puede ser utilizado en gran diversidad de productos, por ejemplo: sopas, panqués, cereal para desayuno, galletas, pastas, botanas, bebidas y confitería. El amaranto presenta además algunas propiedades para mantener la salud. (Sanchéz, 2015)

El Amaranto es una planta anual de tallos tanto suculentos cuando tiernos y algo fibrosos, en estado de madurez, puede medir hasta 2 metros de altura o más. Posee raíces bien desarrolladas con numerosas raíces secundarias, la planta tiene un eje central y tiende a ramificarse a media altura o desde la base del tallo. Su nombre latín es Amaranthus caudatus, la primera palabra se traduce como "de color amarillo" y la segunda como "la forma de cola". Su traducción general es "cola amarilla". (CEPROBOL, 2003)

5.3.13 PITO DE CAÑAHUA

La cañahua (Chenopodiun pallidicaule), es un cultivo originario de los Andes altos de América del Sur. Bolivia y Perú son los principales países productores de este grano andino, cuyas características alimenticias son destacables. (Sabores y Conocimientos en cañahua, 2017)

5.3.14 PLAN DE NEGOCIO

"Un plan de negocio es un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa." (Fleitman, 2000)

"La definición de un plan de negocio recae sobre un documento que establece los detalles de tu negocio, el cual te ayudará a delimitar si la idea que tienes en mente es viable o no, pues en él se contemplan los objetivos de la empresa, la estructura de la organización, el monto de inversión, entre otras cuestiones." (Hubspot, 2022)

5.3.15 LOGÍSTICA

"La logística es el proceso de manejar estratégicamente la adquisición, el movimiento y el almacenamiento de materiales, partes e inventario acabado (y el flujo de información

correspondiente) a través de la organización y sus canales de marketing, de forma que la rentabilidad actual y la futura sean maximizadas a través de un procesamiento de pedidos eficiente en costes". (Christopher, 2011)

"La logística puede definirse como la gestión del flujo de materiales y de información en los productos o servicios de una empresa: desde los proveedores hasta el cliente. Dicha actividad debe realizarse de acuerdo con el nivel de servicio acordado y al menor coste logístico posible, en condiciones de just in time." (Galiana, 2024)

5.3.16 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

"Una estructura organizacional es un esquema que ayuda a distribuir las actividades que se realizan en una empresa y que permite formar departamentos. El propósito fundamental de este esqueleto es organizar, ordenar y dividir las tareas necesarias para alcanzar los objetivos de la organización con mayor facilidad. Igualmente, se dice que son patrones de diseño para construir una empresa, de modo tal que se puedan alcanzar las metas propuestas y el objetivo que motivó su creación." (Empresa.org, 2024)

"Estructura organizacional es la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización" (Robbins, 2005)

5.3.17 EMPRESA UNIPERSONAL

"Se considera empresa unipersonal, aquella entidad económica cuya propiedad radica en una única persona natural o sucesión indivisa que coordina factores de la producción en la realización de actividades económicas lucrativas" (Poder Ejecutivo de la República de Bolivia, 2020)

5.3.18 BARRERAS ARANCELARIAS

"Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que se deben pagar en un país para poder importar o exportar. Éstos se pagan al agente de aduanas por concepto de entrada o salida de las mercancías." (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2019)

"Las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica. A estos impuestos se les conoce como aranceles." (Roberto Vásquez Burguillo, 2020)

5.3.19 ANÁLISIS FINANCIERO

"El análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa, persona u organización con el fin de conocer su situación actual y poder proyectar su comportamiento financiero futuro." (Paula Nicole Roldán, 2024)

"Análisis financiero es una herramienta que usa la información contable de una empresa con el objetivo de diagnosticar su condición financiera y sirve de base a agentes internos y externos para la planificación futura. Utiliza los datos de las cuentas anuales como base." (IONOS , 2023)

5.3.20 VAN

"El concepto de Valor Actual Neto, también conocido como VAN, se refiere a un criterio de inversión que pasa por actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer si esa inversión resulta rentable o no. Otros términos con los que se conoce son el Valor Presente Neto (VPN) o Valor Neto Actual (VNA)." (Ivan Garcia, 2024)

"El Valor Actual Neto (VAN) define y resume, en una sola información o dato, el valor generado por un proyecto. Confluyen en él multitud de variables que ayudan a dar como resultado esta medida absoluta del valor del proyecto." (Finacoteca, 2021)

5.3.21 TIR

"La tasa interna de retorno (TIR) es una medición del presupuesto del capital que usan las compañías para determinar la rentabilidad de una inversión potencial o de un proyecto basado en predicciones de flujo de caja. La fórmula de la TIR es compleja y se basa en un cierto número de procesos de ensayo y error para obtener la correcta." (IG.com, 2019)

"En el mundo empresarial, la capacidad de evaluar y comparar diversas oportunidades de inversión resulta crucial. En este contexto, una herramienta fundamental que permite realizar esta evaluación de manera efectiva es el cálculo de la TIR, o Tasa Interna de Retorno." (Cigoña, 2023)

5.3.22 INCOTERMS

Los incoterms se definen como el conjunto de reglas internacionales, regidas por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, y su propósito es el de proveer un grupo de reglas para la interpretación de los términos más usados en comercio internacional. (Ramírez, 2021)

“Los incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional, que se utilizan en los contratos de compraventa internacional. Su nombre proviene de international commercial terms (términos internacionales de comercio).” (Cabia, 2020)

5.3.23 EMPAQUE

“Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etcétera.” (RAE)

“El empaque es un sistema de elementos que facilita la expedición, distribución, almacenamiento, comunicación, presentación, uso y desuso del producto empacado. Es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para: contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías y que no se encuentra necesariamente en contacto directo con el producto.” (Mora, 2014)

5.3.24 ENVASE

“Es la estructura rígida o semirrígida que sirve para contener un producto y que se encuentra en contacto directo con el producto.En América latina este término se utiliza por lo general para describir el envase que contiene productos líquidos o gaseosos.” (Mora, 2014)

“Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta.” (León, 2013)

5.3.25 EMBALAJE

“Se refiere a la estructura que provee una protección más fuerte y resistente y que puede contener a su vez un conjunto de productos, empaques o envases.” (Mora, 2014)

“El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.” (León, 2013)

5.3.26 FIJACIÓN DE PRECIOS

“La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos." (Clavijo, 2022)

“La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina el precio idóneo para ofrecer un producto o servicio en el mercado. La base sobre la que se establece el precio de venta son los costos de producción y distribución, pero en la práctica se trata de un proceso mucho más complejo en el que intervienen otros factores, como la oferta y la demanda, la competencia o las características de los clientes.” (Universidad Europea , 2022)

5.3.27 OFERTA

“La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos." (Thompson I. , 2006)

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, Armstrong, & Cruz, Marketing , 2011)

5.3.28 DEMANDA

“La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado

período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing.” (Kotler & Keller, 2006)

“La demanda en economía se refiere a cuántos bienes y servicios desean comprar las personas a los precios que ofrece el mercado para satisfacer sus necesidades y deseos.” (Peiró, 2015)

5.3.29 PLAN DE EXPORTACIÓN

“El plan de exportación es la guía o documento que muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador, y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables).” (Marquéz & Lerma, 2010)

“El plan de exportación es un documento que permite evaluar y analizar los posibles beneficios y riesgos que puede tener un negocio en el extranjero. Además, define el mercado al cual ingresará y estipula los objetivos de ventas generales y específicos que planea alcanzar.” (Moquillaza, 2021)

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 LEY DE 6 DE MAYO DE 1941

Esta ley establece las disposiciones y regulaciones que estén relacionadas con la producción, consumo y distribución de alcoholes, aguardientes y licores espirituosos en Bolivia. Los puntos clave de esta ley son:

- Se define lo que se considera como licores espirituosos y se asigna una responsabilidad al ministerio de Salud para poder verificar y aprobar sus métodos y fórmulas de elaboración.
- Se regulan tanto los envases como el etiquetado de los productos alcohólicos.

- Se establece una escala de imposición sobre alcoholes y aguardientes, diferenciando entre los elaborados con distintas materias primas nacionales.
- Se especifica que la medición de grado alcohólico se realiza con el alcoholímetro de Gay Lussac.
- Se mantiene en vigencia un reglamento previo sobre alcoholes y aguardientes.
- Se especifica el destino de los ingresos generados por los impuestos sobre alcoholes y aguardientes.
- Se establecen sanciones por contrabando, producción clandestina, evasión de impuestos.
- Se prohíbe la destilación en ciertos establecimientos y se sanciona la destilación clandestina.
- Se prohíbe el uso de ciertas materias primas en la producción de alcoholes y se regulan las importaciones.
- Se establecen disposiciones sobre la devolución de impuestos a la exportación y se prohíben impuestos departamentales y municipales sobre ciertos productos.

5.4.2 LEY N º 259 LEY DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Esta ley tiene como objetivo poder regular el consumo y gasto de bebidas alcohólicas en el país, esto para promover la salud pública y el bienestar, así como para prevenir los problemas asociados con el abuso de alcohol.

Los principales puntos que aborda esta ley son:

- Restricciones en el horario y lugares de venta de bebidas alcohólicas
- Medidas para prevenir la venta de alcohol a menores de edad.

- Sanciones por violaciones a las disposiciones de la ley, como multas o cierres de establecimientos.
- Requisitos para la obtención de licencias para la venta de alcohol.
- Regulaciones sobre la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas.

5.4.3 REQUISITOS PARA ABRIR UNA EMRPESA UNIPERSONAL EN BOLIVIA

5.4.3.1 CAJA NACIONAL DE SALUD (SECCIÓN AFILIADOS)

Para la afiliación de los trabajadores a la caja nacional de salud los requisitos son:

- Formulario AVC-04 llenado, sellado y firmado por el empleador y el trabajador (excluyendo la casilla N º 4).
- Formulario AVC-05 (carnet de asegurado sin llenar).
- Certificado de Nacimiento del trabajador (actual computarizado) emitido por SERECI.
- Cédula de Identidad (adjuntar fotocopia si son varias afiliaciones, afiliaciones masivas).
- Papeleta de Pago vigente, (en caso de reciente ingreso al trabajo debe presentar Memorándum de Designación, Contrato de trabajo y/o Planilla de Salarios sellado por Cotizaciones.
- Examen Pre ocupacional o la boleta de depósito de 100 bolivianos.

5.4.3.2 SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO (SEPREC)

SEPREC es una entidad pública encargada de ejercer y administrar funciones del registro de Comercio de Bolivia. Fue creado para administrar desde el Estado el Registro de Comercio.

Para poder registrarse en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) existen 2 formas, la virtual y la presencial, cada una tiene sus requisitos y procedimientos, que son los siguientes.

5.4.3.2.1 REQUISITOS PARA TRÁMITE PRESENCIAL

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento de este. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

- En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

5.4.3.2.2 PROCEDIMIENTO PARA TRÁMITE PRESENCIAL

Llenado el formulario web de solicitud de inscripción, generado el código de trámite, código de pago y realizado el mismo en línea o en los puntos autorizados por el Registro de comercio, el usuario se apersona a Plataforma de servicios para presentar la documentación requerida, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, y se procede a la recepción respectiva.

Ingresado el trámite, se realiza el análisis legal correspondiente, generando el registro de la sociedad otorgando la matrícula de comercio o en su caso la observación del trámite y cómo subsanar el mismo, derivándose la documentación del trámite a Plataforma de servicios, para su devolución.

El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.

En caso de que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

5.4.3.2.3 REQUISITOS PARA TRÁMITE VIRTUAL

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento de este. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

5.4.3.2.4 PROCEDIMIENTO PARA TRÁMITE VIRTUAL

Ingresar al portal web de trámites, obtener credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital, obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite y publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso.

Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del formulario web de solicitud de inscripción, los documentos cargados en PDF y si corresponde inscribirá la empresa.

El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.

En caso de que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

5.4.4. REQUISITOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR

5.4.4.1. ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA

La Aduana Nacional de Bolivia es una institución pública que cumple funciones para el desarrollo del país, es la encargada de fiscalizar y vigilar el paso de las mercancías por los puertos, aeropuertos y fronteras del país.

5.4.3.2.5 MODALIDADES DE REGISTRO

Para que una persona natural o jurídica pueda realizar operaciones de exportación, deberá registrarse previamente en el Padrón de Operadores de Comercio Exterior de la Aduana Nacional como Exportador a través de una de las siguientes modalidades:

- **Modalidad No Presencial:** Bajo esta modalidad podrán registrarse las personas que realicen operaciones de exportación de manera ocasional o no habitual.
- **Modalidad Presencial:** Bajo esta modalidad podrán registrarse las personas jurídicas, incluidas las empresas unipersonales, que realicen operaciones de exportación y estén formalmente inscritas en el Servicio de Impuestos Nacionales - SIN.

En el caso del presente trabajo el propósito es registrarse como exportador habitual, por lo que la empresa será registrada con la modalidad presencial.

5.4.3.2.6 REQUISITOS PARA REGISTRARSE EN LA ADUANA COMO EMPRESA EXPORTADORA

h) Al momento del registro, el interesado deberá contar con una dirección de correo electrónico activa, además de los siguientes documentos vigentes:

- Certificado de inscripción al Padrón Biométrico Digital del Servicio de Impuestos Nacionales, para personas jurídicas incluidas las empresas unipersonales.
- Cédula de Identidad del Titular o Representante Legal, otorgada a ciudadanos bolivianos o extranjeros por autoridad competente en Bolivia.
- Matrícula de Comercio otorgada por SEPREC o Resolución de Personalidad Jurídica o Acta de Designación del Directorio Protocolizada o Norma de Creación o documento equivalente según el carácter de la entidad.
- Testimonio de Poder del Representante Legal, en caso de corresponder.
- Registro Único de Exportador (RUEX).

i) A excepción del Certificado de Inscripción al Padrón Biométrico Digital del Servicio de Impuestos Nacionales, todos los documentos descritos deberán ser exhibidos en originales por el Titular o el Representante Legal, en el momento de completar su registro en oficinas de la Aduana Nacional.

5.4.3.2.7 PASOS

El interesado deberá cumplir los siguientes pasos:

- Ingresar al portal Web de la Aduana www.aduana.gob.bo y seleccionar el enlace “Portal SUMA” en el área de “Servicios”.
- Dentro el “Portal SUMA”, ingresar al Sistema de Registro de Operadores de Comercio Exterior
- Sobre la página principal del “Sistema de Registro de Operadores de Comercio Exterior”, seleccionar la opción de registro habilitada “Para Importadores / Exportadores Habituales”.

- Crear una cuenta de usuario a partir de la opción “Registrar Nuevo Usuario”. Luego de llenar los datos solicitados, el interesado debe ingresar al correo electrónico remitido por el sistema informático de la Aduana Nacional y proceder a la habilitación de su nueva cuenta de usuario.
- Ingresar al “Registro de Operadores de Comercio Exterior” haciendo uso del usuario y contraseña habilitados en el paso anterior.

5.4.4 SENASAG

El SENASAG es el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria busca proteger la condición sanitaria y productiva en materia agropecuaria, forestal y la inocuidad alimentaria, con la finalidad de contribuir al desarrollo sustentable garantizando la seguridad alimentaria.

Los requisitos para obtener el registro de SENASAG son los siguientes:

1. Carta de solicitud.
2. Fotocopia del NIT.
3. Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
4. Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente.
5. Flujograma de proceso por grupo de productos.
6. Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo con el formato establecido.
7. Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo con el formato establecido.
8. Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua.

9. Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación además de una carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos.
10. Copia de Certificado de registro Sanitario SENASAG del proveedor de materia prima (carne y alcohol respectivamente) y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de esta. (Solo para empresas procesadoras de cárnicos y derivados yo de Bebidas Alcohólicas).

Los documentos deberán ser presentados en fólder Amarillo rotulado con el nombre de la empresa postulante, persona de contacto y el teléfono, en doble ejemplar.

TABLA N°1: TRÁMITE SENASAG

CÓDIGO SERVICIO	NOMBRE SERVICIO	Nº SERVICIO	DESCRIPCIÓN	ÁREA	VALIDEZ	COSTO (Bs.)
52	Registro sanitario de empresas del rubro alimenticio (Procesadoras, de alimentos, cámaras frigoríficas, cámaras de maduración de productos vegetales y empresas fraccionadas de alimentos y bebidas) Categoría semi - industrial.	1.b	Registro sanitario de empresas: procesadoras de alimentos, cámaras frigoríficas, cámaras de maduración de productos vegetales, y empresas fraccionadoras de alimentos y bebidas (Evaluación documental, registro en sistema y emisión del certificado de registro) Categoría semi - industrial.	INUOCUIDAD ALIMENTARIA	5 AÑOS	398

CAPÍTULO III

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación busca incrementar las exportaciones de bebidas alcohólicas de Bolivia, a través de la creación de una empresa exportadora de este tipo de bebidas aprovechando los recursos naturales del país que tiene condiciones ideales para la producción de diversos tipos de bebidas alcohólicas.

La creación de la empresa exportadora va a contribuir a diversificar las exportaciones bolivianas generando un impacto positivo para la economía promoviendo el desarrollo industrial y agrícola. Utilizando recursos naturales como amaranto, quinua y pito de cañahua se lograrán producir bebidas alcohólicas que satisfacen el mercado nacional e internacional.

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo.

Las limitaciones del presente trabajo de investigación son la falta de información sobre esta clase de bebidas alcohólicas y que no hay empresas exportadoras en Bolivia de este tipo de productos.

6.2 DELIMITACIÓN

6.2.1 TEMPORAL

Para realizar el presente trabajo de investigación se toma en cuenta un periodo de 7 años, desde 2017 hasta 2024, con el objetivo de comprender las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas tanto en Bolivia como en el mercado internacional.

6.2.2 ESPACIAL

La delimitación espacial de este trabajo son Bolivia y Estados Unidos. Estados Unidos ya que es el país seleccionado para la exportación del producto y Bolivia debido a que este país es donde se creará la empresa.

6.3 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

- Aduana Nacional de Bolivia
- Expertos en el tema
- Viceministerio de comercio exterior
- Cámara nacional de exportadores
- IBCE
- ASP-B
- Creadora del producto

6.4 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

TABLA N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Diseñar una estructura organizacional que permita la óptima toma de decisiones de la empresa.	La estructura organizacional es el sistema que define como se distribuyen las responsabilidades de la empresa, facilitando la comunicación y correcta toma de decisiones	• Gestión organizacional	• Tiempo de respuesta en la toma de decisiones	Revisión documental

OBJETIVO	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Identificar las características de la industria de elaboración de bebidas alcohólicas artesanales.	La industria de bebidas alcohólicas artesanales se caracteriza por la producción de bebidas utilizando métodos tradicionales enfocados a la singularidad del producto	Marketing	Número de características clave identificadas en la industria de bebidas alcohólicas	Revisión documental Entrevistas
Conocer el mercado de consumo de licores en Estados Unidos.	El mercado de consumo de licores en Estados unidos abarca la demanda, preferencias y comportamiento de los consumidores en relación con distintos tipos de bebidas	● Análisis de datos internacionales	Tamaño del mercado de licores en Estados Unidos Volumen de importaciones de licores en Estados Unidos.	Revisión de registros estadísticos Revisión de estudios de mercado internacionales
Evaluar las regulaciones y requisitos legales para la exportación de licores a	Las regulaciones y requisitos legales para la exportación de licores a Estados Unidos abarcan normativas específicas con relación al etiquetado, registro de productos y	Análisis legal	● Cumplimiento de normativas de etiquetado y registro	● Revisión de normativas y regulaciones estadounide

OBJETIVO	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estados Unidos, incluyendo normativas de etiquetado, registro y control de calidad	estándares de calidad que deben cumplir los productores para comercializar a este mercado		● Número de barreras regulatorias identificadas para la exportación	nses sobre licores ● Entrevistas
Desarrollar un plan logístico para la exportación del producto.	El plan logístico para la exportación del producto implica la detallada planificación de operaciones y procesos para transportar el producto desde su origen hasta el mercado de destino	● Logística	● Porcentaje de cumplimiento de plazos de entrega. ● Tiempo promedio de entrega	● Diseño de ruta ● Análisis de plataformas logísticas digitales
Evaluar la viabilidad del proyecto	La evaluación de viabilidad del proyecto implica analizar la factibilidad	● Financiera	Potencial de mercado	● Revisión documental

OBJETIVO	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
económica y financierame nte.	económica y financiera del mismo, considerando ingresos esperados y flujos de efectivo proyectados		□ Ventaja competitiva percibida □ Aceptación del mercado □ Factibilidad técnica	

6.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación utiliza un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, porque se recolectan datos a través de encuestas y entrevistas utilizando un análisis estadístico para demostrar la viabilidad del producto y también se utilizan los datos de revisión documentaria.

6.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de este trabajo de investigación es longitudinal no experimental, porque para el estudio se utilizaron datos e información estadística durante un periodo de 7 años y dichas variables o se modifican.

6.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, ya que se fundamenta en datos estadísticos que brindan una visión más clara y una mejor comprensión de los beneficios de la exportación de bebidas alcohólicas elaboradas a base de quinua, amaranto y pito de cañahua.

6.8 UNIVERSO

El universo de este trabajo de investigación se vincula con los creadores de la empresa, que fueron los de la idea de la creación del producto y llevarla al mercado exterior. Otra parte involucrada en el trabajo es la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB), que tiene como objetivo promover las exportaciones, la logística y las inversiones.

También se relaciona con el Viceministerio de Comercio exterior, que busca la reactivación económica de Bolivia impulsando las exportaciones y también viene de la mano mejorar las condiciones en el ámbito social, comercial económico y de infraestructura para promocionar el turismo y atraer inversiones para el sector productivo; así mismo el IBCE, es el principal referente del comercio exterior boliviano que ayuda con información especializada para asegurar el desarrollo del país.

Y por último otra parte involucrada en el trabajo son expertos en el tema, tanto en la fabricación de bebidas alcohólicas como la exportación de estas.

6.9 MUESTRA

El muestreo de este trabajo es probabilístico, debido a la limitada accesibilidad de información. El enfoque en grupos específicos de la población, como productores de bebidas alcohólicas y distribuidores con experiencia requiere una selección intencionada de los participantes.

6.1. FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde tomando en cuenta la población de EE.UU. y nuestro público objetivo se tiene un resultado de 382 participantes.

6.10 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

TABLA N°3: UNIDADES DE OBSERVACIÓN

ENTREVISTADO	EMPRESA
Elio Torrez	Aduana Nacional de Bolivia
Abril Rojas	Experto en el tema
Nelson Aruquipa	Viceministerio de Comercio Exterior
Lic. Marcelo Holguín	Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia
Ing. Monica Solares	IBCE
Lic. Dante Fedor Justiniano Segales	ASP-B
Alejandra Hilario Mamani	Creadora del producto

6.11 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.11.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

6.11.1.1 ANÁLISIS Y SÍNTESIS

El presente trabajo de investigación está integrado por una parte del análisis de los conceptos y la información recolectada en el marco teórico para analizar cómo se comporta el mercado de bebidas alcohólicas. Se logra sintetizar los resultados obtenidos para utilizarlos en el desarrollo del diseño de la estrategia.

6.11.1.2. INDUCCIÓN – DEDUCCIÓN

La investigación sigue un enfoque deductivo, comenzando con conceptos generales en el marco teórico y aplicándolos a casos específicos relacionados con la creación de una empresa exportadora de bebidas alcohólicas. Este enfoque facilita la identificación de elementos específicos necesarios para la implementación de una estrategia eficaz.

6.11.1.3. HISTÓRICO – LÓGICO

Se utiliza el método Histórico-Lógico en este trabajo de investigación, ya que permite presentar los datos de manera lógica y cronológica, especialmente los elementos del problema que se encuentran en el marco histórico.

6.11.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.11.2.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Las entrevistas a expertos son una herramienta para la recolección de datos cualitativos en la investigación, estos datos sirven para aportar información clave y perspectivas que apoyen el desarrollo y viabilidad del trabajo. A través de la experiencia y opiniones de los entrevistados se puede tomar decisiones de forma correcta y se tenga un panorama más claro y amplio.

6.11.2.2 REVISIÓN DOCUMENTAL

La revisión documental permitirá examinar el desarrollo del diseño estratégico del trabajo, proporcionando información que valide la teoría planteada en esta investigación. También ayuda a identificar documentos relevantes que aporten datos fiables para mejorar el enfoque del trabajo.

6.11.2.3 REGISTROS ESTADÍSTICOS

Se hace un análisis y revisión de las estadísticas sobre las exportaciones de bebidas alcohólicas de Bolivia a otras partes del mundo y a su vez las importaciones de estas bebidas de los demás países, también se analizan los registros estadísticos para conocer los gustos de los consumidores de este producto en el mercado seleccionado.

6.12 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento de investigación de este trabajo se realizó de la siguiente manera:

- Como primer paso se desarrolla el planteamiento del problema relacionado con la creación de una empresa exportadora de bebidas alcohólicas elaboradas con quinua, amaranto y pito de cañahua.
- Luego, se establecen el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la justificación del trabajo de investigación.
- Ya con el perfil del proyecto definido, se desarrolla el marco teórico que abarca los aspectos históricos, referenciales conceptuales y legales a través de una búsqueda y análisis de información para el desarrollo de proyecto y para su sustento.
- El siguiente paso es determinar la metodología del trabajo de investigación, se realiza la operacionalización de objetivos, también se determinan el universo y la muestra.
- Posteriormente se diseñan y aplican las entrevistas a los sujetos previamente seleccionados.
- Tras la realización de las entrevistas y encuesta, se recopilan e interpretan los datos obtenidos para llevar a cabo la investigación.
- Finalmente se formulan las conclusiones y recomendaciones que respondan a los objetivos específicos planteados en el trabajo, y también se elabora la propuesta, factibilidad y viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

7 MARCO PRÁCTICO

7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

7.1.1 ENTREVISTA A LA ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA - ANB

Entrevistar a la Aduana Nacional de Bolivia es crucial para elaborar un plan de exportación de una bebida artesanal debido a su papel fundamental en la facilitación del comercio internacional y el cumplimiento de normativas aduaneras. La Aduana Nacional proporciona información detallada sobre los trámites aduaneros específicos que deben cumplirse para exportar productos, incluyendo bebidas artesanales a base de ingredientes como quinua, amaranto y pito de cañahua. Esta entidad es clave para entender los requisitos documentales, arancelarios y fitosanitarios que deben cumplirse para asegurar el despacho eficiente de los productos hacia mercados internacionales. Además, colaborar con la Aduana Nacional permite anticipar posibles obstáculos y asegurar que el proceso de exportación se realice conforme a la normativa vigente, facilitando así la penetración exitosa en nuevos mercados y la expansión comercial de la bebida artesanal boliviana.

TABLA N°4: ENTREVISTA A LA ADUANA NACIONAL

PREGUNTA	CRITERIO
1. ¿Cuál es el rol de la Aduana Nacional de Bolivia en la facilitación y regulación de exportaciones de productos artesanales?	R: El rol de la Aduana Nacional de Bolivia es crucial en la facilitación y regulación de las exportaciones de productos artesanales. Nuestra misión es asegurar que todos los productos exportados cumplan con las normativas nacionales e internacionales, garantizando su calidad y seguridad. Además, proporcionamos orientación y apoyo a los exportadores para

	que el proceso sea eficiente y transparente, facilitando así el comercio exterior y promoviendo la economía nacional.
2. ¿Cuáles son los requisitos específicos para la exportación de bebidas artesanales?	R: Para la exportación de bebidas artesanales, los requisitos específicos incluyen la obtención de un registro sanitario del producto, certificado por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). Además, es necesario contar con una licencia de exportación, cumplir con las normativas de etiquetado y envasado, y presentar un análisis de laboratorio que certifique la calidad del producto.
3. ¿Qué documentación es necesaria para la exportación de estos productos y cómo se puede obtener?	R: La documentación necesaria incluye: Registro sanitario emitido por el SENASAG. Certificado de origen para demostrar que el producto es boliviano. Factura comercial. Lista de empaque. Certificado fitosanitario (si es requerido por el país de destino). Documentos de transporte (como conocimiento de embarque o guía aérea). Estos documentos se pueden obtener a través de las respectivas instituciones como el SENASAG para el registro sanitario y el certificado fitosanitario, y la Cámara de Comercio para el

	certificado de origen.
4. ¿Qué controles de calidad y seguridad deben superar estas bebidas antes de ser exportadas?	R: l cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad se verifica mediante inspecciones y análisis de laboratorio realizados por el SENASAG. Estos controles aseguran que las bebidas artesanales cumplan con los estándares nacionales e internacionales de seguridad alimentaria antes de ser autorizadas para su exportación.
5. ¿Cómo se verifica el cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad en las bebidas artesanales destinadas a la exportación?	R: Las bebidas artesanales deben superar varios controles de calidad y seguridad, incluyendo: Análisis microbiológico para detectar la presencia de patógenos. Análisis fisicoquímico para verificar la composición y estabilidad del producto. Inspección de las instalaciones de producción para asegurar que cumplen con las buenas prácticas de manufactura. Revisión del etiquetado para asegurar que cumple con las regulaciones de información al consumidor.
6. ¿Qué mercados internacionales muestran mayor demanda por bebidas	R: Los mercados internacionales que muestran mayor demanda por bebidas artesanales bolivianas incluyen Estados Unidos, Europa (especialmente Alemania y Francia), y países de Asia

artesanales bolivianas?	como Japón y Corea del Sur. Estos mercados valoran la autenticidad y calidad de los productos artesanales bolivianos.
7. ¿Cómo puede la Aduana Nacional ayudar a los exportadores a cumplir con las normativas de los mercados internacionales?	R: La Aduana Nacional puede ayudar a los exportadores proporcionando información actualizada sobre las normativas internacionales, ofreciendo capacitaciones y asesorías específicas sobre requisitos de exportación, y facilitando los trámites aduaneros para asegurar una expedición rápida y eficiente de los productos.
8. ¿Existen iniciativas de la Aduana Nacional para promover prácticas sostenibles y responsables en la exportación de productos artesanales?	R: Sí, la Aduana Nacional de Bolivia está comprometida con la promoción de prácticas sostenibles y responsables. Hemos implementado programas para fomentar la producción sostenible y el comercio justo, y colaboramos con otras instituciones para asegurar que las exportaciones de productos artesanales respeten los principios de sostenibilidad ambiental y social.
9. ¿Cómo ven el futuro del sector de exportación de productos artesanales en Bolivia?	R: El futuro del sector de exportación de productos artesanales en Bolivia es prometedor. Con el creciente interés global por productos auténticos y sostenibles, las bebidas artesanales bolivianas tienen un gran potencial para expandirse en mercados internacionales. Continuamos trabajando en la mejora de las infraestructuras y la simplificación de los

	procesos aduaneros para apoyar este crecimiento.
10. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia y cómo está trabajando la Aduana Nacional para superar estos desafíos y apoyar a los exportadores?	R: Los mayores desafíos incluyen el cumplimiento de diversas normativas internacionales, la competencia en los mercados globales y la barrera de costos de exportación. La Aduana Nacional está trabajando para superar estos desafíos mediante: ● Simplificación y digitalización de los trámites aduaneros. ● Colaboración con otros organismos para proporcionar asistencia técnica y financiera a los exportadores. ● Desarrollo de programas de capacitación sobre normativas internacionales y prácticas de exportación. ● Promoción de alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas en mercados clave. De esta manera, buscamos crear un entorno favorable para que los exportadores de bebidas artesanales bolivianas puedan prosperar y expandir su presencia internacional.

La Aduana Nacional de Bolivia desempeña un papel esencial en la facilitación y regulación de exportaciones de productos artesanales. Su principal misión es garantizar que todos los productos exportados cumplan con las normativas necesarias, asegurando su calidad y seguridad para los mercados internacionales. Además, la Aduana proporciona soporte y orientación a los

exportadores para que el proceso sea eficiente y transparente, lo que no solo impulsa el comercio exterior, sino que también contribuye al desarrollo económico del país.

Para la exportación de bebidas artesanales, se requieren varios documentos y certificados específicos que avalan la calidad y el origen del producto. Estos incluyen el registro sanitario del SENASAG, el certificado de origen, facturas comerciales, listas de empaque y documentos de transporte. El cumplimiento de normativas sanitarias y de calidad se verifica mediante análisis microbiológicos y fisicoquímicos, así como inspecciones de las instalaciones de producción. Este riguroso proceso de control asegura que las bebidas cumplen con los estándares nacionales e internacionales antes de ser exportadas, lo que refuerza la confianza de los mercados de destino en los productos bolivianos.

La Aduana Nacional también enfrenta desafíos en la exportación de productos artesanales, como el cumplimiento de diversas normativas internacionales y la competitividad en los mercados globales. Para superar estos obstáculos, la Aduana ha implementado medidas como la simplificación y digitalización de trámites aduaneros, la colaboración con otros organismos para asistencia técnica y financiera, y programas de capacitación sobre normativas internacionales. Además, promueve prácticas sostenibles y responsables, lo que no solo mejora la competitividad de los productos bolivianos, sino que también asegura un comercio justo y sustentable. En conjunto, estas iniciativas fortalecen el sector exportador artesanal de Bolivia y aumentan su potencial en el mercado global.

7.1.2 ENTREVISTA AL VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevistar al Viceministerio de Comercio Exterior es crucial para elaborar un plan de exportación de una bebida artesanal debido a su rol central en la facilitación y promoción de las exportaciones bolivianas. El Viceministerio no solo proporciona información actualizada sobre requisitos

regulatorios y normativas específicas para la exportación, sino que también ofrece orientación sobre acuerdos comerciales internacionales y preferencias arancelarias que podrían beneficiar el ingreso de productos en mercados extranjeros. Además, su capacidad para identificar mercados prometedores y estrategias de promoción efectivas resulta fundamental para diseñar una estrategia de penetración exitosa y sostenible en el ámbito global. En resumen, la colaboración con el Viceministerio no solo asegura el cumplimiento normativo necesario, sino que también optimiza las oportunidades comerciales y fortalece la competitividad del producto en el mercado internacional.

TABLA N°5: ENTREVISTA AL VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

PREGUNTA	CRITERIO
1. ¿Cuáles son las regulaciones y requisitos para exportar bebidas artesanales desde Bolivia?	R: El Viceministerio de Comercio Exterior e Integración de Bolivia se encarga de promover y facilitar las exportaciones del país. Para exportar bebidas artesanales desde Bolivia, es necesario cumplir con las regulaciones y requisitos establecidos por las autoridades competentes. Estos requisitos pueden incluir aspectos como la calidad y seguridad de los productos, los trámites aduaneros, los requisitos fitosanitarios y las normativas específicas de cada país de destino. Se recomienda contactar con el Viceministerio o con entidades como el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) para obtener información actualizada sobre los requisitos específicos para la exportación de bebidas artesanales

2. ¿Existen acuerdos comerciales o preferencias arancelarias que beneficien la exportación de este tipo de productos?	R: Bolivia es beneficiaria de múltiples acuerdos comerciales que permiten que los productos originarios del país reciban preferencias arancelarias en mercados exteriores, facilitando de esta manera su exportación y permitiendo su llegada al consumidor final a precios más competitivos. Estos acuerdos comerciales pueden incluir acuerdos regionales, subregionales y bilaterales. Es recomendable contactar con el Viceministerio o con el IBCE para obtener información actualizada sobre los acuerdos comerciales vigentes y las preferencias arancelarias que podrían beneficiar la exportación de bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua
3. ¿Cuáles son los mercados internacionales más prometedores para las bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua?	R: El Viceministerio de Comercio Exterior de Bolivia promueve la promoción comercial de la oferta exportable boliviana. Para identificar los mercados internacionales más prometedores para las bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua, se pueden realizar estudios de mercado y análisis de demanda en diferentes países. Es recomendable contactar con el Viceministerio o con el IBCE para obtener información actualizada sobre los mercados internacionales que podrían ser interesantes para la exportación de este tipo de productos .

4. ¿Qué estrategias de promoción y marketing se están implementando para impulsar la exportación de productos bolivianos, como la quinua y el amaranto?	R: El Viceministerio de Comercio Exterior de Bolivia implementa estrategias de promoción y marketing para impulsar la exportación de productos bolivianos. Estas estrategias pueden incluir la participación en ferias y eventos internacionales, la realización de misiones comerciales, la promoción de la oferta exportable a través de plataformas digitales y la colaboración con organismos internacionales para obtener asistencia técnica. Es recomendable contactar con el Viceministerio o con el IBCE para obtener información actualizada sobre las estrategias de promoción y marketing que se están implementando
5. ¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para llegar a los mercados internacionales con estas bebidas artesanales?	R: El Viceministerio de Comercio Exterior de Bolivia puede brindar información sobre los canales de distribución más efectivos para llegar a los mercados internacionales con bebidas artesanales. Estos canales pueden incluir la exportación directa a través de distribuidores internacionales, la participación en cadenas de suministro globales, la venta en plataformas de comercio electrónico internacionales y la colaboración con importadores y agentes comerciales en los países de destino. Es recomendable contactar con el Viceministerio o con el IBCE para obtener información actualizada sobre los canales de distribución más adecuados

	para la exportación de este tipo de productos
6. ¿Existen programas de apoyo o financiamiento disponibles para los productores de bebidas artesanales en Bolivia?	R: El Viceministerio de Comercio Exterior de Bolivia puede proporcionar información sobre los programas de apoyo o financiamiento disponibles para los productores de bebidas artesanales en Bolivia. Estos programas pueden incluir incentivos fiscales, líneas de crédito preferenciales, capacitación y asistencia técnica para mejorar la calidad y competitividad de los productos, y acceso a redes de contactos y oportunidades de negocio. Es recomendable contactar con el Viceministerio o con el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural para obtener información actualizada sobre los programas de apoyo disponibles
7. ¿Cuáles son los principales desafíos o barreras que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia y cómo se están abordando?	R: El Viceministerio de Comercio Exterior de Bolivia puede identificar los principales desafíos o barreras que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en el país. Estos desafíos pueden incluir aspectos como la falta de acceso a mercados internacionales, la competencia con otros productores, los trámites aduaneros y logísticos, y la necesidad de mejorar la calidad y presentación de los productos. El Viceministerio trabaja en colaboración con otras instituciones y organismos para abordar estos desafíos, implementando medidas como la promoción comercial, la facilitación del comercio y la mejora

	de la competitividad de los productos bolivianos

La entrevista destaca la importancia de cumplir con las regulaciones y requisitos establecidos por las autoridades competentes para exportar bebidas artesanales desde Bolivia. Esto incluye aspectos cruciales como la calidad y seguridad de los productos, trámites aduaneros, requisitos fitosanitarios y normativas específicas de cada mercado de destino. Es crucial para los exportadores mantenerse actualizados sobre estas normativas para evitar obstáculos y garantizar el cumplimiento legal, recomendando contactar con entidades como el Viceministerio de Comercio Exterior o el IBCE para obtener orientación detallada.

Bolivia se beneficia de varios acuerdos comerciales que facilitan la exportación de productos, incluyendo bebidas artesanales. Estos acuerdos proporcionan preferencias arancelarias en mercados extranjeros, lo que reduce los costos y facilita el acceso a consumidores internacionales. La entrevista subraya la importancia de consultar con el Viceministerio o el IBCE para obtener información actualizada sobre estos acuerdos, destacando una oportunidad clave para los exportadores bolivianos de bebidas a base de quinua, amaranto y pito de cañahua.

El Viceministerio de Comercio Exterior de Bolivia promueve activamente la identificación de mercados internacionales prometedores para productos como las bebidas artesanales mencionadas. Esto se logra mediante estudios de mercado y análisis de demanda, proporcionando a los exportadores información crucial para enfocar sus esfuerzos de exportación de manera efectiva. Además, se implementan estrategias de promoción y marketing que incluyen la participación en ferias internacionales, misiones comerciales y promoción digital, respaldadas por la colaboración

con organismos internacionales para maximizar la visibilidad y el interés en los productos bolivianos.

En resumen, la entrevista revela un panorama detallado sobre los requisitos regulatorios, los beneficios de los acuerdos comerciales, las estrategias de mercado y los programas de apoyo disponibles para los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia. Estos elementos son fundamentales para superar desafíos como las barreras logísticas y competitivas, asegurando que los productos bolivianos puedan competir exitosamente en los mercados globales mientras se promueve el desarrollo económico y la integración internacional del país.

7.1.3 ENTREVISTA A LA CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES (CAMEX)

Entrevistar a la CAMEX (Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia) es crucial para elaborar un plan de exportación de una bebida artesanal, dado que esta entidad proporciona información detallada y actualizada sobre los requisitos y regulaciones específicas para la exportación desde Bolivia. Además, el CAMEX puede orientar sobre los acuerdos comerciales vigentes que podrían beneficiar las exportaciones, incluyendo preferencias arancelarias que faciliten el acceso a mercados internacionales. Su conocimiento sobre los mercados prometedores y las estrategias efectivas de promoción y marketing para productos similares asegura una planificación estratégica bien informada, esencial para superar barreras y maximizar las oportunidades en el ámbito internacional.

TABLA N°6: ENTREVISTA A LA CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES (CAMEX)

PREGUNTA	CRITERIO
1. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones específicas para la exportación de bebidas artesanales a base de quinua y amaranto desde Bolivia?	R: En el contexto de la exportación de bebidas artesanales a base de quinua y amaranto, es fundamental cumplir con las regulaciones y requisitos específicos establecidos por las autoridades competentes. Estos requisitos pueden abarcar aspectos relacionados con la calidad, seguridad alimentaria, etiquetado, normativas fitosanitarias y otros requisitos técnicos. Para obtener información detallada sobre los requisitos y regulaciones específicas, se recomienda contactar directamente con la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia o con entidades gubernamentales pertinentes, como el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).
2. ¿Existen acuerdos comerciales vigentes que otorguen preferencias arancelarias para la exportación de productos como las bebidas artesanales a base de quinua y amaranto?	R: En el marco de los acuerdos comerciales vigentes, es importante evaluar si existen preferencias arancelarias que beneficien la exportación de productos como las bebidas artesanales a base de quinua y amaranto. Estos acuerdos pueden otorgar ventajas arancelarias que faciliten el acceso a ciertos mercados internacionales. Para obtener información actualizada sobre los acuerdos comerciales y las preferencias arancelarias específicas para este tipo de productos, se

	recomienda consultar con la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia y revisar los acuerdos comerciales en los que Bolivia participa.
3. ¿Cuáles son los mercados internacionales identificados como los más prometedores para la exportación de bebidas artesanales a base de quinua y amaranto?	R: Identificar los mercados internacionales más prometedores para la exportación de bebidas artesanales a base de quinua y amaranto es crucial para el éxito de la estrategia de exportación. La Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia puede proporcionar información sobre los mercados identificados como los más prometedores, así como datos relevantes sobre la demanda, tendencias del consumidor y oportunidades comerciales en diferentes países.
4. ¿Qué estrategias de promoción y marketing se están implementando para impulsar la exportación de productos bolivianos, especialmente aquellos que incluyen quinua y amaranto?	R: En el ámbito de la promoción y marketing para impulsar la exportación de productos bolivianos, incluyendo aquellos que contienen quinua y amaranto, la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia puede ofrecer información sobre las estrategias y acciones que se están implementando. Esto puede abarcar desde la participación en ferias internacionales hasta el uso de plataformas digitales y la colaboración con organismos internacionales para promover la oferta exportable boliviana
5. ¿Cuáles son los canales de distribución considerados	R: Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar a los mercados internacionales con las bebidas

más efectivos para llegar a los mercados internacionales con las bebidas artesanales a base de quinua y amaranto?	artesanales a base de quinua y amaranto es fundamental. La Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia puede proporcionar orientación sobre los canales de distribución más adecuados, que pueden incluir la exportación directa, la colaboración con distribuidores internacionales, el uso de plataformas de comercio electrónico y otros enfoques estratégicos para llegar a los consumidores internacionales .
6. ¿Existen programas de apoyo o financiamiento disponibles para los productores de bebidas artesanales en Bolivia, específicamente aquellos que utilizan quinua y amaranto como ingredientes principales?	R: En cuanto a los programas de apoyo y financiamiento disponibles para los productores de bebidas artesanales en Bolivia, especialmente aquellos que utilizan quinua y amaranto como ingredientes principales, la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia puede ofrecer información sobre posibles programas de apoyo, incentivos fiscales, líneas de crédito preferenciales y otras oportunidades de financiamiento que puedan estar disponibles para los productores en el contexto de la exportación
7. ¿Cuáles son los principales desafíos o barreras que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia, y cómo se están	R: Identificar y abordar los principales desafíos y barreras que enfrentan los productores de bebidas artesanales en Bolivia es crucial. La Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia puede proporcionar información sobre los desafíos actuales, tales como trámites aduaneros, competencia con otros

abordando desde la perspectiva del comercio exterior?	productores, requisitos de calidad y otros obstáculos.

La entrevista enfatiza la importancia del cumplimiento estricto con las regulaciones y requisitos técnicos para exportar bebidas artesanales a base de quinua y amaranto desde Bolivia. Estos requisitos abarcan aspectos críticos como la calidad del producto, la seguridad alimentaria, el etiquetado adecuado y las normativas fitosanitarias específicas de cada mercado destino. Es esencial para los exportadores mantenerse informados y consultar directamente con entidades como la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia y el IBCE para garantizar el cumplimiento y evitar complicaciones legales que puedan obstaculizar el acceso a mercados internacionales.

La entrevista resalta la relevancia de evaluar los beneficios de los acuerdos comerciales vigentes que podrían ofrecer preferencias arancelarias favorables para las exportaciones de bebidas artesanales bolivianas. Estas ventajas pueden significar una reducción significativa en los costos de exportación y una mayor competitividad en mercados internacionales específicos. Se recomienda a los exportadores consultar con la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia para obtener información actualizada sobre los acuerdos comerciales en vigor y las oportunidades arancelarias disponibles para este tipo de productos.

Identificar los mercados internacionales más prometedores es crucial para el éxito de la estrategia de exportación de bebidas artesanales a base de quinua y amaranto. La entrevista sugiere que la Cámara Nacional de Comercio Exterior de Bolivia puede proporcionar información detallada

sobre estos mercados, incluyendo datos sobre la demanda, tendencias del consumidor y oportunidades comerciales. Además, se destacan las estrategias de promoción y marketing que van desde la participación en ferias internacionales hasta el uso de plataformas digitales y la colaboración con organismos internacionales, todas destinadas a aumentar la visibilidad y la penetración en mercados extranjeros.

7.1.4 ENTREVISTA AL INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE)

Entrevistar al Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) es crucial para elaborar un plan de exportación de una bebida artesanal debido a su rol central en la facilitación y promoción del comercio exterior en Bolivia. El IBCE cuenta con acceso privilegiado a información actualizada sobre regulaciones comerciales, requisitos técnicos y normativas específicas que afectan la exportación de productos artesanales, incluyendo bebidas a base de ingredientes como quinua y amaranto. Además, su experiencia en la identificación de mercados internacionales prometedores y en el apoyo a estrategias de marketing y distribución ofrece a los exportadores una guía invaluable para navegar eficazmente los desafíos del comercio internacional. Así, la colaboración con el IBCE no solo proporciona un marco legal y técnico sólido, sino también oportunidades estratégicas para maximizar el éxito y la penetración de mercado de las bebidas artesanales bolivianas a nivel global.

TABLA N°7: ENTREVISTA AL INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE)

PREGUNTA	CRITERIO
1. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones específicas para la exportación de bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua desde Bolivia?	R: Los requisitos y regulaciones específicas para la exportación de bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua desde Bolivia incluyen aspectos relacionados con la calidad, seguridad alimentaria, etiquetado, normas fitosanitarias y otros requisitos técnicos. Estos requisitos son fundamentales para cumplir con las normativas de los países de destino y garantizar la aceptación de los productos en los mercados internacionales.
2. ¿Existen acuerdos comerciales vigentes que otorguen preferencias arancelarias para la exportación de productos como las bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua?	R: En cuanto a los acuerdos comerciales vigentes que otorgan preferencias arancelarias para la exportación de productos como las bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua, es importante evaluar la existencia de tratados que beneficien la exportación de estos productos. La identificación de acuerdos comerciales preferenciales puede facilitar el acceso a mercados internacionales y mejorar la competitividad de las exportaciones bolivianas.
3. ¿Cuáles son los mercados internacionales	R: Los mercados internacionales identificados como los más prometedores para la exportación de bebidas artesanales a base

identificados como los más prometedores para la exportación de bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua?	de quinua, amaranto y pito de cañahua son de gran interés para el desarrollo de estrategias de exportación. Identificar estos mercados permite enfocar los esfuerzos de promoción y comercialización en aquellos destinos con mayor potencial de demanda y aceptación de los productos bolivianos.
4. ¿Qué estrategias de promoción y marketing se están implementando para impulsar la exportación de productos bolivianos, especialmente aquellos que incluyen quinua, amaranto y pito de cañahua?	R: Las estrategias de promoción y marketing implementadas para impulsar la exportación de productos bolivianos, especialmente aquellos que incluyen quinua, amaranto y pito de cañahua, son fundamentales para posicionar estos productos en los mercados internacionales. La implementación de estrategias de promoción efectivas contribuirá a aumentar la visibilidad y demanda de las bebidas artesanales bolivianas en el ámbito internacional.
5. ¿Cuáles son los canales de distribución considerados más efectivos para llegar a los mercados internacionales con las bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua?	R: Los canales de distribución considerados más efectivos para llegar a los mercados internacionales con las bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua deben ser identificados y evaluados para garantizar la llegada eficiente de los productos a los consumidores internacionales. La selección de canales de distribución adecuados es crucial para el éxito de las exportaciones.

6. ¿Existen programas de apoyo o financiamiento disponibles para los productores de bebidas artesanales en Bolivia, específicamente aquellos que utilizan quinua, amaranto y pito de cañahua como ingredientes principales?	R: Respecto a los programas de apoyo o financiamiento disponibles para los productores de bebidas artesanales en Bolivia, específicamente aquellos que utilizan quinua, amaranto y pito de cañahua como ingredientes principales, es importante conocer las opciones de apoyo y financiamiento que puedan contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria de bebidas artesanales en el país.
7. ¿Cuáles son los principales desafíos o barreras que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia, y cómo se están abordando desde la perspectiva del comercio exterior?	R: Los principales desafíos o barreras que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia, y cómo se están abordando desde la perspectiva del comercio exterior, deben ser identificados y analizados para implementar estrategias que permitan superar dichos desafíos y barreras, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo del sector de exportación de bebidas artesanales en Bolivia.

La entrevista destaca la importancia crítica de cumplir con requisitos rigurosos relacionados con la calidad, seguridad alimentaria, etiquetado y normas fitosanitarias para exportar bebidas artesanales a base de quinua, amaranto y pito de cañahua desde Bolivia. Estos requisitos son

fundamentales para garantizar la conformidad con las normativas de los países de destino y para asegurar la aceptación de los productos en mercados internacionales competitivos. Esto subraya la necesidad de una gestión precisa y actualizada de los aspectos regulatorios para evitar barreras comerciales y promover la confianza del consumidor internacional.

La entrevista hace hincapié en la evaluación de acuerdos comerciales vigentes que puedan ofrecer preferencias arancelarias para las exportaciones de bebidas artesanales bolivianas. La identificación y aprovechamiento de estos acuerdos no solo facilitan el acceso a mercados internacionales, sino que también mejoran la competitividad de los productos en términos de costos. Este enfoque estratégico es crucial para los exportadores, ya que les permite optimizar sus operaciones y maximizar las oportunidades comerciales en contextos globales dinámicos y competitivos.

Las estrategias de promoción y marketing diseñadas para impulsar la exportación de productos bolivianos, especialmente aquellos que incorporan ingredientes como quinua, amaranto y pito de cañahua, son fundamentales según la entrevista. La implementación efectiva de estas estrategias no solo incrementa la visibilidad de las bebidas artesanales bolivianas, sino que también genera demanda en mercados internacionales específicos identificados como prometedores. Esto refleja un enfoque proactivo hacia la penetración de mercados y la construcción de una marca internacionalmente reconocida y valorada, apoyada por prácticas innovadoras de marketing y colaboraciones estratégicas.

7.1.5 ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA

Entrevistar a expertos en el tema es crucial para elaborar un plan de exportación efectivo para una bebida artesanal. Los expertos aportan conocimientos especializados y experiencia práctica que ayudan a identificar y comprender los desafíos y oportunidades específicas del mercado objetivo. Su perspectiva puede guiar la selección de estrategias adecuadas de comercialización, distribución y cumplimiento normativo, asegurando que el producto cumpla con los estándares internacionales. Además, los expertos pueden proporcionar insights sobre tendencias emergentes, preferencias del consumidor y prácticas comerciales que son fundamentales para desarrollar una estrategia integral que maximice la aceptación y rentabilidad del producto en los mercados internacionales.

TABLA N°8: ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA

PREGUNTA	CRITERIO
1. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar los licores que exportan?	R: Utilizamos varios criterios para seleccionar los licores que exportamos. Primero, evaluamos la calidad del producto a través de pruebas sensoriales y químicas. Luego, consideramos la historia y autenticidad del licor, priorizando aquellos con un valor cultural significativo. También analizamos la demanda potencial en los mercados objetivo, asegurándonos de que haya interés en los perfiles de sabor y las características de nuestros licores. Finalmente, revisamos la capacidad de producción y la sostenibilidad del proceso para garantizar una oferta continua.
2. ¿Cómo llevan a cabo la investigación de mercados	R: La investigación de mercados la llevamos a cabo mediante un enfoque multifacético. Realizamos estudios de mercado

internacionales para identificar oportunidades de exportación?	secundarios utilizando informes de la industria, datos de comercio internacional y análisis de tendencias de consumo. Además, participamos en ferias internacionales y conferencias del sector para obtener información de primera mano y establecer contactos. También colaboramos con agencias de promoción de exportaciones y consultores especializados en comercio exterior para identificar oportunidades y comprender mejor los requisitos y preferencias de los mercados objetivo.
3. ¿Qué tipo de regulaciones y normativas han encontrado en diferentes mercados y cómo las han abordado?	R: Hemos encontrado diversas regulaciones y normativas en diferentes mercados, incluyendo requisitos de etiquetado, restricciones de contenido alcohólico, y normativas sanitarias y fitosanitarias. Para abordar estos desafíos, trabajamos en estrecha colaboración con abogados especializados en comercio internacional y consultores de regulación para asegurarnos de cumplir con todas las leyes locales. También adaptamos nuestras etiquetas y empaques según los requisitos específicos de cada país y obtenemos las certificaciones necesarias para ingresar al mercado.
4. ¿Qué certificaciones son necesarias para exportar sus productos y cómo han gestionado este proceso?	R: Las certificaciones necesarias varían según el mercado, pero generalmente incluyen certificaciones de calidad, certificados sanitarios, y, en algunos casos, certificaciones de origen y autenticidad. Para gestionar este proceso, contamos con un

	equipo dedicado a la conformidad regulatoria que trabaja con laboratorios acreditados y organismos certificadores. Además, mantenemos registros detallados y aseguramos una trazabilidad completa de nuestros productos para facilitar el cumplimiento de los requisitos de certificación.
5. ¿Qué estrategias de marketing han sido más efectivas para promocionar sus productos en el extranjero?	R: Las estrategias de marketing más efectivas han sido la participación en ferias internacionales y eventos de degustación, donde los consumidores y distribuidores pueden probar nuestros productos. También hemos tenido éxito utilizando marketing digital, especialmente a través de redes sociales y campañas de influencers, que nos permiten llegar a un público más amplio y generar interés. Además, hemos desarrollado asociaciones estratégicas con distribuidores locales que conocen bien el mercado y pueden promocionar nuestros productos de manera efectiva.
6. ¿Han adaptado sus productos o estrategias de marketing para alinearse con las preferencias culturales de los mercados de destino?	R: Sí, hemos adaptado tanto nuestros productos como nuestras estrategias de marketing para alinearnos con las preferencias culturales de los mercados de destino. Esto incluye ajustar los perfiles de sabor para que sean más atractivos para los consumidores locales, así como personalizar el diseño del empaque y el etiquetado. También hemos desarrollado campañas de marketing que resuenan con los valores y

	tradiciones culturales del mercado objetivo, utilizando referencias locales y colaborando con figuras reconocidas en esas regiones.
7. ¿Cómo han establecido y mantenido su red de distribución en los mercados internacionales?	R: Hemos establecido nuestra red de distribución internacional a través de una combinación de asociaciones con distribuidores locales, agentes de ventas y la participación en ferias comerciales. Seleccionamos cuidadosamente a nuestros socios de distribución asegurándonos de que compartan nuestros valores y estándares de calidad. Para mantener esta red, realizamos revisiones periódicas de desempeño, proporcionamos formación continua sobre nuestros productos y mantenemos una comunicación constante para abordar cualquier problema o necesidad que surja.
8. ¿Cómo analizan la competencia en los mercados internacionales?	R: Analizamos la competencia a través de estudios de mercado, monitoreo de tendencias de consumo y análisis de precios. También observamos las estrategias de marketing y las innovaciones de nuestros competidores. Utilizamos esta información para identificar oportunidades de diferenciación y áreas de mejora. Además, participamos en foros y asociaciones de la industria para mantenernos informados sobre los movimientos y desarrollos en el mercado.

9. ¿Qué estrategias han utilizado para posicionar sus productos en un mercado extranjero?	R: Para posicionar nuestros productos en un mercado extranjero, hemos utilizado estrategias de diferenciación destacando la autenticidad y la calidad de nuestros licores artesanales. Hemos enfatizado las historias detrás de nuestros productos y su conexión con la cultura y tradiciones locales. También hemos implementado una estrategia de precios premium para reflejar la calidad y exclusividad de nuestros productos, y hemos desarrollado campañas de marketing centradas en la educación del consumidor sobre los beneficios y características únicas de nuestros licores.
10. ¿Cuáles han sido los mayores retos que han enfrentado en su proceso de exportación y cómo los han superado?	R: Los mayores retos han sido navegar las complejas regulaciones de diferentes mercados y establecer una red de distribución confiable. Para superar estos desafíos, hemos invertido en formación y consultoría especializada para entender y cumplir con las normativas locales. En cuanto a la distribución, hemos desarrollado relaciones sólidas con socios locales, ofreciendo incentivos y apoyo para asegurar su compromiso y eficacia en la promoción de nuestros productos. También hemos sido flexibles y adaptativos, ajustando nuestras estrategias según las lecciones aprendidas y el feedback recibido.

De la entrevista se considera tres puntos importantes:

Diversificación y Adaptación de Productos: La empresa destaca la importancia de seleccionar licores artesanales de alta calidad y con valor cultural significativo. Esta estrategia no solo asegura la diferenciación en mercados internacionales, sino que también apela a consumidores que valoran la autenticidad y la tradición. La adaptación de los productos y las estrategias de marketing a las preferencias culturales locales es fundamental. Al ajustar los perfiles de sabor y personalizar el diseño del empaque, la empresa maximiza su atractivo y aceptación en distintos mercados, demostrando una comprensión profunda de la diversidad cultural global.

Investigación y Cumplimiento Regulatorio: La empresa realiza una investigación de mercado exhaustiva para identificar oportunidades de exportación, utilizando informes de la industria, participación en ferias y colaboraciones con agencias especializadas. Este enfoque integral permite a la empresa mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y los requisitos específicos de cada país. El cumplimiento regulatorio es un desafío clave, abordado mediante la colaboración con abogados y consultores, así como la obtención de certificaciones necesarias. Este rigor en la conformidad normativa asegura que los productos cumplan con los estándares internacionales y puedan acceder a diversos mercados sin contratiempos.

Estrategias de Marketing y Distribución: La efectividad en la promoción de productos en el extranjero se logra a través de la participación en eventos de degustación, marketing digital y alianzas estratégicas con distribuidores locales. Estas tácticas permiten a la empresa llegar a un público más amplio y generar interés en sus productos. La red de distribución se establece y mantiene mediante la selección cuidadosa de socios y la provisión de formación continua. Además, el análisis constante de la competencia y la implementación de estrategias de diferenciación y precios premium ayudan a la empresa a posicionarse como una marca de alta calidad y exclusividad en el mercado internacional.

7.1.6 ENTREVISTA A LA CREADORA DEL PRODUCTO

Esta entrevista es importante para poder determinar que es lo que espera la creadora del producto al crear la empresa y exportar a Estados Unidos, nos ayudara a tener una mejor visión sobre lo que quiere alcanzar y poder determinar la viabilidad del proyecto.

TABLA N°9: ENTREVISTA A LA CREADORA DEL PRODCTO

PREGUNTA	CRITERIO
¿Qué te motivó a pensar en emprender una empresa exportadora de estos licores?	R: Principalmente por que el país si exporta en general cereales por nuestra biodiversidad, sin embargo, no se abarca tanto el campo de derivados de cierta forma diferentes. Me gustaría poder aportar con algo diferente, los licores con estos ingredientes son innovadores y se podría mostrarle al mundo otra cara de Bolivia, también quiero ayudar a productores locales a que tengan mas oportunidades de trabajo y poder generar empleo en el país que es algo que siempre viene bien para todos.
¿Por qué elegiste ingredientes como la quinua, el amaranto y el pito de cañahua para elaborar licores?	R. El rubro de los licores es bastante amplio, hay de todo tipo ya que son muy versátiles en tema de elaboración, durante el previo estudio que realicé vi licores de todo tipo como de oca y camote entre otros, pero el de los cereales era un área poco experimentada con el tema de la licorería y coctelería, entonces decidí optar por estos cereales por lo poco común e inusuales que son en el tema de las bebidas alcohólicas, fue un desafío,

	pero se logró.
¿Cómo influye tu formación en gastronomía en el desarrollo de tus productos?	R. Lo más importante es el tema de las técnicas que se nos enseña durante toda la carrera, incluso tuve la oportunidad de participar en ferias gracias a la universidad y adquirir más experiencia y mejorar mi producto basándome en las opiniones de los que probaban las bebidas, el saber de gastronomía es algo fundamental al momento de crear un producto "alimenticio".
¿Has investigado sobre los requisitos legales para exportar bebidas alcohólicas?	R: Si, me puse a investigar porque los requisitos legales son importantes en cualquier negocio, y aun mas necesario si se quiere llevar el producto a otro país y bueno lo principal es que se debe tener el registro de SENASAG y contar con una licencia para la fabricación de bebidas alcohólicas en cuanto a lo nacional, ya para la exportación, sé que varía dependiendo a cada país y en el caso de Estados Unidos, que es el objetivo, se debe cumplir con las normas de la FDA y que las etiquetas estén claras con respecto a los ingredientes y también ciertas reglas sobre el porcentaje de grado alcohólico de la bebida.
¿Qué tan importante considera la presentación y el diseño de la etiqueta en un producto para	R: Es super importante, porque es lo primero que ven las personas que quieren adquirir productos, si se tiene una buena presentación atraemos la atención de los compradores, por lo

la exportación?	que nuestra etiqueta debe ser llamativa pero sofisticada al mismo tiempo.
¿Qué te gustaría que los consumidores extranjeros sientan al probar tu bebida?	R: Pues la verdad me encantaría que sientan un pedacito de Bolivia en su entorno y así poder generar en ellos la curiosidad de conocer más acerca del país, nuestra cultura es maravillosa y si con mi producto puedo atraer turistas estaré encantada, seria hermoso atraer incluso inversionistas extranjeros para el país, tenemos mucho por enseñar.
¿Cómo te imaginas el proceso de llevar tu licor desde Bolivia hasta una tienda o restaurante en el extranjero?	R: Lo imagino como un proceso largo, pero a la vez muy emocionante por el tema de poder contactar con algún restaurante o negocio que quiera adquirir el producto y poder realizar alguna presentación en el extranjero mostrando el licor sería fantástico.
¿Qué consejo le darías a otros bolivianos que quieran emprender con productos de nuestra tierra?	R: Que no le teman al éxito, que no tengan miedo, muchas veces creemos que los productos del extranjero o comunes son los que más atraen, pero hay productos nacionales que son muy versátiles y podemos crear nuevas cosas con estos e innovar.
Con la idea de la creación de la empresa, ¿Cuál es tu visión a largo plazo para esta?	Mi visión para la empresa es poder posicionar la marca como un referente de la calidad de los productos bolivianos y a su vez generar un impacto positivo para las comunidades productoras abriendo paso a mercados internacionales con variedad de

	productos.
¿Qué tipo de financiamiento consideras para poner en marcha tu empresa?	Creo que es la parte mas complicada, dinero, pero bueno estoy evaluando varias opciones como el financiamiento con bancos o alianzas con inversionistas por suerte tenemos el terrero, que es mío y ya está construido solo se necesita el financiamiento para la materia prima, gracias a mis padres y a haber ahorrado a lo largo de todos estos años cuento con la capital suficiente para iniciar este proyecto.

La entrevista realizada a la creadora del producto nos refleja el entusiasmo y el compromiso de la creadora del producto, su formación en la carrera de gastronomía es fundamental para el desarrollo del producto ya que aporta técnicas y un enfoque sensorial en la elaboración, tiene una comprensión clara sobre la importancia de la presentación para atraer la atención del consumidor internacional.

Ha evaluado los requisitos legales sobre la exportación del producto y en cuanto al financiamiento tiene opciones y las considera de manera responsable, cuenta con la infraestructura y ahorros personales, lo cual ayuda a la viabilidad del proyecto.

La entrevista expone un proyecto rentable y creativo que apunta al éxito en el mercado internacional.

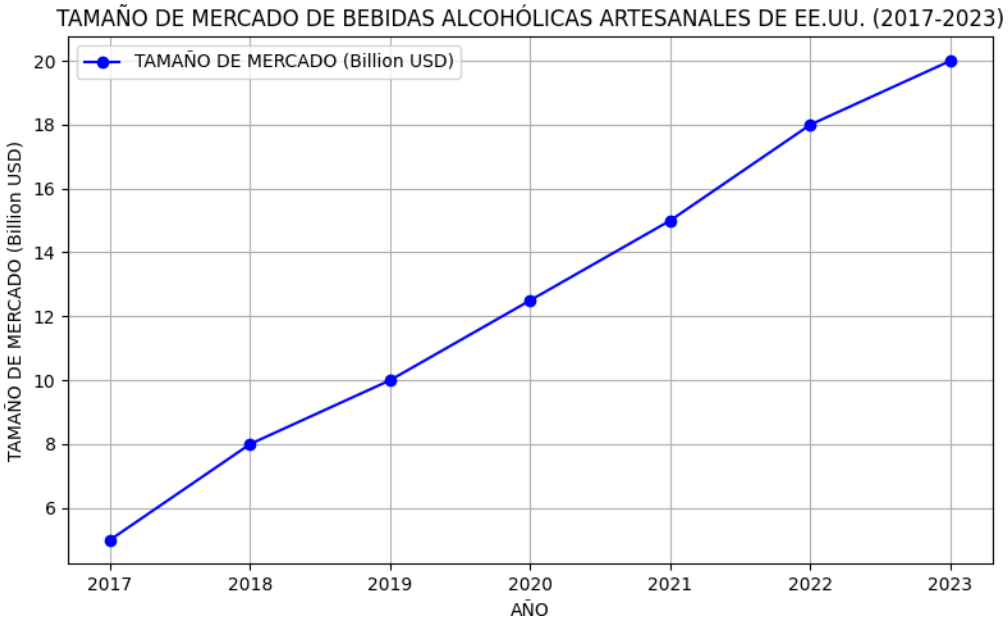
7.2 ANALISIS DE LA DEMANDA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESTADOS UNIDOS

El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos está observando un crecimiento significativo, principalmente impulsado por la popularidad en aumento de las bebidas artesanales, como cervezas y licores. El aumento en la demanda de bebidas alcohólicas se debe a la predilección de los compradores por artículos locales y sabores distintivos. Las bebidas alcohólicas han experimentado un notable aumento, con un valor proyectado de 20 mil millones de dólares para 2023, a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) superior al 32% (Research and Markets, 2018).

El tamaño del mercado de bebidas alcohólicas ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. El crecimiento será del $29.09 mil millones en 2023 al $37.71 mil millones en 2024 con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 29.6%. El incremento visible durante el tiempo pasado en el sector de las bebidas alcohólicas se puede atribuir a diversos aspectos, tales como las tácticas de promoción y la identidad de marca exitosas que han impulsado la aceptación de las bebidas alcohólicas artesanales. Además, el incremento de la cultura de los cócteles, el impacto del turismo y las salas de cata, la participación en ferias y festivales y la ampliación de los canales de distribución han tenido un papel fundamental en el crecimiento de la industria en este momento (Research and Markets, 2024).

El incremento en la popularidad de destilerías artesanales que elaboran bebidas como whisky, vodka, ron y ginebra ha impulsado este crecimiento. La demanda de estos productos no se limita a los estados donde se fabrican, sino que también se ha observado un aumento importante en las ventas entre estados, las cuales tienen un gran impacto en el mercado (Research and Markets, 2024).

GRÁFICA N ° 7: TAMAÑO DEL MERCADO DE BEBIDASALCOHÓLICAS DE EE. UU.



Fuente: Elaboración propia con base a datos estadísticos del Reporte “Informe sobre el mercado mundial de bebidas espirituosas 2024”

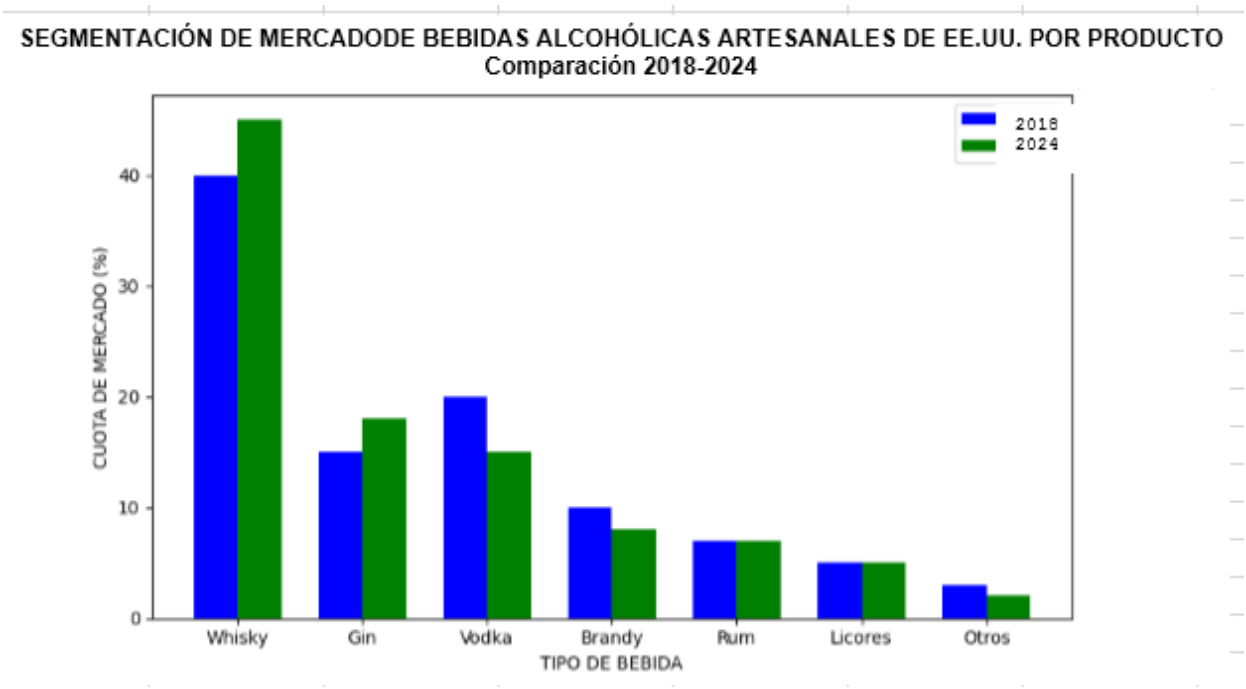
El aumento señala la inclinación de los compradores en Estados Unidos hacia bebidas distintivas que brindan vivencias particulares, lo que ha generado posibilidades para bebidas innovadoras como licores elaborados con quinua, amaranto y cañahua.

La demanda se enfoca principalmente en bebidas destiladas como el whisky, la ginebra y el vodka, los cuales constituyen una parte significativa del mercado de artesanía. En el año 2017, el whisky representaba el 40% del mercado, con el vodka en segundo lugar con un 20% y la ginebra en tercer lugar con un 15%. Para 2023, se prevé que el whisky aumente su cuota hasta el 45%, convirtiéndose en el licor más destacado en el territorio nacional, a la vez que la ginebra experimentará un crecimiento, logrando alcanzar el 18% de participación en el mercado. El

aumento indica una demanda constante y creciente de productos que se distinguen por su sabor y procesos de fabricación exclusivos.

El incremento de la petición de bebidas alcohólicas artesanales también ha sido motivado por el aumento en las ventas entre estados y la mejora de las plataformas de comercio online. En 2017, una gran parte del mercado fue representada por las ventas fuera del estado, con un crecimiento anual del 29%. El comercio en línea ha hecho más fácil para los productores pequeños y medianos llegar a un público más grande, lo que ha acelerado el crecimiento del sector. Además de eso, las degustaciones y las estrategias de marketing en plataformas digitales han sido elementos fundamentales para captar la atención de los compradores.

GRÁFICA N ° 8: SEGMENTACIÓN DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA DE EE. UU.

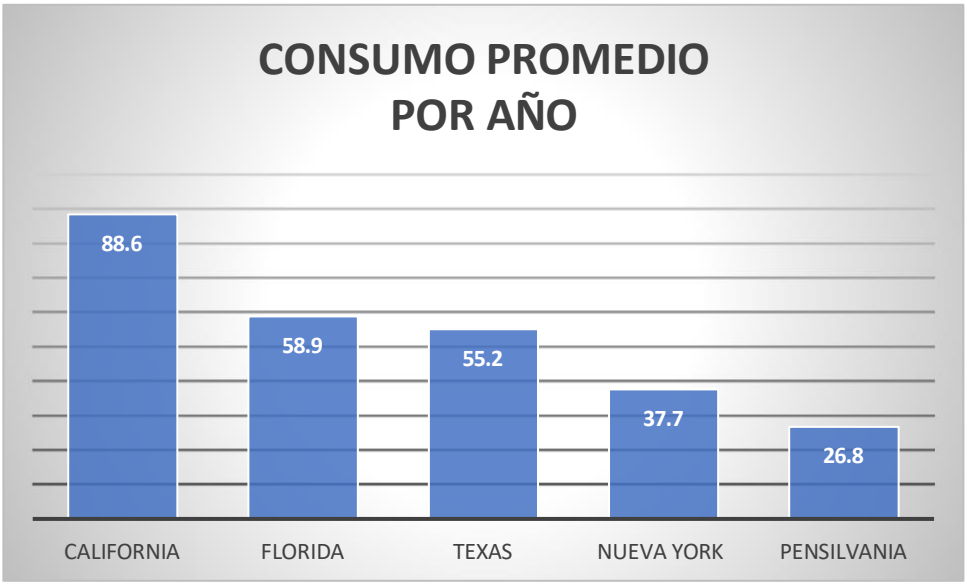


Fuente: Elaboración propia con base a datos estadísticos del Reporte “Informe sobre el mercado mundial de bebidas espirituosas 2024”

Desde una perspectiva demográfica, los individuos que están en la búsqueda de bebidas artesanales suelen ser jóvenes adultos que muestran interés por productos sostenibles, locales y distintivos. Las bebidas alcohólicas han captado correctamente este interés al proporcionar productos que muestran la autenticidad y la calidad de los ingredientes empleados, lo cual concuerda plenamente con la tendencia hacia el consumo consciente. El sector de mercado mencionado está en continuo cambio y ofrece una oportunidad significativa para lanzar al mercado nuevas bebidas, en particular aquellas que contienen ingredientes tradicionales como la quinua, el amaranto y la cañahua, los cuales pueden añadir valor debido a su herencia ancestral.

La industria de las bebidas alcohólicas en los Estados Unidos está experimentando un crecimiento acelerado, destacando la importancia de productos locales y únicos. El mercado está dominado por el whisky, la ginebra y el vodka, y los consumidores cada vez prefieren más productos distintivos. Las proyecciones optimistas para los años venideros, en conjunto con el creciente empleo de plataformas digitales para distribuir, forman un ambiente propicio para la presentación de bebidas novedosas. Esto proporciona una excelente oportunidad para productos bolivianos hechos a mano utilizando quinua, amaranto y cañahua, que podrían capitalizar en estas tendencias del mercado.

GRÁFICA N°9: PRINCIPALES ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHOLICAS (EXPRESADO EN MILLONES DE GALONES)



Fuente: Elaboración propia (en base a datos de TTB)

Florida tiene un consumo de 58.9 millones de galones de bebidas alcohólicas por año, es el segundo mercado más grande en estados unidos siendo superado por California, que es el estado más grande del país. En Florida existe una demanda significativa por lo que se tiene una gran oportunidad para que el producto ingrese en este mercado, la población está dispuesta a consumir una amplia variedad de bebidas alcohólicas por lo que se puede aprovechar correctamente el crecimiento del mercado y establecer el producto como una atractiva opción para los consumidores locales e incluso para los turistas.

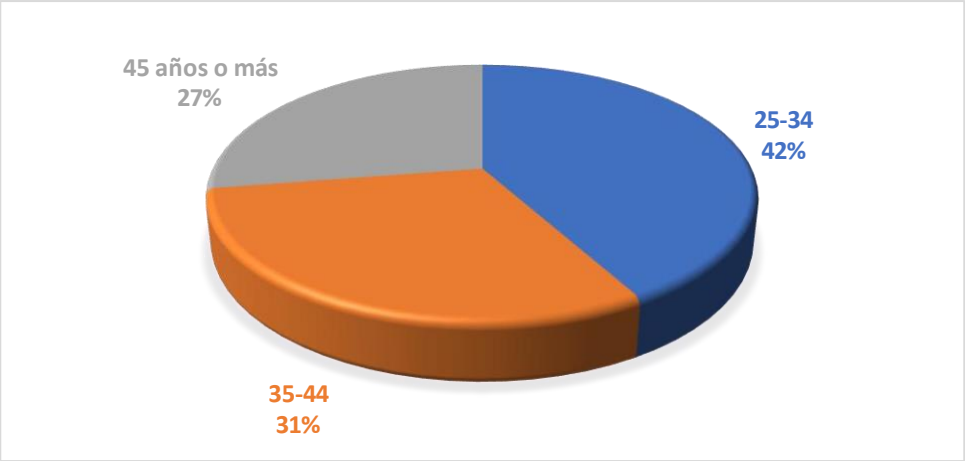
7.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

En esta sección se presenta un análisis sobre las preferencias y necesidades de los clientes sobre las bebidas alcohólicas en Estados Unidos, Florida. Se utilizaron encuestas, obteniendo un total de 382 participantes y a continuación se presentan los siguientes resultados.

7.3.1 Análisis de segmentación demográfica y sociocultural

En el análisis de los niveles de ingresos anuales de los encuestados, el grupo predominante corresponde al rango de 25 a 34 años, representando el 42% del total, seguido por el segmento de 35 a 44 años con el 31%, mientras que el grupo de 45 años o más constituye el 27%. Estos resultados reflejan una concentración significativa en adultos jóvenes y de mediana edad, lo que puede influir en las estrategias de comercialización de productos dirigidos a consumidores en su etapa productiva y de mayor poder adquisitivo. Como se muestra en la siguiente gráfica.

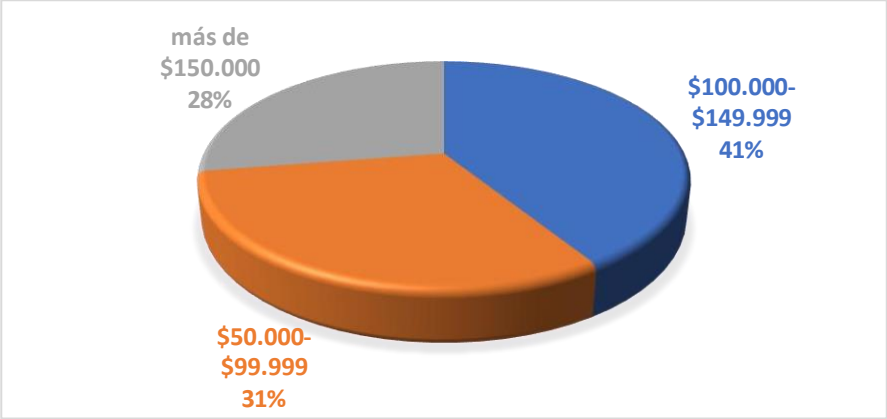
GRÁFICA N°10: DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD E INGRESOS ANUALES



Fuente: Elaboración propia

En el análisis sobre los lugares de residencia en Florida, los encuestados presentan una notable mayoría ubicada en el rango de ingresos entre $100.000 y $149.999, representando el 41% del total, seguido por quienes perciben entre $50.000 y $99.999 con un 31%, mientras que un 28% supera los $150.000 anuales. Estos datos sugieren una concentración importante de ingresos medios y altos, lo que resalta el potencial de adquisición de los residentes de esta región para productos premium o de valor agregado. Como se muestra en la siguiente gráfica.

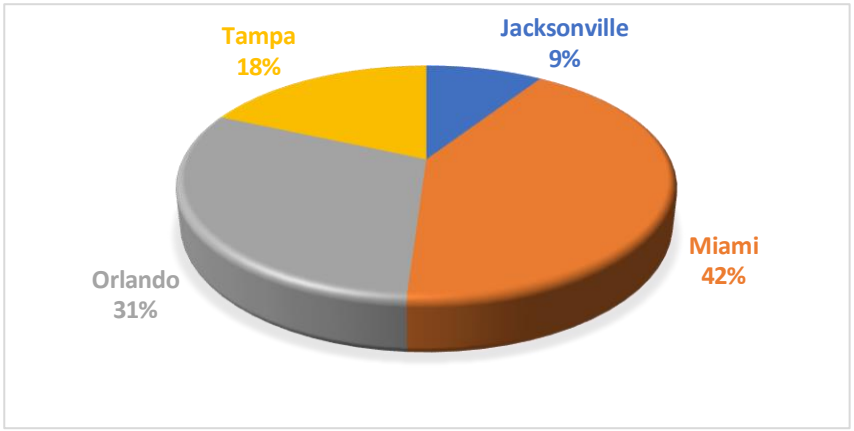
GRÁFICA N°11: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR RESIDENCIA EN FLORIDA



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas revela que Miami lidera con un 42% de encuestados que frecuentemente consumen estas bebidas, seguido por Orlando con un 31%, Tampa con un 18% y Jacksonville con el 9%. Esto demuestra que las áreas metropolitanas más grandes concentran una mayor proporción de consumidores, destacando el potencial de estos mercados para productos relacionados con bebidas alcohólicas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

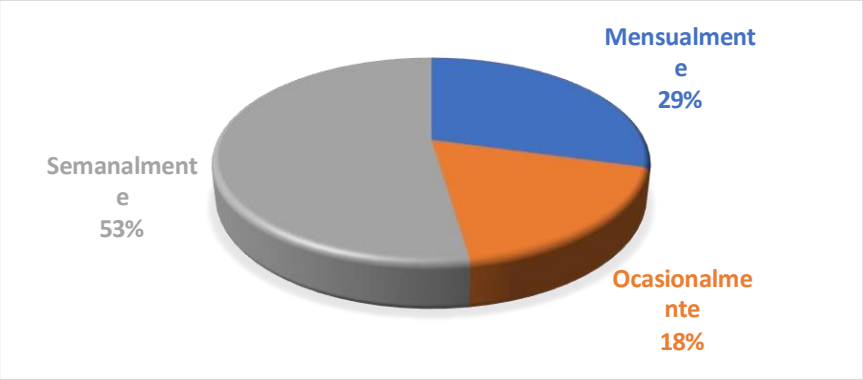
GRÁFICA N°12: FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR CIUDAD EN FLORIDA



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias en la elección de bebidas alcohólicas se ven influenciadas principalmente por la frecuencia de consumo semanal, que representa el 53% de los encuestados, seguida por un consumo mensual del 29% y ocasional con el 18%. Estos datos sugieren que los consumidores frecuentes priorizan factores como el sabor y la calidad al tomar decisiones de compra, lo que destaca la importancia de satisfacer estas expectativas en productos premium o artesanales. Como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N°13: FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

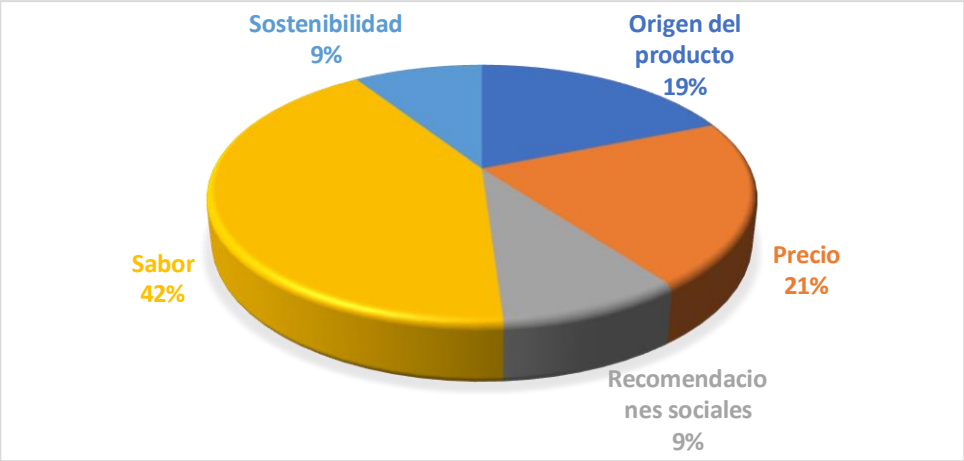


Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Análisis sobre preferencias de consumo

Las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas están lideradas por aquellos que priorizan el sabor como factor principal, con un 42%, seguidos por el precio con un 21% y el origen del producto con un 19%. Otros aspectos como la sostenibilidad y las recomendaciones sociales, ambos con un 9%, también juegan un papel relevante, aunque menos determinante. Esto refleja que los consumidores valoran principalmente la experiencia sensorial y la relación calidad-precio al seleccionar bebidas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

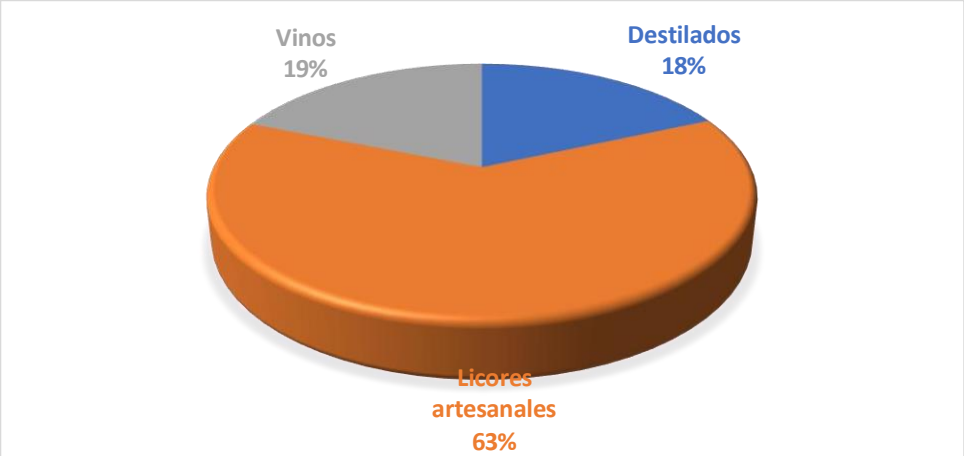
GRÁFICA N°14: PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Fuente: Elaboración propia

Las bebidas alcohólicas exóticas y con ingredientes naturales generan un interés significativo entre los consumidores, destacando los licores artesanales con un 63% de preferencia, seguidos de los vinos con un 19% y los destilados con un 18%. Esto demuestra un creciente atractivo por productos diferenciados y de alta calidad que ofrecen experiencias únicas, especialmente en el segmento de bebidas artesanales. Como se muestra en la siguiente gráfica.

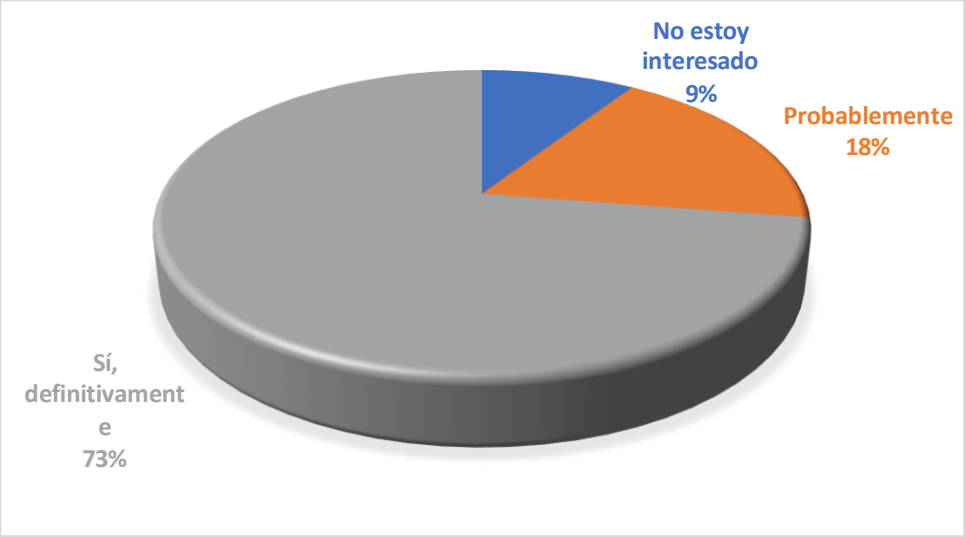
GRÁFICA N°15: INTERÉS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EXÓTICAS Y NATURALES



Fuente: Elaboración propia

El interés por probar bebidas alcohólicas elaboradas con granos andinos como la quinua, el amaranto y el pito cañahua es notablemente alto, con un 73% de encuestados que respondieron afirmativamente, mientras que un 18% indicó que probablemente lo harían, y solo un 9% expresó no estar interesado. Estos datos resaltan el potencial de aceptación de este tipo de productos en el mercado. Como se muestra en la siguiente gráfica.

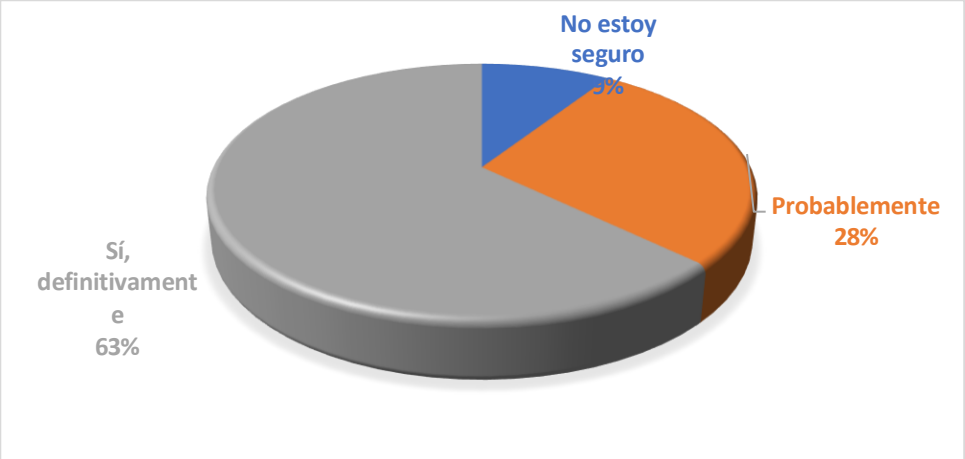
GRÁFICA N°16: INTERÉS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS CON GRANOS ANDINOS



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores muestran una clara preferencia por bebidas alcohólicas con sabores o aromas específicos, destacando que el 63% prefiere opciones definidas con certeza, mientras que un 28% probablemente buscaría experimentar con nuevas opciones, y solo un 9% no está seguro de sus preferencias. Estos datos sugieren una inclinación hacia la exploración de sabores únicos y característicos en este tipo de productos. Como se muestra en la siguiente gráfica.

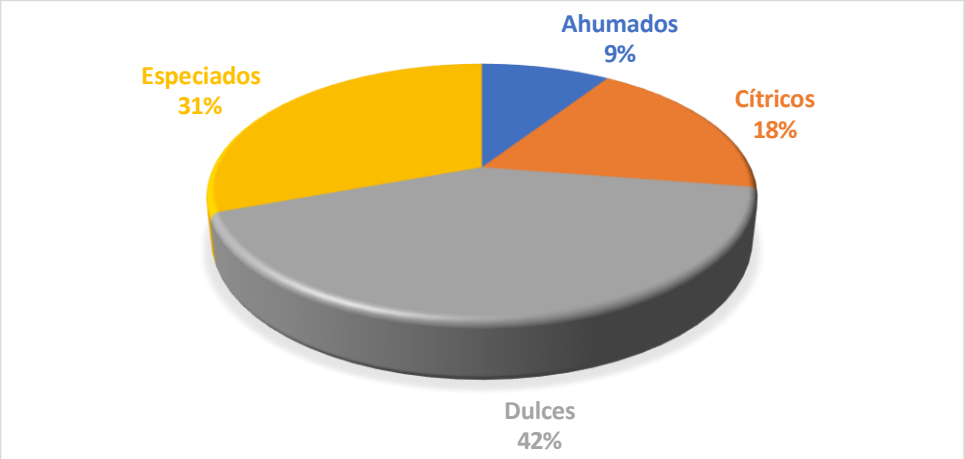
GRÁFICA N°17: PREFERENCIAS DE SABORES Y AROMAS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias sobre el tipo de empaque destacan que un 42% de los consumidores opta por productos con diseño exclusivo, mientras que un 31% prefiere empaques sostenibles. Un porcentaje menor, correspondiente al 18%, se inclina por alternativas cítricas, y el 9% restante valora opciones ahumadas. Estos resultados indican que los consumidores aprecian tanto la estética como el compromiso ambiental en los productos que eligen. Como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N°18: PREFERENCIAS DE DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD EN EMPAQUES

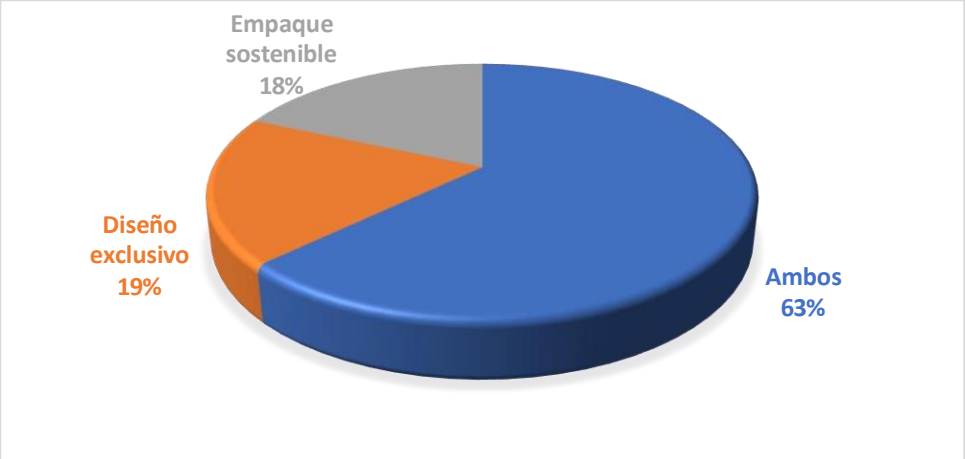


Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Preguntas sobre disposición y hábitos de compra

Los consumidores presentan una clara inclinación hacia opciones que combinan diseño exclusivo y empaque sostenible, con un 63% que valora ambos aspectos. Un 19% opta únicamente por un diseño exclusivo, mientras que un 18% prioriza la sostenibilidad del empaque. Este equilibrio entre estética y responsabilidad ambiental refleja la disposición del mercado a pagar por productos que integren valor agregado en su presentación y compromiso ecológico. Como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N°19: DISPOSICIÓN A PAGAR SEGÚN DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD DEL EMPAQUE



Fuente: Elaboración propia

El análisis refleja que un 52% de los consumidores está dispuesto a pagar entre $20 y $39 por una botella de licor artesanal exótico de 750 ml, mientras que un 39% considera pagar entre $40 y $59, y solo un 9% se inclina por opciones de menos de $20. Esto evidencia una tendencia hacia la valoración de productos de gama media-alta en el mercado de bebidas alcohólicas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

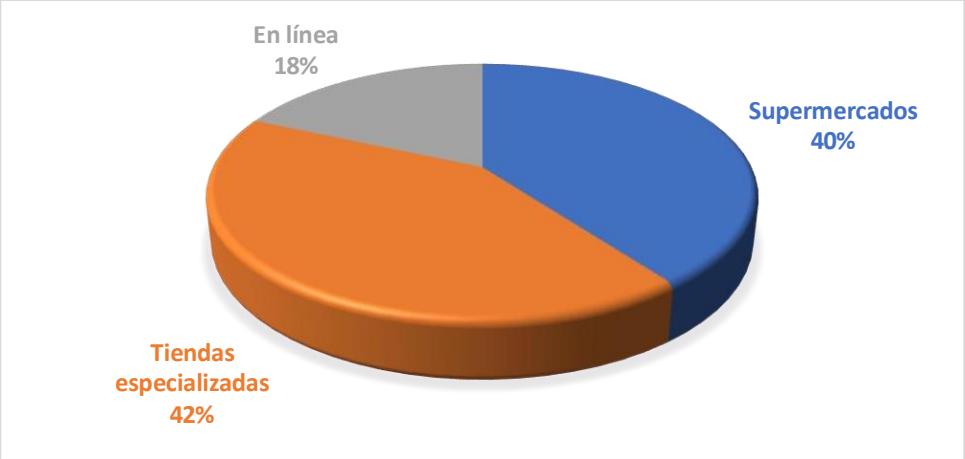
GRÁFICA N°20: DISPOSICIÓN A PAGAR POR LICOR ARTESANAL EXÓTICO



Fuente: Elaboración propia

La preferencia de compra de productos importados o de origen internacional se concentra principalmente en tiendas especializadas con un 42%, seguida de supermercados con un 40%, mientras que el 18% de los consumidores opta por realizar sus compras en línea. Este comportamiento evidencia la importancia de una presencia diversificada en canales físicos y digitales para alcanzar a diferentes segmentos de mercado. Como se muestra en la siguiente gráfica.

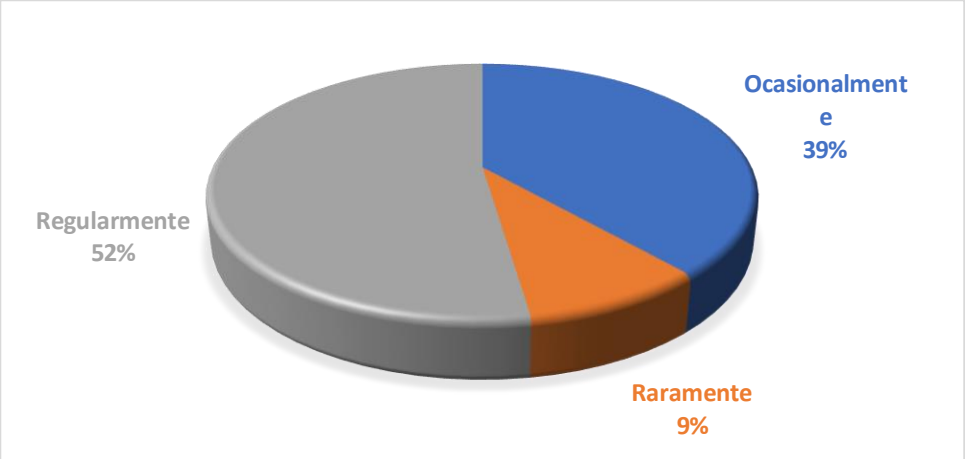
GRÁFICA N°21: PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA PARA PRODUCTOS IMPORTADOS



Fuente: Elaboración propia

El interés en participar en eventos de degustación o presentaciones de bebidas alcohólicas exóticas es elevado, con un 52% de los encuestados que asiste regularmente a este tipo de actividades, mientras que un 39% lo hace ocasionalmente y solo un 9% rara vez participa. Esto destaca una notable apertura hacia experiencias interactivas y de descubrimiento en el segmento de bebidas exóticas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N°22: INTERÉS EN EVENTOS DE DEGUSTACIÓN DE BEBIDAS EXÓTICAS

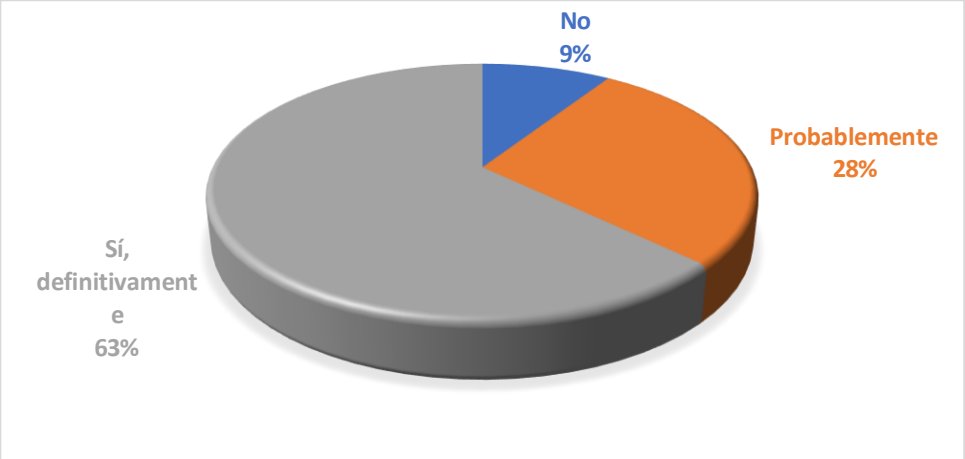


Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Opinión y retroalimentación sobre el producto

Los atributos esenciales para que un licor artesanal boliviano sea atractivo en el mercado de Florida destacan la preferencia de los consumidores por propuestas innovadoras, con un 63% que considera definitivamente importantes aspectos como el sabor, la calidad y la autenticidad del producto, mientras que un 28% lo haría probablemente y solo un 9% no está interesado. Esto refleja la relevancia de destacar elementos diferenciadores y valores culturales en la comercialización. Como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N°23: ATRIBUTOS ESENCIALES PARA LA ATRACCIÓN DE LICORES ARTESANALES



Fuente: Elaboración propia

7.4 ANÁLISIS DE CRUCE DE VARIABLES

Para poder tener un mejor entendimiento en cuanto al perfil y comportamiento de los encuestados, se llevó a cabo un análisis cruzando variables sociodemográficas y factores relacionados a los patrones de consumo de bebidas alcohólicas. Este análisis ayuda a una mejor segmentación de mercado identificando oportunidades estratégicas para el posicionamiento de productos, especialmente los que tienen características distintivas como lo son los licores artesanales elaborados con ingredientes andinos. A continuación, se presentan los descubrimientos que surgieron de los cruces.

7.4.1 CRUCE DE VARIABLES: EDAD/ FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

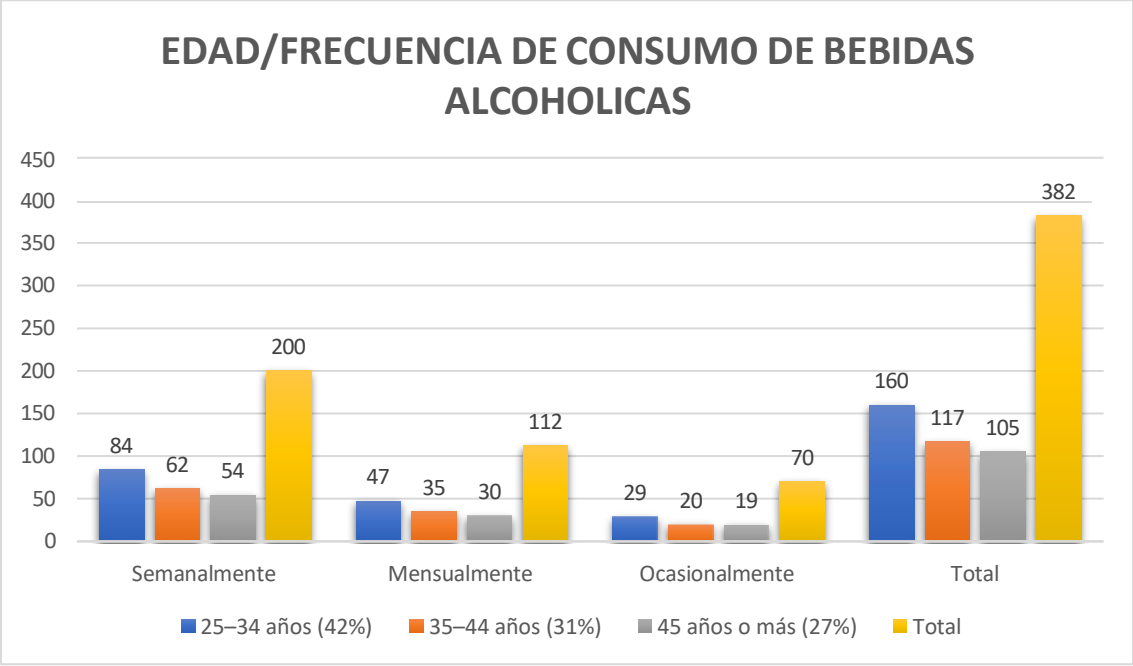
Se quiere ver si hay relación entre el rango de edad de los encuestados y la frecuencia con la que consumen bebidas alcohólicas

TABLA N°10: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/ FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Edad / Frecuencia	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente	Total
25-34 años (42%)	84	47	29	160
35-44 años (31%)	62	35	20	117
45 años o más (27%)	54	30	19	105
Total	200	112	70	382

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta realizada

GRÁFICA N °24: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/ FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada

Los jóvenes de 25-34 años son el grupo más numeroso de los encuestados y el que más consume bebidas alcohólicas semanalmente con un total de 84 personas. El grupo de 45 años o más es el que menos consume con una proporción mayor de consumo ocasional.

Con esto se puede concluir que los consumidores más jóvenes son los más frecuentes,

7.4.2 CRUCE DE VARIABLES: INGRESOS/DISPOSICIÓN A PAGAR POR UNA BEBIDA ALCOHÓLICA DE 750ML

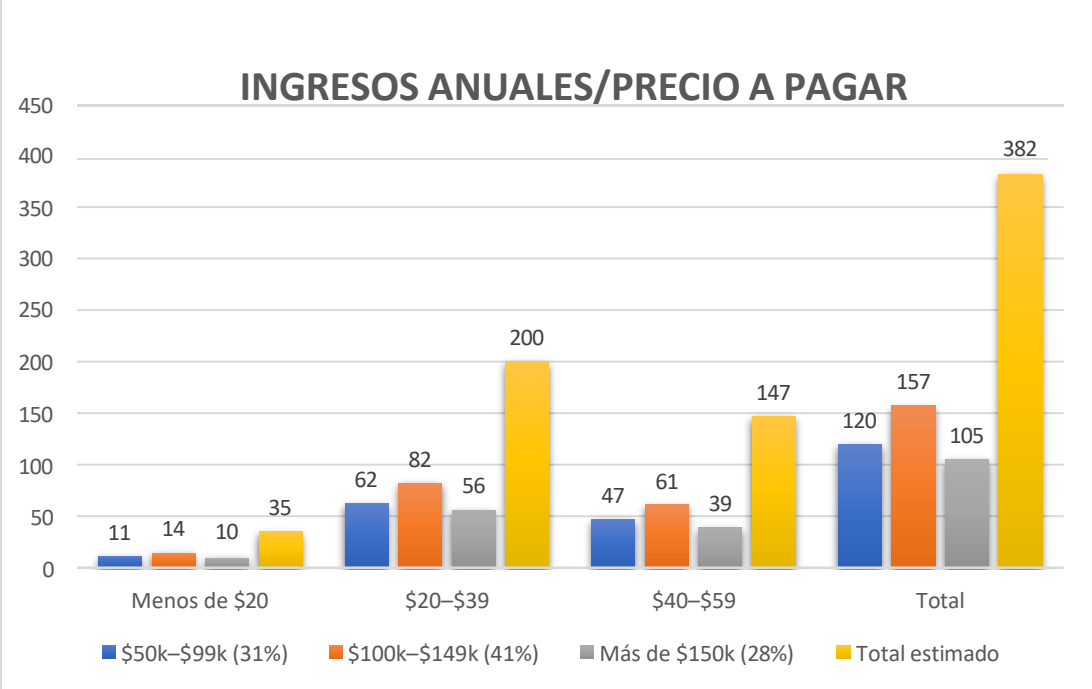
Este cruce es para poder identificar si los consumidores que tienen mayores ingresos están dispuestos a pagar más, y poder definir los precios de exportación.

TABLA N °11: CRUCE DE VARIABLES: INGRESOS/DISPOSICIÓN A PAGAR POR UNA BEBIDA ALCOHOLICA

Ingresos / Precio	Menos de $20	$20–$39	$40–$59	Total
$50k–$99k (31%)	11	62	47	120
$100k–$149k (41%)	14	82	61	157
Más de $150k (28%)	10	56	39	105
Total estimado	35	200	147	382

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA N ° 25: CRUCE DE VARIABLES: INGRESOS/DISPOSICIÓN A PAGAR POR UNA BEBIDA ALCOHÓLICA



Fuente: elaboración propia

Con este cruce, se revela que a medida que aumentan los ingresos, también lo hace la disposición a pagar precios más elevados por el producto.

Los consumidores con ingresos superiores a $ 150.000 muestran una alta disposición a pagar precios medio elevados, lo que da una guía de que el producto podría posicionarse como una opción premium.

Estos resultados representan que es viable exportar el producto boliviano a Estados Unidos con un precio competitivo entre $30 - $50, sobre todo si se comunica su valor agregado con ingredientes andinos.

7.4.3 CRUCE DE VARIABLES: CIUDAD DE RESIDENCIA/INTERES EN BEBIDAS EXOTICAS

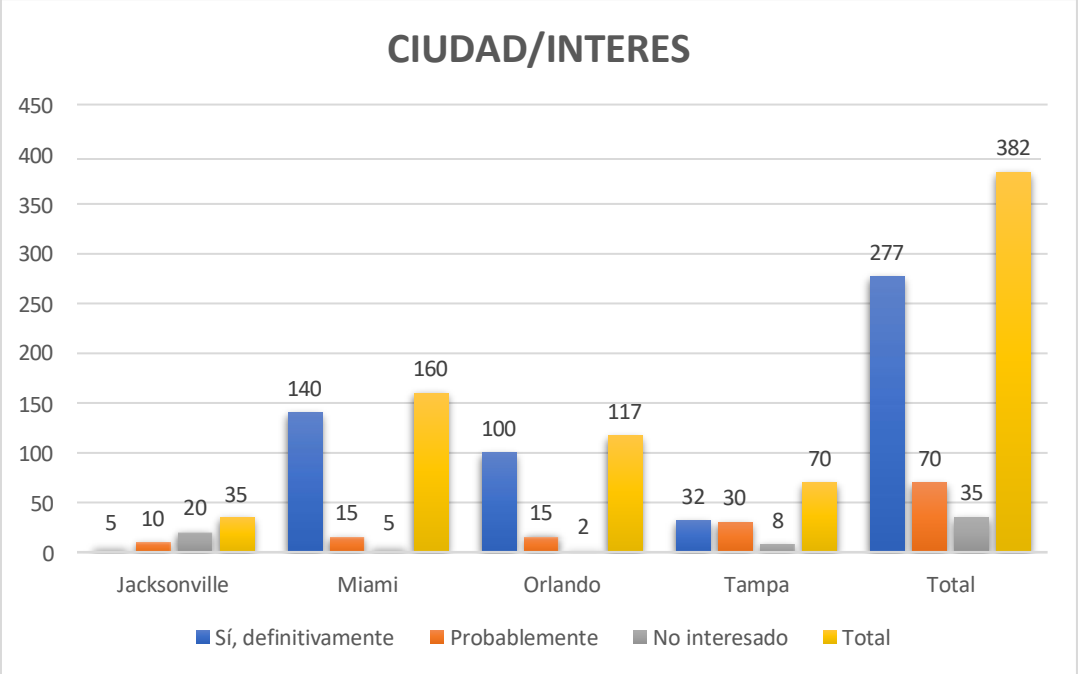
Este cruce tiene como objetivo identificar los mercados mas receptivos para el producto, al realizar este cruce permite ver como varia la disposición del consumidor dependiendo su ubicación y poder identificar las zonas con mejor recibimiento hacia los productos innovadores y distintos al resto.

TABLA N ° 12: CRUCE DE VARIABLES: CIUDAD DE RESIDENCIA/INTERES EN BEBIDAS EXOTICAS

Ciudad	Sí, definitivamente	Probablemente	No interesado	Total
Jacksonville	5	10	20	35
Miami	140	15	5	160
Orlando	100	15	2	117
Tampa	32	30	8	70
Total	**277**	**70**	**35**	**382**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA N °26: CRUCE DE VARIABLES: CIUDAD DE RESIDENCIA/INTERES EN BEBIDAS EXOTICAS



Fuente: Elaboración propia

Con este análisis se observa las diferencias en la accesibilidad de bebidas exóticas según la ciudad, y Miami es el mercado más prometedor con un 87.5% de los encuestados que muestran un alto interés, y Orlando en segundo lugar, por lo que las estrategias de promoción deberían priorizar estas ciudades. También se llega a la conclusión de que Tampa y Jacksonville no son prioridades en la etapa inicial de comercialización.

7.4.4 CRUCE DE VARIABLES: EDAD/DISPOSICION A PROBAR BEBIDAS CON GRANOS ANDINOS

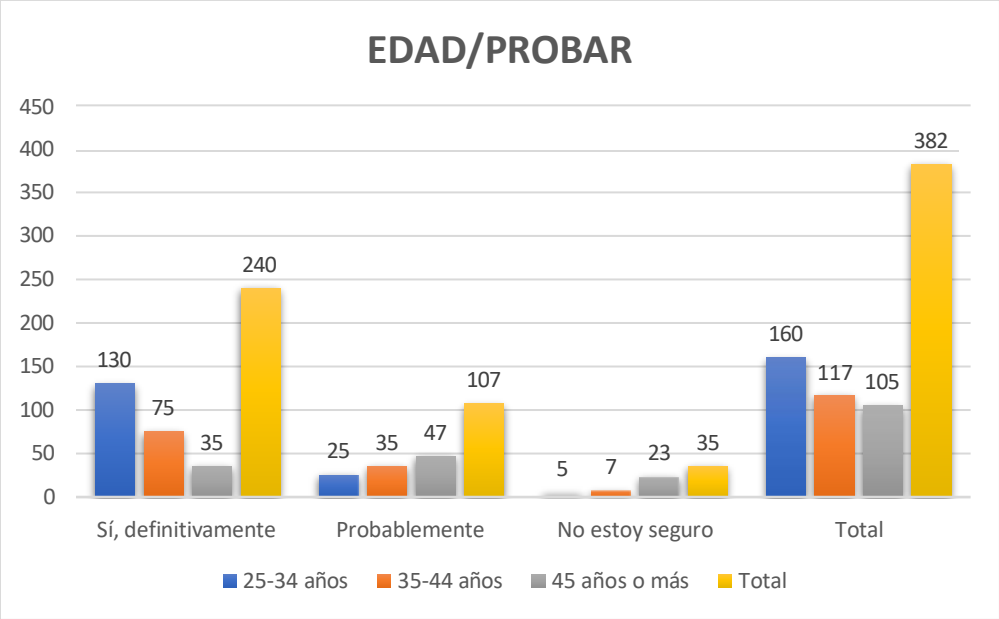
Este cruce de variables nos ayuda a poder identificar que grupos están mas abiertos a proar bebidas elaboradas con ingredientes como la quinua, el amaranto y el pito de cañahua, con esta información se podrá definir mejor el perfil del consumidor y adaptar detalles del producto.

TABLA N °13: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/DISPOSICION A PROBAR BEBIDAS CON GRANOS ANDINOS

Edad	Sí, definitivamente	Probablemente	No estoy seguro	Total
25-34 años	130	25	5	160
35-44 años	75	35	7	117
45 años o más	35	47	23	105
Total	**240**	**107**	**35**	**382**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA N °27: CRUCE DE VARIABLES: EDAD/DISPOSICION A PROBAR BEBIDAS CON GRANOS ANDINOS



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este cruce muestran que el grupo de 25 a 34 años es el más animado a probar el producto con un 81% de un si definitivo, el grupo de 35 a 44 años no esta tan convencido, pero tampoco se cierran por completo a la idea. En cambio, el grupo de 45 años o más si son más renuentes a probar cosas nuevas.

Con estos hallazgos se sugiere que las estrategias de marketing estén más enfocadas al segmento de 25 a 34 años destacando la autenticidad y el sabor único del producto.

7.4.5 CRUCE DE VARIABLES: ATRIBUTOS VALORADOS EN UN LICOR BOLIVIANO/INTERES EN BEBIDAS ALCOHOLICAS EXOTICAS

El análisis de este cruce de variables es importante para poder entender el cómo las características que los consumidores estadounidenses buscan en un producto boliviano y a su vez se relacionan con las bebidas que son de su interés.

TABLA N ° 14: CRUCE DE VARIABLES: ATRIBUTOS VALORADOS EN UN LICOR BOLIVIANO/INTERES EN BEBIDAS ALCOHOLICAS EXOTICAS

Atributos valorados	Sí, definitivamente	Probablemente	No estoy interesado	Total
Sabor y calidad	130	25	5	160
Historia y autenticidad	70	35	12	117
Ingredientes naturales	30	30	10	70
Precio accesible	10	17	8	35
Total	**240**	**107**	**35**	**382**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA N ° 28: CRUCE DE VARIABLES: ATRIBUTOS VALORADOS EN UN LICOR BOLIVIANO/INTERES EN BEBIDAS ALCOHOLICAS EXOTICAS



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este cruce de variables muestran que los consumidores que valoran la calidad y el sabor son los más accesibles, ya que un 81% respondió que si tienen interés en este tipo de bebidas alcohólicas.

Con este análisis se llega a la conclusión de que las estrategias de marketing deben estar enfocadas en destacar los atributos como el sabor y la calidad del producto, ya que son los que generan más interés en el consumidor.

7.4.6 CRUCE DE VARIABLES. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS/LUGAR DE COMPRA PREFERIDO

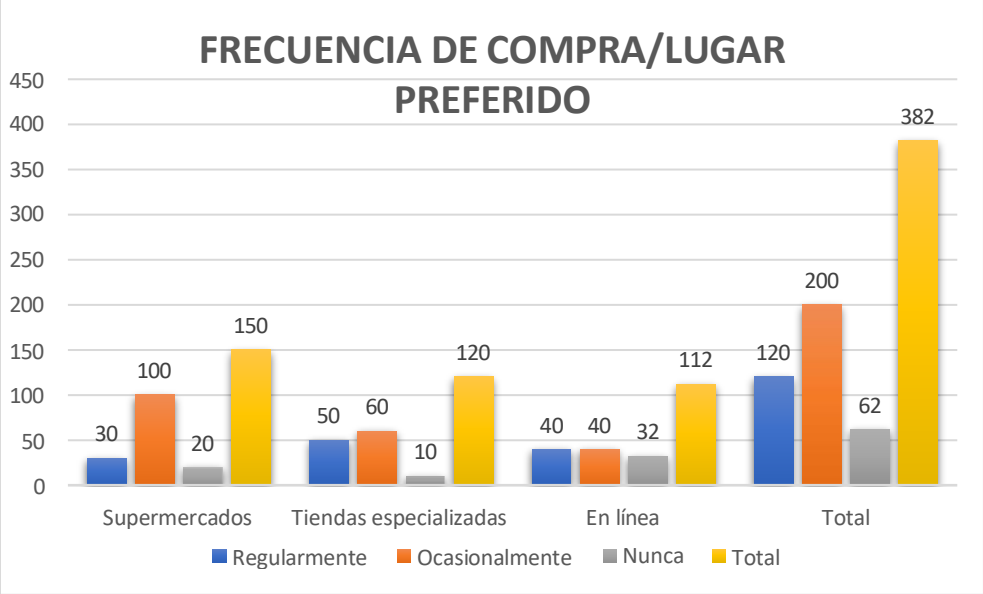
Este cruce se realiza con el principal objetivo de poder identificar canales de distribución mas efectivos para la comercialización del producto y poder entender los hábitos de compra de los consumidores.

TABLA N °15: CRUCE DE VARIABLES. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS/LUGAR DE COMPRA PREFERIDO

Frecuencia de compra/Lugar preferido	Supermercados	Tiendas especializadas	En línea	Total
Regularmente	30	50	40	120
Ocasionalmente	100	60	40	200
Nunca	20	10	32	62
Total	**150**	**120**	**112**	**382**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA N °29: CRUCE DE VARIABLES. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS/LUGAR DE COMPRA PREFERIDO



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de este cruce demuestran que los consumidores que adquieren productos importados regularmente tienen preferencia por tiendas especializadas y compras online. En cambio, los compradores ocasionales prefieren más los supermercados. Con esto se sugiere que se debe priorizar las tiendas especializadas para poder atraer a los consumidores más familiarizados con productos internacionales, pero tampoco dejar de lado los supermercados, ya

que representan una gran oportunidad para llegar a los consumidores ocasionales y ampliar el alcance del producto.

8 PROPUESTA

8.1 INTRODUCCIÓN

La propuesta de este trabajo es presentar un plan detallado para la creación de una empresa exportadora de bebidas alcohólicas a base de quinua, amaranto y pito de cañahua, tomando en cuenta la estructura organizacional necesaria para la creación de esta, el análisis de mercado interno y externo, también se debe realizar un análisis sobre los requisitos legales para la comercialización y distribución del producto en Estados Unidos (Florida, Miami).

8.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

8.2.1 Objetivo General

El objetivo principal de esta propuesta es proponer las bases para sentar una empresa exportadora de bebidas alcohólicas fabricadas a base de pito de cañahua, amaranto y quinua, orientada a cumplir con todas las normas internacionales necesarias y lograr el fomento a las exportaciones y destacar la calidad de los productos bolivianos.

8.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer una estructura organizacional para la nueva empresa que defina las funciones y responsabilidades necesarias para la eficiente producción, comercialización y exportación del producto.

- Definir una infraestructura de producción adecuada para poner en marcha la planta de producción de forma adecuada.
- Implementar una estrategia de marketing para poder posicionar el producto.
- Cumplir con todas las documentaciones legales para el cumplimiento de la compra/venta de productos en el mercado nacional e internacional.
- Señalar el procedimiento de la exportación de productos que la empresa debe seguir, al igual que la adecuada elección del incoterm para el trabajo.

8.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta propuesta se divide en 2 partes, la creación de la empresa y la elaboración del producto, y el proceso de exportación de este a Estados Unidos

8.3.1 CREACIÓN DE LA EMPRESA

8.3.1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa será una empresa unipersonal, tendrá por nombre "MACHAÑA BOLIVIA" y va a dedicarse a la producción y comercialización de los licores de amaranto, quinua y pito de cañahua, que son unas bebidas alcohólicas con vodka como base. Estos licores tienen un sabor único y especial. A su vez, la empresa pretende impulsar al desarrollo de Bolivia generando más empleos, tanto en el área urbana como en el área central.

La empresa estará ubicada en el departamento de La Paz – Bolivia.

8.3.1.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre del producto es "MACHAÑA LICORES", ya que lo que se busca con el nombre es representar la herencia de nuestros antepasados, por eso el nombre del producto está en idioma

Aymara, que es la lengua nativa del altiplano boliviano, que es el lugar donde los cereales de amaranto, quinua y pito de cañahua tienen su producción.

“Machaña” traducida al español quiere decir “Tomaremos” o “Compartiremos”.

8.3.1.3 LOGO

IMAGEN N°1: LOGO DE LA EMPRESA



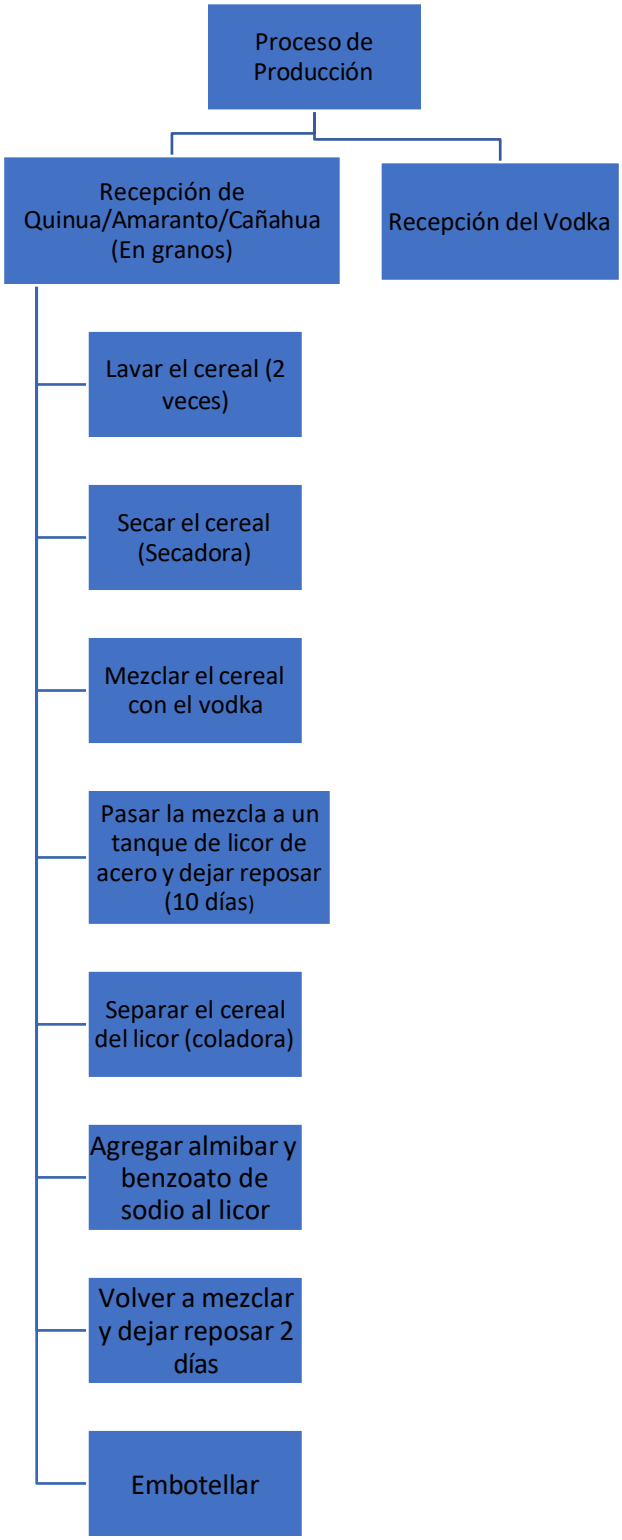
8.3.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La empresa debe contar con una estructura organizacional que este diseñada para poder facilitar el control de las operaciones, pero al ser una empresa nueva la estructura será sencilla, pero a su vez efectiva.



8.3.1.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La producción de los productos de basan en la utilización de ingredientes tradicionales como lo son el pito de cañahua, el amaranto, y la quinua.


Proceso de Producción
Recepción de Quinua/Amaranto/Cañahua (En granos)
Recepción del Vodka
Lavar el cereal (2 veces)
Secar el cereal (Secadora)
Mezclar el cereal con el vodka
Pasar la mezcla a un tanque de licor de acero y dejar reposar (10 días)
Separar el cereal del licor (coladora)
Agregar almibar y benzoato de sodio al licor
Volver a mezclar y dejar reposar 2 días
Embotellar

8.3.1.6 GENERACIÓN DE VALOR

Estos licores están hechos de forma artesanal con un sabor delicado y agradable al paladar, que los hace ideales para consumirlos en reuniones sociales, están diseñados para ser consumidos con moderación, lo que reduce a las posibilidades de daño a la salud de los consumidores.

Además "MACHAÑA BOLIVIA" estará sometida a rigurosos controles en la manipulación de los materiales y estándares de higiene, con la certificación de SENASAG para garantizar que el producto es apto para el consumo.

El valor del producto no solo se encuentra en su sabor único, sino también en su identidad cultural, su contribución al desarrollo económico local de Bolivia y su origen natural.

8.3.1.7 DETERMINACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

8.3.1.7.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas de vodka saborizado con cereales como amaranto, quinua y pito de cañahua, logrando satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes. Ofrecemos a nuestros clientes experiencias únicas, con sabores y aromas distintivos, y siempre buscamos superar sus experiencias.

8.3.1.7.2 VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una empresa líder en la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas a base de vodka, reconocida por su calidad, innovación y compromiso social y ambiental. Siendo un referente en el sector, con una cartera de productos que se adapte a los gustos y necesidades de nuestros clientes para seguir creciendo de manera sostenible y rentable.

8.3.1.7.3 VALORES

- Lealtad: Es fundamental para cualquier negocio ya que habla sobre la fidelidad y dedicación de los empleados y clientes hacia la empresa, ya que fomenta un ambiente laboral en el que los trabajadores se sienten valorados y comprometidos con los objetivos de la empresa.
- Responsabilidad: Es la capacidad que tiene la empresa para asumir sus decisiones y acciones, para rendir cuentas ante sus clientes y poder actuar de manera ética.
- Respeto: Fomenta un ambiente laboral inclusivo y diverso en el que todos sus empleados son apreciados y se considera sus opiniones contribuyendo al trabajo en equipo.
- Compromiso: Es la dedicación y el esfuerzo que se pone a la hora de alcanzar los objetivos y metas de la empresa, es fundamental para generar resultados y alcanzar la excelencia en la empresa.

8.3.1.8 PLANTA

Para poder determinar el lugar de la empresa es necesario tomar en cuenta que debe ser un lugar que cuente con servicios básicos. La planta estará constituida por bodegas, espacio para la maquinaria y para la correcta elaboración del producto.

8.3.1.9 UBICACIÓN

La ubicación de la empresa será en el departamento de La Paz, exactamente en la zona de Lipari. En esta ubicación se encontrarán las oficinas administrativas, los almacenes y el área de producción, así se permite una operación centralizada y eficiente.

IMAGEN N°2: UBICACIÓN DE LA FÁBRICA



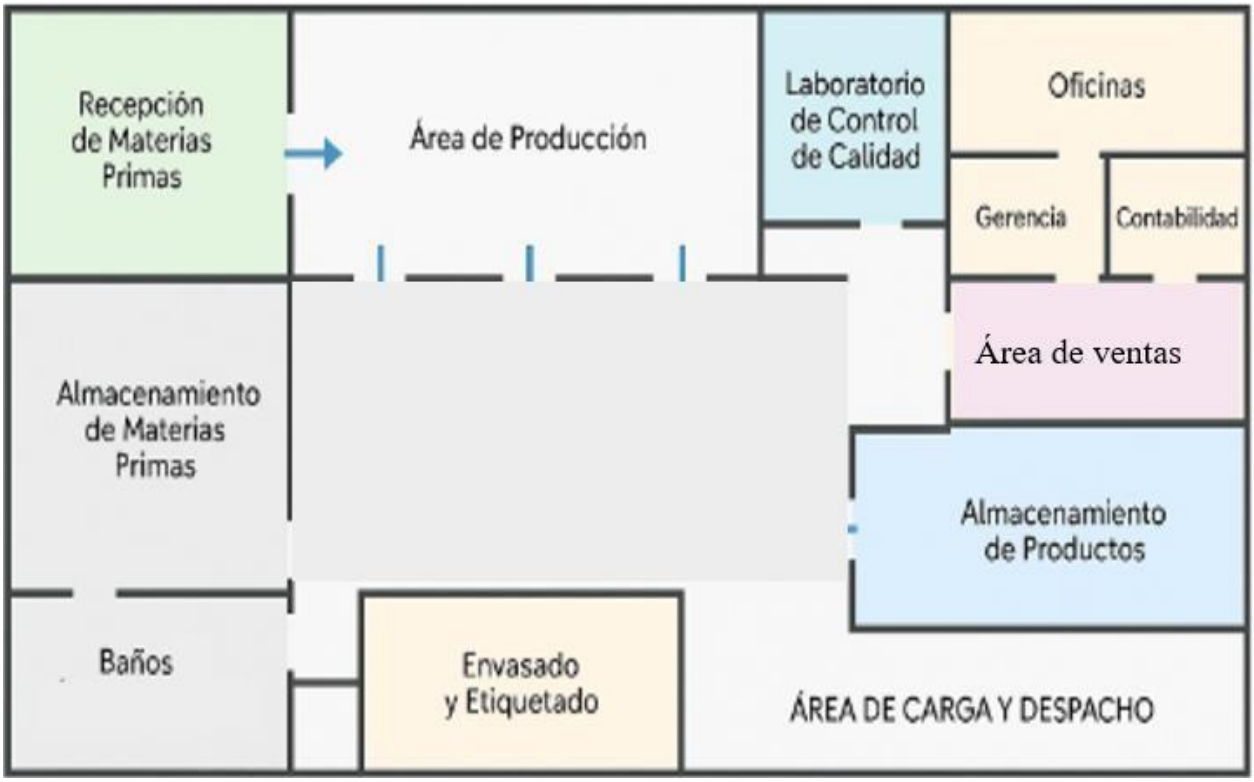
- DETALLE DEL TERRENO

ITEM	DETALLE
Terreno: Incluye el área de distribución, bodega de almacenamiento del producto terminado, bodega de almacenamiento de la materia prima, área de enfriamiento y área de producción.	La propiedad en la que estará el área operativa es un terreno propio que cuenta con una edificación de 3 pisos y es un terreno amplio

La infraestructura de la empresa se ajustará para poder garantizar una producción eficaz y segura. El espacio estará dividido en áreas, tomando en cuenta las necesidades de la empresa analizando la logística para el proceso de producción del producto, las áreas incluyen una zona de recepción

y almacenaje de materias primas, un área de procesamiento con la maquinaria necesaria para la transformación de los ingredientes, y la zona de etiquetado y embotellado para la presentación final del producto.

IMAGEN N º3: PLANOS DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración propia

8.3.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para iniciar el proceso de exportación se tiene que tomar en cuenta desde la producción hasta la entrega final del producto al importador de acuerdo con el INCOTERM seleccionado con todo lo pactado en el contrato de compraventa que se vaya a realizar.

8.3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Bebida artesanal a base de quinua, amaranto y pito de cañahua.
- Presentación: Botellas de vidrio de 750 ml.

- Categoría: Bebida alcohólica artesanal.

- Público objetivo: Consumidores de bebidas premium, naturales y exóticas en EE. UU, más específicamente en el estado de Florida.

8.3.2.2 FICHA TÉCNICA COMERCIAL

A continuación de presentan las fichas técnicas comerciales de los tres productos que conforman la línea de la empresa "MACHAÑA BOLIVIA"

TABLA Nº16: FICHA TÉCNICA COMERCIAL DE LICOR SABOR A QUINUA

LICOR DE SABOR QUINUA		
Concepto: Licor artesanal a base de un cereal andino que es la quinua a base de vodka		
Modo de consumo: Consumo directo, preparación de cocteles, repostería y/o cocina		
Zonas de producción		Bolivia, La Paz zona de Lipari
Ingredientes		Licor de quinua: Quinua, vodka, almíbar, benzoato de sodio
Características del producto	**Color:** El color del licor saborizado con quinua tiene un color dorado suave **Grado alcohólico:** 23% **Sabor:** El sabor del licor es una combinación de dulce y un toque de terrosidad por la quinua. **Textura:** Suave, liquida y ligeramente vicosa	
Marca del producto	Machaña	
Forma de presentación	Botellas de vidrio de 750 ml	
Nombre de la empresa	Machaña Bolivia S.R.L.	
Nombre de contacto comercial	Alejandra Hilario Mamani	
Correo electrónico	machañabolivia@gmail.com	

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº17: FICHA TÉCNICA COMERCIAL DE LICOR SABOR AMARANTO

LICOR DE SABOR AMARANTO		
Concepto: Licor artesanal a base de un cereal andino que es el amaranto a base de vodka		
Modo de consumo: Consumo directo, preparación de cocteles, repostería y/o cocina		
Zonas de producción		Bolivia, La Paz zona de Lipari
Ingredientes		Licor de amaranto: amaranto, vodka, almíbar, benzoato de sodio
Características del producto	**Color:** El color del licor saborizado con amaranto tiene un color de un tono claro de ámbar. **Grado alcohólico:** 23% **Sabor:** El sabor del licor es una combinación de dulce y un toque de terrosidad por el amaranto. **Textura:** Suave y liquida	
Marca del producto	Machaña	
Forma de presentación	Botellas de vidrio de 750 ml	
Nombre de la empresa	Machaña Bolivia S.R.L.	
Nombre de contacto comercial	Alejandra Hilario Mamani	
Correo electrónico	machañabolivia@gmail.com	

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 18: FICHA TECNICA COMERCIAL DE LICOR SABOR CAÑAHUA

LICOR DE SABOR CAÑAHUA	
Concepto: Licor artesanal a base de un cereal andino que es el pito de cañahua, a base de vodka	
Modo de consumo: Consumo directo, preparación de cocteles, repostería y/o cocina	
Zonas de producción	Bolivia, La Paz zona de Lipari
Ingredientes	Licor de cañahua: Cañahua, vodka, almíbar, benzoato de sodio.

Características del producto	**Color:** El color del licor saborizado con pito de cañahua tiene el color de un tono claro de marrón **Grado alcohólico:** 23% **Sabor:** El sabor del licor es una combinación de dulce y un toque de terrosidad. **Textura:** Suave, liquida y ligeramente vicosa	
Marca del producto	Machaña	
Forma de presentación	Botellas de vidrio de 750 ml	
Nombre de la empresa	Machaña Bolivia S.R.L.	
Nombre de contacto comercial	Alejandra Hilario Mamani	
Correo electrónico	machañabolivia@gmail.com	

Fuente: Elaboración propia

8.3.2.3 IDENTIFICACIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA

El identificar la partida arancelaria del producto es importante para el proceso de exportación, ya que esta va a determinar el tratamiento fiscal y aduanero que recibirá un producto al ser exportado.

Cuadro Partida Arancelaria de licores a base de pito de cañahua, quinua y amaranto

Capítulo	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida	22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
Sub – Partida	2208.90	Los demás

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la nomenclatura NANDINA

La partida seleccionada en el capítulo 22 corresponde a las bebidas alcohólicas con un grado alcohólico volumétrico inferior al 80 %, y como el producto tiene un 23% de grado alcohólico entra en esta partida, pero como no hay ninguna subpartida que sea más específica en cuanto al producto entra en "los demás". Por lo tanto, la partida arancelaria de las bebidas alcohólicas hechas a base de pito de cañahua, quinua y amaranto es 22.08.90.

8.3.2.4 ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

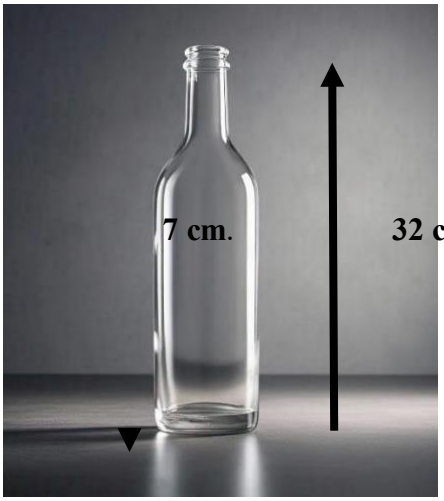
El acondicionamiento del producto es una etapa crucial para el proceso de exportación, ya que asegura la protección y preservación de la bebida durante su transporte y comercialización.

8.3.2.4.1 ENVASE

El envasado del producto se realiza en condiciones higiénicas para que se impida la contaminación el producto. El recipiente en el que estará el producto debe ser sellado y de un vidrio neutro que no transmita ningún olor, sustancias y sabores que afecten las características del producto.

El envase será una botella de vidrio de 750ml., el envasado del producto se realizara bajo condiciones higiénicas estrictas y cumpliendo todas las normas sanitarias tanto nacionales como internacionales.

IMAGEN N º4: ENVASE DEL LICOR



8.3.2.4.2 EMPAQUE

El empaque que se utilizará para el producto es un cartón corrugado doble cara para 8 botellas con separadores internos, esto ayuda a evitar daños ante los golpes que pueda sufrir el producto y sirve para mejor manejo.

TABLA Nº 19: CARACTERISTICAS DEL ENVASE Y EMPAQUE

Capacidad de la botella	750 ml
Peso de la botella (con contenido)	1.08 kg
Peso de caja con botellas	10.5 kg
Botella x Caja	8 unidades
Peso del pallet	20 kg
Peso por pallet	650 kg
Caja x Pallet	60 cajas
Cajas por contenedor de 20 pies paletizado	540 cajas
Peso total del contenedor	7.800 kg

Fuente: Elaboración propia

8.3.2.4.3 EMBALAJE

Posteriormente al proceso de empaque de las botellas de licor se procede a embalar el producto, las cajas de cartón se envolverán con stretch film. El embalaje se utiliza para poder agrupar e integrar de manera uniforme el producto y protegerlo haciendo más sencillo su manejo.

8.3.2.5 MERCADO OBJETIVO

El destino de la exportación es Estados Unidos con un enfoque en el estado de Florida por su alta creciente demanda de bebidas alcohólicas, su diversidad cultural y su accesibilidad a nuevos productos que son innovadores y diferentes.

- Destino: Estados Unidos

- Segmento: Consumidores de productos orgánicos, latinos y personas interesadas en bebidas innovadoras, enfocados en un público joven-adulto (25-44 años).

- Estado de enfoque: Florida, por su alta y creciente demanda de bebidas alcohólicas

8.3.2.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Exportador (Bolivia) → Importador/Distribuidor (EE. UU.) → Minoristas/Restaurantes/E-commerce → Consumidor Final

- Se trabajará con un importador especializado en bebidas alcohólicas en EE. UU., quien distribuirá el producto en tiendas especializadas y restaurantes en Florida.

- También se venderá en plataformas de comercio electrónico como Amazon, eBay y minoristas en línea especializados en productos latinos.

El canal de distribución del producto en Florida será un B2B, el producto se comercializará a empresas que estén dentro del rubro de bebidas alcohólicas, incluyendo bares, supermercados y restaurantes.

Los importadores en Florida de bebidas alcohólicas cuentan con una amplia variedad de estas, desde vinos de alta gama hasta licores artesanales contribuyendo a la diversidad para los consumidores.

TABLA N°20: TOP 5 DE IMPORTADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN FLORIDA

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTOS QUE MANEJAN	NEGOCIOS CON LOS QUE TRABAJAN
Southern Glazer´s Wine & Spirits	Vinos, licores, cervezas, bebidas no alcohólicas.	Supermercados, licorerías, bares, restaurantes, hoteles.

Breakthru Beverage Florida	Vinos, licores, cervezas, bebidas no alcohólicas.	Supermercados, licorerías, bares, restaurantes.
Republic National Distributing Company (RNDC)	Vinos, licores, bebidas espirituosas.	Supermercados, licorerías, bares, restaurantes, hoteles
Winebow	Vinos, licores selectos.	Tiendas de vinos, restaurantes de alta gama, bares de lujo.
Vineyard Brands	Vinos, licores selectos.	Tiendas de vinos, restaurantes de alta gama, bares especializados.

Fuente elaboración propia en base a datos de STATISTA

Considerando las opciones, la más acertada es Breakthru Beverage Florida, ya que es de las mayores distribuidoras en Estados Unidos que incluye una amplia gama de productos, tiene presencia en supermercados, licorerías y bares, lo que nos da una amplia distribución del producto. Además, también cuenta con operaciones en Canadá, y se podría crear una alianza comercial con la empresa para en un futuro poder hacer negocios para comercializar a otro país.

8.3.2.7 RUTA DE EXPORTACIÓN

Origen: Planta de producción en Bolivia.

Transporte terrestre: Envío desde la planta, ubicada en La Paz (Bolivia), al Puerto de Arica (Chile).

Transporte marítimo: Desde el puerto de Arica (Chile) hasta el puerto de Florida, Port Everglades (EE. UU.).

Distribución interna en EE. UU.: Mediante transporte terrestre hasta centros de la empresa Breaktrhu Beverage Florida.

8.3.2.8 RESTRICCIONES

8.3.2.8.1 MEDIDAS NO ARANCELARIAS

Para ingresar a EE. UU., la bebida artesanal debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias
- Registro en la FDA (Food and Drug Administration): La empresa debe inscribirse como establecimiento exportador de alimentos y bebidas, sin olvidar que esto debe renovarse cada 2 años.
- Etiqueta conforme a la TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau): Debe incluir información nutricional, porcentaje de alcohol y advertencias sanitarias.
- Certificación sanitaria: Emitida por el SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria) en Bolivia.
- Análisis de laboratorio: Para garantizar que el producto cumple con los estándares de calidad y seguridad de EE. UU.

8.3.2.8.2 REQUISITOS DE ETIQUETADO Y EMBALAJE

- Información en inglés y español.

- Indicaciones sobre contenido alcohólico, ingredientes y advertencias de consumo.

- Embalaje resistente para transporte internacional.

IMAGEN N°5: ETIQUETA DE LICOR DE QUINUA



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N º6: ETIQUETA DE LICOR DE AMARANTO



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N°7: ETIQUETA DE LICOR DE CAÑAHUA



Fuente: Elaboración propia

8.3.2.8.3 RESTRICCIONES Y BARRERAS COMERCIALES

- Restricciones de Importación de Bebidas Alcohólicas: Cada estado de EE. UU. Tiene normativas específicas sobre la venta y distribución de alcohol. Se debe verificar la legislación de cada destino.
- Impuestos y Aranceles:

- EE. UU. Aplica impuestos especiales a bebidas alcohólicas importadas, que varían según el grado alcohólico y el volumen. Florida es un estado con legislación favorable para la importación de alcohol.

- Posible aplicación de tasas aduaneras según el tratado comercial aplicable entre Bolivia y EE. UU.

- Límites de importación: Algunas jurisdicciones restringen la cantidad de bebidas alcohólicas que un importador puede recibir sin licencia especial.
- Licencias de importación: Se necesita un importador con licencia para distribuir bebidas alcohólicas en EE. UU.

8.3.2.8.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Se seguirá una estrategia de distribución eficiente para reducir costos y tiempos de entrega:

1. **Producción y almacenamiento en Bolivia:** La bebida será producida y almacenada en la empresa ubicada en Lipari en la ciudad de La Paz, Bolivia.
2. **Transporte multimodal:**
    - Terrestre: Desde la planta de producción hasta Puerto de Arica (Chile).
    - Marítimo: Desde el Puerto de Arica hasta Florida (EE. UU.).

- Terrestre en EE. UU.: Distribución desde el puerto hasta los almacenes de importadores y minoristas.

3. **Almacenamiento en EE. UU.:** El producto será entregado a la empresa y puesto en sus almacenes, para posteriormente empezar con la distribución.

8.3.3 SELECCIÓN DE INCOTERM

Se utilizará el Incoterm FCA (Free Carrier Along), lo que implica que el exportador cubrirá los costos hasta el puerto de partida en Arica - Chile.

- **Beneficio para el comprador:** Reduce el riesgo para el importador, facilitando la compra.
- **Responsabilidad del exportador:** Se encarga del seguro y del flete internacional, incluyendo el transporte interno, trámites aduaneros y entrega en el punto acordado.

8.3.4 SELECCIÓN DE MODOS DE TRANSPORTE

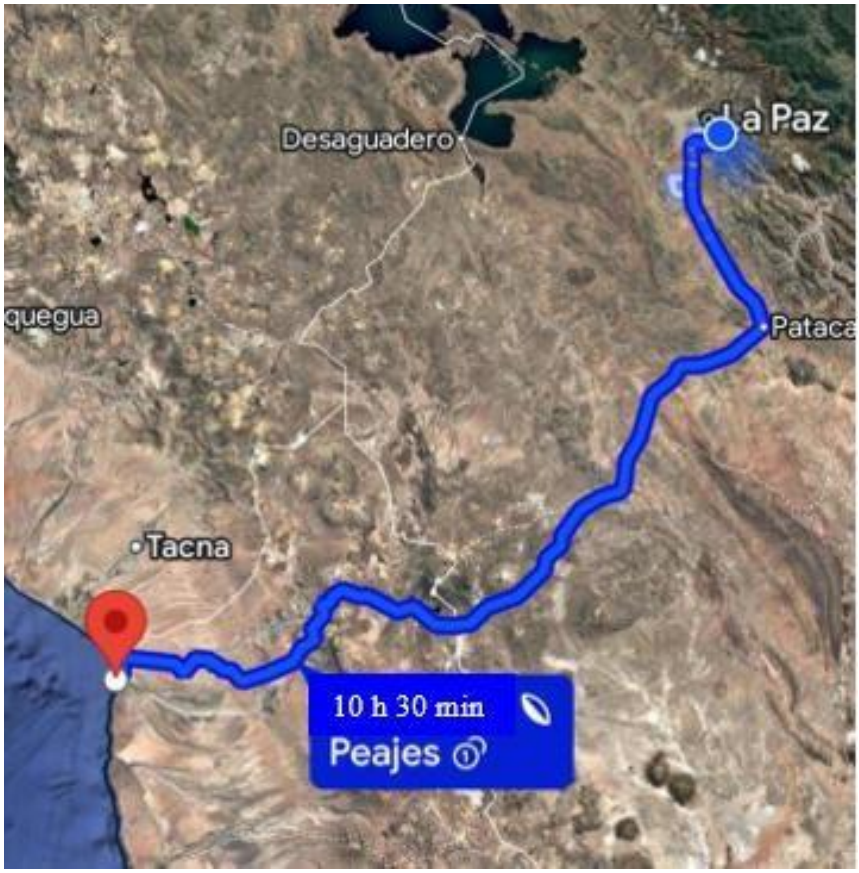
Se utilizará **transporte multimodal**, combinando los siguientes:

1. **Terrestre (Camión):** Transporte desde la fábrica hasta Puerto de Arica
2. **Marítimo:** Contenedores refrigerados desde Arica a EE. UU. (Port Everglades).
3. **Terrestre en EE. UU.:** Camiones de distribución a almacenes de la empresa importadora

8.3.5 RUTA DE TRANSPORTE

Bolivia (La Paz) → Puerto de Arica (Chile) → Port Everglades, Florida (EE. UU.) → Centros de distribución y minoristas.

IMAGEN N°8: RUTA LA PAZ – PUERTO DE ARICA (CHILE)



Las rutas de transporte para la exportación del producto se dividen en 2 tramos, el primero en transporte terrestre desde la fábrica ubicada en Lipari hasta el puerto de Arica, Chile con un viaje de 10 horas y media aproximadamente.

El segundo tramo es desde el puerto de Arica, Chile hasta Estados Unidos, más específicamente hasta Port Everglades, que es un puerto ubicado en Florida y con conexiones frecuentes con Arica, Chile.

8.3.6 PREPARACIÓN DE LA CARGA

- **Embalaje Primario:** Botellas de vidrio de 750 ml con etiquetas en inglés y español.
- **Embalaje Secundario:** Cajas de cartón reforzado de 8 botellas cada una.

- **Protección:** Uso de separadores de cartón, film plástico y protección contra impactos.
- **Paletización:** Montaje sobre pallets de madera, envueltos con film stretch para evitar movimientos.

8.3.7 UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

Para optimizar el transporte y almacenamiento, la carga se organizará en:

- Palets estándar (120 x 100 cm).
- Cada palet contendrá 60 cajas (480 botellas).
- Carga en contenedores refrigerados de 20 pies (capacidad aproximada: 10-12 pallets).
- Peso total de carga de un estimado de 43.200 L que corresponde a aproximadamente a 5.760 botellas de 750ml.

8.3.8 MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA CARGA

- **Almacenamiento en Bolivia:** Depósitos con temperatura controlada.
- **Manipulación en puertos:** Uso de montacargas y estibas manuales para evitar roturas.
- **Almacenamiento en EE. UU.:** Uso de bodegas con climatización controlada para evitar daños al producto.

8.3.9 GESTIÓN Y OPERACIÓN ADUANERA

8.3.9.1 BOLIVIA (EXPORTACIÓN):

- Registro en **VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior de Bolivia).**
- Obtención de permisos del **SENASAG y el Ministerio de Desarrollo Productivo.**
- Pago de tasas de exportación y presentación del DUA (Declaración Única Aduanera).

8.3.9.2 EE. UU. (IMPORTACIÓN):

- Registro en **FDA y TTB.**
- Pago de aranceles e impuestos sobre bebidas alcohólicas.
- Despacho aduanero mediante un agente autorizado en EE. UU.

8.3.10 DOCUMENTACIÓN

Para cumplir con los requisitos de exportación e importación, se requerirá la siguiente documentación:

8.3.11 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN (BOLIVIA)

- Factura Comercial.
- RUEX (Registro Único del Exportador).
- Certificado de Origen.
- Certificado Sanitario del SENASAG.
- Lista de Empaque.

8.3.12 DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN (EE. UU.)

- Registro en la FDA.
- Permiso de importación de bebidas alcohólicas (TTB).
- Bill of Lading (B/L).
- Certificado de Análisis de Laboratorio.
- Etiqueta aprobada por la TTB**.**

8.3.13 COSTOS DE EXPORTACIÓN

Para determinar la viabilidad del negocio, se deben analizar los costos de exportación, incluyendo producción, logística, impuestos y comercialización.

8.3.14 COSTOS DE PRODUCCIÓN Y ENVASADO

- **Materia prima:** Quinua, amaranto, cañahua, vodka, almíbar, entre otros.
- **Empaque primario:** Botellas de vidrio de 750 ml con etiquetas.
- **Empaque secundario:** Cajas de cartón reforzado para 8 botellas.
- **Costo de mano de obra:** Producción y embotellado.
- **Certificaciones:** Registro en SENASAG, FDA y TTB.

8.3.15 COSTOS LOGÍSTICOS Y ADUANEROS

- **Transporte interno en Bolivia:** La Paz → Puerto de Arica.
- **Transporte marítimo:** Arica → Florida, Port Everglades
- **Seguro de carga:** Protege la mercancía ante daños o pérdidas.
- **Agente de aduanas:** En Bolivia y EE. UU.
- **Aranceles e impuestos en EE. UU.:** Tarifa sobre bebidas alcohólicas según grado alcohólico y volumen.

8.3.16 ESTIMACIÓN DE COSTOS

8.3.16.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL LICOR DE QUINUA

Concepto	Costo Estimado Unitario (USD)	Costo Estimado x Paquete (USD)	Costo Estimado x Palet (USD	Costo Total a exportar (USD)
Materia prima y producción	2.50	20.00	1,200.00	4,800.00
Envase y empaque	1.00	8.00	480.00	1,920.00
Transporte Bolivia-EE. UU.	1.50	12.00	720.00	2,880.00
Aranceles e impuestos	1.00	8.00	480.00	1,920.00
Marketing y distribución	2.00	16.00	960.00	3,840.00
Costo total estimado	**8.00**	**64.00**	**3,840.00**	**15,360.00**

Fuente: Elaboración propia

8.3.16.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL LICOR DE AMARANTO

Concepto	Costo Estimado Unitario (USD)	Costo Estimado x Paquete (USD)	Costo Estimado x Palet (USD	Costo Total a exportar (USD)
Materia prima y producción	3.00	24.00	1,440.00	5,760.00
Envase y empaque	1.00	8.00	480.00	1,920.00
Transporte Bolivia-EE. UU.	1.50	12.00	720.00	2,880.00
Aranceles e impuestos	1.00	8.00	480.00	1,920.00
Marketing y distribución	2.00	16.00	960.00	3,840.00
Costo total estimado	**8.50**	**68.00**	**4,080.00**	**16,220.00**

Fuente: Elaboración propia

8.3.16.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL LICOR DE PITO DE CAÑAHUA

Concepto	Costo Estimado Unitario (USD)	Costo Estimado x Paquete (USD)	Costo Estimado x Palet (USD	Costo Total a exportar (USD)
Materia prima y producción	3.50	28.00	1,680.00	6,720.00
Envase y empaque	1.00	8.00	480.00	1,920.00
Transporte Bolivia-EE. UU.	1.50	12.00	720.00	2,880.00
Aranceles e impuestos	1.00	8.00	480.00	1,920.00
Marketing y distribución	2.00	16.00	960.00	3,840.00
Costo total estimado	**9.00**	**76.00**	**4,560.00**	**18,240.00**

Fuente: Elaboración propia

8.3.16.4 ESTIMACIÓN DE COSTOS TOTALES

Concepto	Costo Total a exportar (USD)
Materia prima y producción	17,280.00
Envase y empaque	5,760.00
Transporte Bolivia-EE. UU.	8,640.00
Aranceles e impuestos	5,760.00
Marketing y distribución	11,520.00
Costo total estimado	**48,960.00**

Fuente: Elaboración propia

8.4 PLAN DE MARKETING

8.4.1 Desarrollo de la Propuesta del plan de marketing

El plan de marketing propuesto está diseñado para posicionar un licor artesanal boliviano, elaborado con ingredientes andinos como la quinua, el amaranto y el pito cañahua, en el mercado de Florida, EE. UU., con el objetivo de captar la atención de consumidores interesados en productos exóticos, sostenibles y de alta calidad. Este plan se basa en la estrategia de los 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

8.4.1.1 Producto

El licor artesanal se diferenciará por su autenticidad, calidad y enfoque en los valores culturales bolivianos, destacando sus ingredientes únicos y propiedades artesanales.

8.4.1.1.1 Variedad

Se ofrecerán tres líneas principales de productos:

a) Licor de quinua. – Enfocado en un público que valora los beneficios nutricionales y el sabor suave del grano andino.
b) Licor de amaranto. – Ideal para quienes buscan un sabor más complejo, con notas especiadas.
c) Licor de cañahua. – Dirigido a consumidores que desean experimentar sabores tradicionales y exóticos, con un toque tostado característico.

8.4.1.1.2 Cantidad

Cada licor se presentará en botellas de 750 ml, un tamaño estándar en el mercado de bebidas alcohólicas.

8.4.1.1.3 Diseño

El diseño de las botellas será exclusivo, con una estética premium que refleje la autenticidad del producto. Se incluirán detalles gráficos inspirados en la cultura andina, como patrones tradicionales y colores vivos, que refuercen el vínculo con Bolivia. La forma de la botella será elegante y ergonómica para facilitar su manipulación y almacenamiento.

8.4.1.1.4 Características

a) Ingredientes. – Utilización de granos andinos cultivados de manera sostenible, libres de aditivos artificiales.
b) Proceso artesanal. – Elaboración cuidada que combine técnicas tradicionales y modernas, garantizando un sabor único.
c) Exclusividad. – Cada lote será limitado, lo que aumentará el valor percibido del producto.
d) Contenido alcohólico. – Es del 23%, equilibrado para destacar los sabores naturales.

8.4.1.1.5 Empaque

El empaque estará diseñado para captar la atención de los consumidores en puntos de venta. Las características del empaque incluyen:

a) Material. – Botellas de vidrio reciclable para reforzar el compromiso con la sostenibilidad.
b) Etiqueta. – Impresión de alta calidad con información sobre los ingredientes, el proceso de elaboración y el origen boliviano del producto.
c) Caja externa. – Empaques de cartón ecológico con gráficos llamativos, ideales para promociones y exhibiciones.
d) Sellos distintivos. – Certificaciones de sostenibilidad y origen, como "Producto Boliviano”.

Esta propuesta busca atraer a un público sofisticado que valora la autenticidad, la exclusividad y la sostenibilidad en los productos que consume, posicionando el licor artesanal boliviano como una opción premium en el competitivo mercado de Florida.

8.4.1.2 Precio

El precio es un elemento crítico en el posicionamiento del licor artesanal boliviano en el mercado de Florida, ya que debe equilibrar el valor percibido, la competitividad en el mercado y la rentabilidad. La estrategia de precios se basa en el enfoque premium, con precios que reflejen la exclusividad, calidad y autenticidad del producto.

8.4.1.2.1 Precio de venta en Estados Unidos

Se establecerá una estructura de precios que contemple las diferentes presentaciones y categorías de productos en los puntos de venta en Estados Unidos, como ser:

- Licor de quinua: $30 USD.
- Licor de amaranto: $35 USD.
- Licor de pito cañahua: $40 USD.

8.4.1.2.2 Periodo de pago

El período de pago variará según el tipo de cliente:

a) Clientes minoristas (tiendas especializadas, supermercados): Términos netos a 30 días, con un pago anticipado.
b) Clientes mayoristas y distribuidores: Términos netos a 45 días para pedidos mayores a 10,000 unidades, con la opción de pago anticipado para obtener descuentos adicionales. Con una transferencia bancaria, para una mayor agilidad y comodidad d ambas partes.

c) Compras en línea (consumidores finales): Pago inmediato al momento de la compra, mediante plataformas seguras

8.4.1.2.3 Descuentos; márgenes

Se aplicarán políticas de descuento y márgenes atractivos para incentivar el volumen de compras y fidelizar a los clientes.

a) Descuentos por volumen
   - 5% de descuento en pedidos de 50 a 99 botellas.
   - 10% de descuento en pedidos de 100 a 199 botellas.
   - 15% de descuento en pedidos de 200 botellas o más.

b) Descuentos promocionales
   - Descuento del 20% en compras iniciales realizadas durante el lanzamiento del producto.
   - Descuentos estacionales para eventos como el Black Friday, Cyber Monday y fiestas de fin de año.

c) Márgenes de ganancia
   - Los márgenes serán del 30% para minoristas y del 40% para distribuidores, asegurando rentabilidad para los intermediarios mientras se mantiene el posicionamiento premium del producto.

8.4.1.3 Promoción

La estrategia de promoción tiene como objetivo principal posicionar el licor artesanal boliviano en el mercado de Florida, EE. UU., destacando su autenticidad, exclusividad y origen cultural. Se

utilizará un enfoque integral que combine promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas, generando interés, fidelización y compromiso de los clientes.

8.4.1.3.1 Promoción de ventas

Se implementarán actividades dirigidas a consumidores finales, minoristas y distribuidores para incentivar la compra y el reconocimiento del producto.

a) Descuentos iniciales
   - Durante los primeros tres meses de lanzamiento, se ofrecerá un descuento del 20% en todos los productos, tanto para clientes finales como para mayoristas y distribuidores.

a) Degustaciones en puntos de venta
   - Se organizarán eventos de degustación en tiendas especializadas, supermercados y licorerías en Bolivia y Estados Unidos. Los asistentes recibirán descuentos exclusivos para compras en el lugar.

b) Programas de fidelización
   - Los clientes frecuentes serán recompensados con puntos por cada compra, que podrán canjear por productos gratuitos, descuentos o acceso a eventos exclusivos.

8.4.1.3.2 Publicidad

La publicidad estará enfocada en resaltar la historia del producto, su origen andino y los valores culturales que lo distinguen. Se usará una combinación de medios tradicionales y digitales.

a) Publicidad digital
   - Campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, utilizando imágenes de alta calidad, videos promocionales y testimonios de clientes.

- Publicidad segmentada en Google Ads y Facebook Ads, enfocada en consumidores interesados en productos exóticos, sostenibles y de alta gama.
- Influencers locales y sommeliers colaborarán promoviendo el producto en sus plataformas, destacando sus características y exclusividad.

b) Publicidad tradicional

- Anuncios en revistas de gastronomía y estilo de vida, como Food & Wine y Bon Appétit.
- Espacios en estaciones de radio y canales de televisión locales durante horarios de alto alcance, promocionando las degustaciones y las ofertas del producto.

c) Materiales promocionales

- Diseños visualmente atractivos para carteles, folletos y displays en los puntos de venta.
- Packaging publicitario que incluya códigos QR para acceder a videos sobre la historia del producto y su proceso de elaboración.

8.4.1.3.3 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas será un componente esencial para la comercialización y posicionamiento del licor artesanal primero en La Paz, Bolivia y posteriormente en Florida.

a) Equipo de ventas

- Contratación de vendedores especializados en el sector de bebidas alcohólicas, con experiencia en la negociación con minoristas y distribuidores.
- Formación constante sobre las características del producto, su origen y sus beneficios para transmitir efectivamente el valor diferencial del licor.

b) Estrategias de ventas

- Contacto directo con distribuidores y minoristas clave para establecer alianzas y garantizar la presencia del producto en los puntos de venta más relevantes.
- Incentivos para el equipo de ventas, como comisiones por ventas alcanzadas y bonos por superar objetivos trimestrales.

c) Visibilidad en el punto de venta

- Desarrollo de exhibiciones llamativas en tiendas y supermercados para captar la atención de los consumidores.
- Colaboración con licorerías para la organización de catas exclusivas.

8.4.1.3.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas serán fundamentales para construir una imagen de marca sólida y generar confianza en los consumidores.

a) Participación en ferias y exposiciones

- Presencia en eventos importantes del sector para promocionar el producto entre expertos y compradores internacionales.

b) Responsabilidad social

- Colaboración con comunidades locales de Bolivia para apoyar el cultivo sostenible de los granos utilizados, y promoción de estas iniciativas como parte del compromiso social de la marca.

c) Embajadores de marca

- Nombramiento de figuras públicas o expertos en bebidas como embajadores de marca, que representen el producto en eventos y lo promuevan en medios digitales y tradicionales.

Estas estrategias promocionales están diseñadas para generar un impacto positivo en el mercado, atraer a los consumidores objetivos y construir una marca sólida, auténtica y diferenciada.

8.4.1.4 Plaza

La estrategia de plaza se centra en garantizar la disponibilidad y accesibilidad del licor artesanal boliviano en los principales puntos de consumo del mercado. Esto implica la definición de canales de distribución eficientes, cobertura estratégica, capacidad operativa adecuada, localización óptima de puntos de venta y un sistema de transporte confiable.

8.4.1.4.1 Canales

Se implementará una estrategia multicanal para maximizar el alcance del producto:

a) Canales tradicionales
   - Distribuidores mayoristas: Alianzas con distribuidores especializados en bebidas alcohólicas premium para garantizar la presencia en licorerías, supermercados y tiendas especializadas.
   - Tiendas minoristas: Inclusión del producto en cadenas reconocidas de supermercados en Bolivia como Hipermaxi, Juan del Sur y Estados Unidos como Publix y Whole Foods, así como en licorerías de alto nivel.
   - Hoteles y restaurantes: Colaboración con establecimientos de lujo, bares y restaurantes para incorporar el licor en menús y cartas de bebidas exclusivas.

b) Canales digitales
   - Plataformas de terceros: Presencia en marketplaces como Amazon, Drizly y Total Wine & More, especializados en bebidas alcohólicas.

- Redes sociales: Uso de Instagram Shopping y Facebook Marketplace para ventas directas y promociones.

8.4.1.4.2 Capacidad

La capacidad operativa estará diseñada para satisfacer la demanda inicial y facilitar la expansión gradual:

a) Producción
   - Capacidad de producción mensual de 5,000 botellas en el primer año, con posibilidad de ampliación a 10,000 botellas mensuales según el crecimiento de la demanda.

b) Gestión de inventarios
   - Sistema de inventario automatizado para mantener un flujo constante de productos y evitar roturas de stock.

8.4.1.4.3 Localización

La localización estratégica es clave para optimizar la logística y los costos operativos:

- Puntos de venta: Presencia en tiendas ubicadas en zonas de alto tráfico y áreas con un público objetivo de ingresos medios y altos.

8.4.1.4.4 Transporte

El sistema de transporte estará diseñado para garantizar la entrega puntual y segura del producto, desde su origen hasta el consumidor final:

a) Transporte internacional

- Envío del producto desde Bolivia a través de transporte marítimo en contenedores especializados para mantener la calidad del licor durante el traslado.

b) Transporte interno

- Contratación de empresas de logística locales en La Paz y Florida con experiencia en el manejo de bebidas alcohólicas, asegurando el cumplimiento de las normativas estatales.

Esta estrategia de plaza garantizará una distribución eficiente y una presencia sólida del licor artesanal boliviano en el competitivo mercado de Florida y en el mercado boliviano, maximizando las oportunidades de éxito.

8.4.1.5 Presupuesto del plan de marketing

8.4.1.5.1 Presupuesto de Producto

El presupuesto asignado es de USD. 5.000 con las siguientes actividades:

a) Variedad

- Tres líneas principales: Licor de quinua, Licor de amaranto, y Licor de pito cañahua.
- Diferenciación basada en sabores únicos y propiedades exóticas.
- Presentaciones estándar de 750 ml

b) Diseño y empaque

- Botellas premium con diseños inspirados en la cultura andina.
- Etiquetas detalladas con información del producto y certificaciones de autenticidad.
- Empaque reciclable para reforzar el compromiso con la sostenibilidad.

c) Producción mensual

- Capacidad de producción inicial de 10.000 botellas, con opción de ampliación según la demanda.

8.4.1.5.2 Precio

El presupuesto asignado es de USD 3.600 (con una tasa de cambio de Bs 12.50) con las siguientes actividades:

a) Lista de precios (Mercado Local)

El precio promedio de venta en Bolivia es de Bs. 50 por botella, mientras que en Estados Unidos se establecerán precios entre $30 y $40 USD, de acuerdo con el posicionamiento premium del producto basándonos en las encuestas realizadas.

- Precio promedio por botella de 750 ml: USD 4,00.
- Precio promocional inicial con 20% de descuento: USD. 3.20.

b) Descuentos por volumen

- 5% de descuento en compras de 50 a 99 botellas.
- 10% en compras de 100 a 199 botellas.
- 15% en compras de más de 200 botellas.

c) Términos de crédito

- Líneas de crédito a mayoristas con pagos a 30 días y descuentos por pago anticipado del 2%.

8.4.1.5.3 Promoción

El presupuesto asignado es de USD 9600,00 con las siguientes actividades:

a) Promoción de ventas

- Degustaciones gratuitas en tiendas especializadas y supermercados.
- Paquetes promocionales: “Set de degustación” con descuento del 15%.

b) Publicidad digital

- Campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Colaboración con influencers y sommeliers para promocionar el licor.

c) Publicidad tradicional

- Anuncios en revistas gastronómicas y estilo de vida.
- Espacios en radio y televisión locales.

d) Eventos

- Organización de un evento de lanzamiento exclusivo en Miami con catas dirigidas.

8.4.1.5.4 Plaza

El presupuesto asignado es de USD 17.600,00 con las siguientes actividades:

a) Canales de distribución

- Alianzas con distribuidores locales en Florida.
- E-commerce a través de tienda propia y plataformas como Amazon y Drizly.

b) Transporte y logística

- Transporte marítimo desde Bolivia a Miami.
- Almacenes en Miami para distribución regional.
- Transporte terrestre interno para la distribución del producto tanto en La Paz como Estados Unidos.

Este plan garantiza un enfoque integral para maximizar el impacto del licor artesanal en el competitivo mercado de Florida, aprovechando estrategias de diferenciación, accesibilidad y promoción

TABLA N°21: PLAN DE MARKETING - DESARROLLO DETALLADO EN CUADRO

Categoría	Estrategia	Acciones	Costo Estimado (USD)
Producto	Variedad y presentación	- Tres líneas: Licor de quinua, amaranto y pito cañahua.	5.000,00
		- Presentaciones: 750 ml estándar y 375 ml promocional.	
	Diseño y empaque	- Botellas premium con diseños andinos.	
		- Etiquetas con información de origen y certificaciones.	
	Producción	- Capacidad mensual inicial: 10.000 botellas, con expansión según demanda.	
Precio	Estrategias de precios premium	- Precio promedio: Bs. 50,00 por botella (750 ml).	3.600,00
		- Descuento inicial del 20% durante el lanzamiento.	
	Descuentos por volumen	- 5% en pedidos de 50-99 botellas.	
		- 10% en 100-199 botellas.	
		- 15% en más de 200 botellas.	
	Términos de crédito	- Créditos a mayoristas con pagos a 30 días.	
		- 2% de descuento por pago anticipado.	
Promoción	Promoción de ventas	- Degustaciones gratuitas en tiendas.	9.600,00
		- Paquetes promocionales “Set de degustación” con descuento del 15%.	
	Publicidad digital	- Campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).	
		- Colaboración con influencers y sommeliers.	
	Publicidad tradicional	- Anuncios en revistas gastronómicas.	
		- Espacios en radio y televisión locales.	
	Eventos	- Evento de lanzamiento en Miami con catas dirigidas.	
Plaza	Canales de distribución	- Alianzas con distribuidores locales en Florida.	17.600,00
		- E-commerce en tienda propia y plataformas como Amazon.	
	Cobertura	- Enfoque inicial: Miami, Orlando, Tampa y Jacksonville.	
		- Expansión gradual a otras ciudades.	

TABLA N°21: PLAN DE MARKETING - DESARROLLO DETALLADO EN CUADRO

Categoría	Estrategia	Acciones	Costo Estimado (USD)
	Transporte y logística	- Transporte marítimo desde Bolivia a Miami.	
		- Distribución terrestre refrigerada en Florida.	

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro detalla cada categoría del plan de marketing, las estrategias clave, las acciones específicas y los costos estimados, asegurando un enfoque integral para ingresar exitosamente al mercado de Florida. El precio promedio de Bs. 50, equivalente a USD 7,14 para el mercado boliviano, en el mercado estadounidense sugerido ser de 30 a 40 dólares por botella. Esta diferencia se debe a los costos de exportación.

8.5 PLAN FINANCIERO

Para desarrollar el plan financiero es necesario identificar la proyección de ventas cinco años de operación, considerando el volumen de botellas vendidas, el precio promedio por botella y los ingresos generados en bolivianos (Bs.) y en dólares. En el primer año, se proyecta la venta de 30.000 botellas en el mercado local a un precio promedio de Bs. 50,00 (que ira incrementando con la demanda) por unidad, generando ingresos estimados de Bs. 1.500.000. Este volumen se incrementa progresivamente, alcanzando 42.500 botellas en el segundo año y 85.000 botellas en el quinto año, lo que representa un crecimiento sostenido y culmina en ingresos estimados de Bs. 5.100.000,00 en el último periodo. Esta proyección muestra un crecimiento anual estable, basado en la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado objetivo.

En el mercado estadounidense se proyecta la venta de 17.500 botellas a un precio promedio de $30 (que ira incrementando con la demanda) por unidad, generando ingresos estimados de USD 525.000 en el primer año, finalizando con ingresos estimados de USD 2.600 en el quinto año.

TABLA N°22: PROYECCIÓN DE VENTAS

Año	Ventas Bolivia (botellas)	Precio (Bs.)	Ingresos Bolivia (Bs.)	Ventas EE. UU. (botellas)	Precio (USD)	Ingresos EE. UU. (USD)	Ventas totales (Botellas)	Ingresos Totales (USD)
1	30.000	50	1.500.000	17.500	30	525.000	47.500	2.025.000
2	42.500	50	2.125.000	27.000	30	810.000	69.500	2.935.000
3	55.000	55	3.025.000	35.000	35	1.225.000	90.000	4.250.000
4	75.000	55	4.125.000	55.000	35	1.925.000	130.000	6.050.000
5	85.000	60	5.100.000	65.000	40	2.600.000	150.000	7.700.000

Fuente: Elaboración propia

Esta proyección muestra un incremento en el mercado local e internacional reflejando el potencial del producto y sustenta la viabilidad financiera de la empresa a mediano y largo plazo,

Para esta proyección de ventas se realizó utilizando un modelo de crecimiento lineal en el volumen de unidades vendidas, utilizando el tipo de cambio de Bs.

8.5.1 Balance General

El Balance General Detallado presenta la estructura financiera de la empresa, desglosando los activos, pasivos y patrimonio en USD. Los activos totales ascienden a 235.714,29, divididos en activos corrientes (USD 64.285,71), que incluyen efectivo, inventarios y cuentas por cobrar, y activos no corrientes (USD 171.428,57), como propiedades, maquinaria y activos intangibles. Por su parte, los pasivos totales suman USD 92.857,17, con USD 35714,29 en pasivos corrientes (como cuentas por pagar y préstamos a corto plazo) y USD 5.142,86 en pasivos no corrientes (préstamos a largo plazo). Finalmente, el patrimonio neto, que refleja la inversión inicial de los

socios y las utilidades acumuladas, alcanza USD 142.857,14. Este balance muestra una estructura financiera sólida, con un enfoque en la estabilidad patrimonial y un adecuado manejo del endeudamiento, asegurando el equilibrio entre recursos y obligaciones.

TABLA N°23: BALANCE GENERAL INICIAL

Empresa MACHAÑA BOLIVIA
Expresado en USD

Cuenta	Monto
Activo	
Activo Corriente	
Efectivo	21.428,57
Inventarios	28.571,43
Cuentas por cobrar	14.285,71
Total Activo Corriente	**64.285,71**
Activo No Corriente	
Propiedades	57.142,86
Maquinaria y equipos	85.714,29
Activos intangibles	28.571,43
Total Activo No Corriente	**171.428,57**
Total Activos	**235.714,29**
Pasivo	
Pasivo Corriente	
Cuentas por pagar	21.428,57
Préstamos a corto plazo	14.285,71
Total Pasivo Corriente	**35.714,29**
Pasivo No Corriente	
Préstamos a largo plazo	57.142,86
Total Pasivo No Corriente	**57.142,86**
Total Pasivos	**92.857,14**
Patrimonio	
Capital aportado	128.571,43
Utilidades retenidas	14.285,71
Total Patrimonio	**142.857,14**
Total Pasivos + Patrimonio	**235.714,29**

Fuente: Elaboración propia.

8.5.2 Estado de Resultados

El cuadro presenta el Estado de Resultados Anual de la empresa proyectado en bolivianos (Bs.), reflejando los ingresos, costos, gastos e impuestos del primer año de operaciones. Los ingresos por ventas ascienden a USD 961.071,43, mientras que los costos totales, que incluyen costos variables (USD 102.857,14) y fijos (USD. 34.285,71), alcanzan USD 137.142,86, generando una utilidad bruta de USD. 823.928,57. Los gastos operativos, compuestos por comercialización (USD. 18.000,00), administración (USD. 10.857,14), legales (USD. 3.571,43) y otros costos (USD. 3.571,43), suman USD. 36.000,00, resultando en una utilidad operativa antes de impuestos de USD. 787.928,57.

En cuanto a los impuestos, se incluyen el IVA (13%) por USD. 124.939,29 y el IT (3%) por USD. 28.832,14, sumando un total de USD. 153.771,43. Esto deja una utilidad neta antes del IUE de USD. 428.000,00, de la cual el IUE (25%) representa USD. 107.000,00, resultando en una utilidad neta final de USD. 634.157,14. Este análisis muestra un desempeño financiero positivo y un manejo adecuado de los costos y gastos para generar rentabilidad.

TABLA N°24: ESTADO DE RESULTADOS

Empresa MACHAÑA BOLIVIA
Expresado en USD

Concepto	Monto
Ingresos por ventas	**961.071,43**
Costo	
- Costos variables	102.857,14
- Costos fijos	34.285,71
Total Costo	**137.142,86**
Utilidad Bruta	823.928,57
Gastos	
- Gastos de Comercialización	18.000,00
- Gastos de Administración	10.857,14
- Gastos Legales	3.571,43
- Otros costos y gastos	3.571,43
Total Gastos	**36.000,00**

TABLA N°24: ESTADO DE RESULTADOS

Empresa MACHAÑA BOLIVIA
Expresado en USD

Concepto	Monto
Utilidad Operativa antes de impuestos	**787.928,57**
Impuestos	
- IVA 13%	124.939,29
- IT 3%	28.832,14
Total impuestos	**153.771,43**
Utilidad Neta antes del IUE	**634.157,14**
IUE 25%	**158.539,29**
Utilidad neta	**475.617,86**

Fuente: Elaboración propia.

8.5.3 Flujo de Caja

El flujo de caja describe la proyección de entradas y salidas de efectivo para el primer año de operación de la empresa, considerando los ingresos por ventas, costos variables, costos fijos y gastos adicionales. La estructura se organiza por meses, permitiendo analizar la estacionalidad de los ingresos y costos. A través de este flujo de caja, se proyecta la generación de utilidades mes a mes, considerando factores como descuentos por ventas, márgenes de utilidad bruta, y gastos operativos, comerciales y administrativos. Además, incluye una evaluación mensual del saldo de efectivo disponible, evidenciando la viabilidad financiera para cubrir costos y cumplir con objetivos estratégicos.

El flujo de caja para el primer año es el siguiente:

TABLA N°25: FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO

Concepto	Año	1										
	Meta	961.071,43	Cantidad	50.000								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	5%	7%	9%	10%	6%	7%	10%	11%	6%	8%	10%	11%
Ingresos por ventas	**48.053,57**	**67.275,00**	**86.496,43**	**96.107,14**	**57.664,29**	**67.275,00**	**96.107,14**	**105.717,86**	**57.664,29**	**76.885,71**	**96.107,14**	**105.717,86**
Costo												
- Costos variables	100.912,50	141.277,50	181.642,50	201.825,00	121.095,00	141.277,50	201.825,00	222.007,50	121.095,00	161.460,00	201.825,00	222.007,50
- Costos fijos	1.714,29	2.400,00	3.085,71	3.428,57	2.057,14	2.400,00	3.428,57	3.771,43	2.057,14	2.742,86	3.428,57	3.771,43
Total Costo	**102.626,79**	**143.677,50**	**184.728,21**	**205.253,57**	**123.152,14**	**143.677,50**	**205.253,57**	**225.778,93**	**123.152,14**	**164.202,86**	**205.253,57**	**225.778,93**
Utilidad Bruta	**- 54.573,21**	**- 76.402,50**	**- 98.231,79**	**- 109.146,43**	**- 65.487,86**	**- 76.402,50**	**- 109.146,43**	**- 120.061,07**	**- 65.487,86**	**- 87.317,14**	**- 109.146,43**	**- 120.061,07**
Gastos												
- Gastos de	900,00	1.260,00	1.620,00	1.800,00	1.080,00	1.260,00	1.800,00	1.980,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00	1.980,00
- Gastos de	542,86	760,00	977,14	1.085,71	651,43	760,00	1.085,71	1.194,29	651,43	868,57	1.085,71	1.194,29
- Gastos Legales	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
- Otros costos y	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
Total Gastos	**1.800,00**	**2.520,00**	**3.240,00**	**3.600,00**	**2.160,00**	**2.520,00**	**3.600,00**	**3.960,00**	**2.160,00**	**2.880,00**	**3.600,00**	**3.960,00**
Saldo a favor	**- 56.373,21**	**- 78.922,50**	**- 101.471,79**	**- 112.746,43**	**- 67.647,86**	**- 78.922,50**	**- 112.746,43**	**- 124.021,07**	**- 67.647,86**	**- 90.197,14**	**- 112.746,43**	**- 124.021,07**

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja para el segundo año es el siguiente:

TABLA N°26: FLUJO DE CAJA SEGUNDO AÑO

Concepto	Año	2										
	Meta	1.447.642,86	Cantidad	75.000								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	5%	7%	9%	10%	6%	7%	10%	11%	6%	8%	10%	11%
Ingresos por ventas	**72.382,14**	**101.335,00**	**130.287,86**	**144.764,29**	**86.858,57**	**101.335,00**	**144.764,29**	**159.240,71**	**86.858,57**	**115.811,43**	**144.764,29**	**159.240,71**
Costo												
- Costos variables	152.002,50	212.803,50	273.604,50	304.005,00	182.403,00	212.803,50	304.005,00	334.405,50	182.403,00	243.204,00	304.005,00	334.405,50
- Costos fijos	1.714,29	2.400,00	3.085,71	3.428,57	2.057,14	2.400,00	3.428,57	3.771,43	2.057,14	2.742,86	3.428,57	3.771,43
Total Costo	**153.716,79**	**215.203,50**	**276.690,21**	**307.433,57**	**184.460,14**	**215.203,50**	**307.433,57**	**338.176,93**	**184.460,14**	**245.946,86**	**307.433,57**	**338.176,93**
Utilidad Bruta	**- 81.334,64**	**- 113.868,50**	**- 146.402,36**	**- 162.669,29**	**- 97.601,57**	**- 113.868,50**	**- 162.669,29**	**- 178.936,21**	**- 97.601,57**	**- 130.135,43**	**- 162.669,29**	**- 178.936,21**
Gastos												
- Gastos de	900,00	1.260,00	1.620,00	1.800,00	1.080,00	1.260,00	1.800,00	1.980,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00	1.980,00
- Gastos de	542,86	760,00	977,14	1.085,71	651,43	760,00	1.085,71	1.194,29	651,43	868,57	1.085,71	1.194,29
- Gastos Legales	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
- Otros costos y	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
Total Gastos	**1.800,00**	**2.520,00**	**3.240,00**	**3.600,00**	**2.160,00**	**2.520,00**	**3.600,00**	**3.960,00**	**2.160,00**	**2.880,00**	**3.600,00**	**3.960,00**
Saldo a favor	**- 83.134,64**	**- 116.388,50**	**- 149.642,36**	**- 166.269,29**	**- 99.761,57**	**- 116.388,50**	**- 166.269,29**	**- 182.896,21**	**- 99.761,57**	**- 133.015,43**	**- 166.269,29**	**- 182.896,21**

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja para el tercer año es el siguiente:

TABLA N°27: FLUJO DE CAJA TERCER AÑO

Concepto	Año	3										
	Meta	2.154.285,71	Cantidad	100.000								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	5%	7%	9%	10%	6%	7%	10%	11%	6%	8%	10%	11%
Ingresos por ventas	**107.714,29**	**150.800,00**	**193.885,71**	**215.428,57**	**129.257,14**	**150.800,00**	**215.428,57**	**236.971,43**	**129.257,14**	**172.342,86**	**215.428,57**	**236.971,43**
Costo												
- Costos variables	226.200,00	316.680,00	407.160,00	452.400,00	271.440,00	316.680,00	452.400,00	497.640,00	271.440,00	361.920,00	452.400,00	497.640,00
- Costos fijos	1.714,29	2.400,00	3.085,71	3.428,57	2.057,14	2.400,00	3.428,57	3.771,43	2.057,14	2.742,86	3.428,57	3.771,43
Total Costo	**227.914,29**	**319.080,00**	**410.245,71**	**455.828,57**	**273.497,14**	**319.080,00**	**455.828,57**	**501.411,43**	**273.497,14**	**364.662,86**	**455.828,57**	**501.411,43**
Utilidad Bruta	**- 120.200,00**	**- 168.280,00**	**- 216.360,00**	**- 240.400,00**	**- 144.240,00**	**- 168.280,00**	**- 240.400,00**	**- 264.440,00**	**- 144.240,00**	**- 192.320,00**	**- 240.400,00**	**- 264.440,00**
Gastos												
- Gastos de	900,00	1.260,00	1.620,00	1.800,00	1.080,00	1.260,00	1.800,00	1.980,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00	1.980,00
- Gastos de	542,86	760,00	977,14	1.085,71	651,43	760,00	1.085,71	1.194,29	651,43	868,57	1.085,71	1.194,29
- Gastos Legales	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
- Otros costos y	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
Total Gastos	**1.800,00**	**2.520,00**	**3.240,00**	**3.600,00**	**2.160,00**	**2.520,00**	**3.600,00**	**3.960,00**	**2.160,00**	**2.880,00**	**3.600,00**	**3.960,00**
Saldo a favor	**- 122.000,00**	**- 170.800,00**	**- 219.600,00**	**- 244.000,00**	**- 146.400,00**	**- 170.800,00**	**- 244.000,00**	**- 268.400,00**	**- 146.400,00**	**- 195.200,00**	**- 244.000,00**	**- 268.400,00**

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja para el cuarto año es el siguiente:

TABLA N°28: FLUJO DE CAJA CUARTO AÑO

Concepto	Año	4										
	Meta	3.268.571,43	Cantidad	125.000								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	5%	7%	9%	10%	6%	7%	10%	11%	6%	8%	10%	11%
Ingresos por ventas	163.428,57	228.800,00	294.171,43	326.857,14	196.114,29	228.800,00	326.857,14	359.542,86	196.114,29	261.485,71	326.857,14	359.542,86
Costo												
- Costos variables	343.200,00	480.480,00	617.760,00	686.400,00	411.840,00	480.480,00	686.400,00	755.040,00	411.840,00	549.120,00	686.400,00	755.040,00
- Costos fijos	1.714,29	2.400,00	3.085,71	3.428,57	2.057,14	2.400,00	3.428,57	3.771,43	2.057,14	2.742,86	3.428,57	3.771,43
Total Costo	344.914,29	482.880,00	620.845,71	689.828,57	413.897,14	482.880,00	689.828,57	758.811,43	413.897,14	551.862,86	689.828,57	758.811,43
Utilidad Bruta	- 181.485,71	- 254.080,00	- 326.674,29	- 362.971,43	- 217.782,86	- 254.080,00	- 362.971,43	- 399.268,57	- 217.782,86	- 290.377,14	- 362.971,43	- 399.268,57
Gastos												
- Gastos de	900,00	1.260,00	1.620,00	1.800,00	1.080,00	1.260,00	1.800,00	1.980,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00	1.980,00
- Gastos de	542,86	760,00	977,14	1.085,71	651,43	760,00	1.085,71	1.194,29	651,43	868,57	1.085,71	1.194,29
- Gastos Legales	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
- Otros costos y	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
Total Gastos	1.800,00	2.520,00	3.240,00	3.600,00	2.160,00	2.520,00	3.600,00	3.960,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00	3.960,00
Saldo a favor	- 183.285,71	- 256.600,00	- 329.914,29	- 366.571,43	- 219.942,86	- 256.600,00	- 366.571,43	- 403.228,57	- 219.942,86	- 293.257,14	- 366.571,43	- 403.228,57

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja para el quinto año es el siguiente:

TABLA N°29: FLUJO DE CAJA QUINTO AÑO

Flujo de caja												
Concepto	Año	5										
	Meta	4.327.142,86	Cantidad	150.000								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	5%	7%	9%	10%	6%	7%	10%	11%	6%	8%	10%	11%
Ingresos por ventas	216.357,14	302.900,00	389.442,86	432.714,29	259.628,57	302.900,00	432.714,29	475.985,71	259.628,57	346.171,43	432.714,29	475.985,71
Costo												
- Costos variables	454.350,00	636.090,00	817.830,00	908.700,00	545.220,00	636.090,00	908.700,00	999.570,00	545.220,00	726.960,00	908.700,00	999.570,00
- Costos fijos	1.714,29	2.400,00	3.085,71	3.428,57	2.057,14	2.400,00	3.428,57	3.771,43	2.057,14	2.742,86	3.428,57	3.771,43
Total Costo	456.064,29	638.490,00	820.915,71	912.128,57	547.277,14	638.490,00	912.128,57	1.003.341,43	547.277,14	729.702,86	912.128,57	1.003.341,43
Utilidad Bruta	- 239.707,14	- 335.590,00	- 431.472,86	- 479.414,29	- 287.648,57	- 335.590,00	- 479.414,29	- 527.355,71	- 287.648,57	- 383.531,43	- 479.414,29	- 527.355,71
Gastos												
- Gastos de	900,00	1.260,00	1.620,00	1.800,00	1.080,00	1.260,00	1.800,00	1.980,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00	1.980,00
- Gastos de	542,86	760,00	977,14	1.085,71	651,43	760,00	1.085,71	1.194,29	651,43	868,57	1.085,71	1.194,29
- Gastos Legales	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
- Otros costos y	178,57	250,00	321,43	357,14	214,29	250,00	357,14	392,86	214,29	285,71	357,14	392,86
Total Gastos	1.800,00	2.520,00	3.240,00	3.600,00	2.160,00	2.520,00	3.600,00	3.960,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00	3.960,00
Saldo a favor	- 241.507,14	- 338.110,00	- 434.712,86	- 483.014,29	- 289.808,57	- 338.110,00	- 483.014,29	- 531.315,71	- 289.808,57	- 386.411,43	- 483.014,29	- 531.315,71

Fuente: Elaboración propia.

8.5.4 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Este indicador calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros proyectados y la inversión inicial, descontando los flujos con una tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad o el rendimiento esperado. Matemáticamente, se expresa como:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{Flujo\ de\ Caja_t}{(1+r)^t} - Inversión\ Inicial$$

Donde:

- Flujo de Caja de Cajas con los ingresos netos en el periodo t,
- r es la tasa de descuento,
- n es el número de periodos.

El VAN es crucial porque permite determinar si un proyecto es financieramente viable. Sus resultados pueden interpretarse de la siguiente manera:

- VAN > 0: El proyecto generará valor adicional, cubriendo la inversión inicial y generando ganancias.
- VAN = 0: El proyecto es rentable, pero únicamente recuperará la inversión inicial, sin generar valor adicional.
- VAN < 0: El proyecto no es rentable, ya que no cubrirá la inversión inicial.

El VAN se utiliza ampliamente en la toma de decisiones, ya que incorpora el valor del dinero en el tiempo y permite comparar alternativas de inversión.

Cuando el VAN del proyecto es de USD. 63.803,24 con una tasa de descuento del 10%, esto significa que, al considerar los flujos de caja proyectados y el costo de oportunidad del dinero, el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que generará un valor adicional neto de USD. 63.803,24 Este resultado indica que el proyecto es financieramente viable y atractivo, ya que ofrece una rentabilidad superior al 10% establecido como tasa de descuento.

El resultado positivo del VAN refuerza la decisión de llevar a cabo el proyecto, ya que se espera que genere beneficios reales y aumente el valor de los recursos invertidos.

Se utiliza el 10% como tasa de descuento, ya que, el último bono emitido por el BCB (Banco Central de Bolivia), bono del Bicentenario, alcanza dicha cifra.

8.5.5 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que representa la tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto o inversión a cero. En otras palabras, la TIR es la rentabilidad promedio que genera un proyecto sobre el capital invertido, descontando los flujos de caja futuros.

Matemáticamente, se define como la tasa (r) que satisface la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{Flujo\ de\ Caja_t}{(1+r)^t} - Inversión\ Inicial = 0$$

Donde:

- Flujo de Caja: flujos de caja netos en el periodo t.
- n: Número de periodos.

La TIR es importante porque ayuda a los tomadores de decisiones a evaluar la rentabilidad de un proyecto sin necesidad de establecer una tasa de descuento fija. Proporciona una referencia directa sobre si el proyecto es viable comparándola con la tasa de oportunidad o de referencia, como el costo de capital.

Interpretación de la TIR:

- TIR > Tasa de descuento: El proyecto es rentable, ya que la rentabilidad esperada supera el costo del capital.
- TIR = Tasa de descuento: El proyecto es viable, pero solo genera beneficios iguales al costo del capital.
- TIR < Tasa de descuento: El proyecto no es rentable porque su rentabilidad es inferior al costo del capital.

Cuando el documento menciona que la TIR es del 11,98% y se compara con una tasa de descuento del 10%, significa que la rentabilidad interna del proyecto supera el costo del capital. Esto indica que el proyecto es viable.

En este caso:

a) La TIR muestra que el proyecto generará una rentabilidad positiva, superando el umbral mínimo requerido para justificar la inversión.
b) Aunque la diferencia es pequeña, un valor superior a la tasa de descuento respalda la decisión de emprender el proyecto, siempre que el análisis de riesgos sea favorable.

Este resultado destaca que el proyecto es financieramente viable y contribuye al incremento del valor del capital invertido, aunque su margen de rentabilidad es estrecho en comparación con la tasa de referencia.

8.5.6 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio (PE) es un indicador financiero que determina el nivel mínimo de ingresos (valor) o el volumen de ventas (cantidad) que una empresa necesita alcanzar para cubrir todos sus costos, tanto fijos como variables, sin generar pérdidas ni ganancias.

La Fórmula del Punto de Equilibrio en Valor es:

$$Punto\ de\ equilibrio\ (Valor) = \frac{Costes\ Fijos}{1 - \frac{Costes\ Variables}{Ventas\ Totales}}$$

La Fórmula del Punto de Equilibrio en Volumen es:

$$Punto\ de\ equilibrio\ (Volumen) = \frac{Costes\ Fijos}{Ventas\ Totales - Costes\ Variables}$$

La importancia del punto de equilibrio es:

a) Evalúa la viabilidad: Permite a la empresa conocer el nivel mínimo de ventas necesario para no operar con pérdidas.
b) Facilita decisiones estratégicas: Ayuda a ajustar precios, volúmenes de producción o estrategias de reducción de costos.
c) Mide el margen de seguridad: Identifica cuánto puede disminuir el volumen de ventas antes de que se generen pérdidas.

d) Planificación financiera: Es clave para estimar ingresos y estructurar costos en los primeros años de operación.

La interpretación del punto de equilibrio del proyecto establece:

a) Punto de Equilibrio en Valor (USD 3.514.60)
   - La empresa debe generar USD 3.514.60 en ingresos para cubrir todos sus costos (fijos y variables).
   - Este valor indica el monto mínimo de ventas monetarias necesario para que el negocio sea sostenible.

b) Punto de Equilibrio en Volumen (14,74%)
   - La empresa debe vender el 14,74% de las ventas proyectadas para alcanzar el equilibrio financiero.

Un PE en Valor de USD 3.514.60 y un PE en Volumen del 14,74% reflejan que el proyecto tiene un nivel de equilibrio alcanzable dentro de las proyecciones de ventas, lo que demuestra su viabilidad financiera. Alcanzar y superar este nivel garantizará la generación de utilidades y la sostenibilidad a largo plazo.

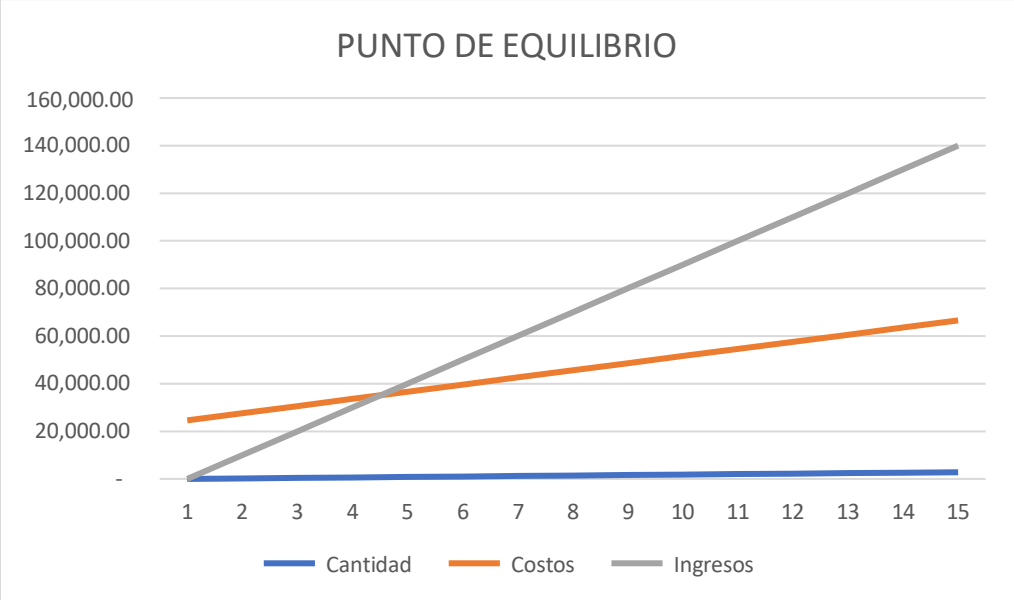
En el siguiente cuadro, se detallan los valores exactos para cada incremento de ventas, donde los costos aumentan gradualmente a medida que crece la producción, mientras que los ingresos crecen de forma más pronunciada debido a la naturaleza rentable del negocio.

TABLA N°30: PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad	Costos	Ingresos
-	3.514,29	-
200.00	6.514,29	1.428,57
400.00	9.514,29	2.857,14
600.00	12.514,29	4.285,71
800.00	15.514,29	5.714,29
1,000.00	18.514,29	7.142,86
1,200.00	21.514,29	8.571,43
1,400.00	24.514,29	10.000,00
1,600.00	27.514,29	11.428,57
1,800.00	30.514,29	12.857,14
2,000.00	33.514,29	14.285,71
2,200.00	36.514,29	15.714,29
2,400.00	39.514,29	17.142,86
2,600.00	42.514,29	18.571,43
2,800.00	45.514,29	20.000,00
3,000.00	48.514,29	21.428,57
3,200.00	51.514,29	22.857,14
3,400.00	54.514,29	24.285,71
3,600.00	57.514,29	25.714,29
3,800.00	60.514,29	27.142,86
4,000.00	63.514,29	28.571,43

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA N°30: PUNTO DE EQUILIBRIO



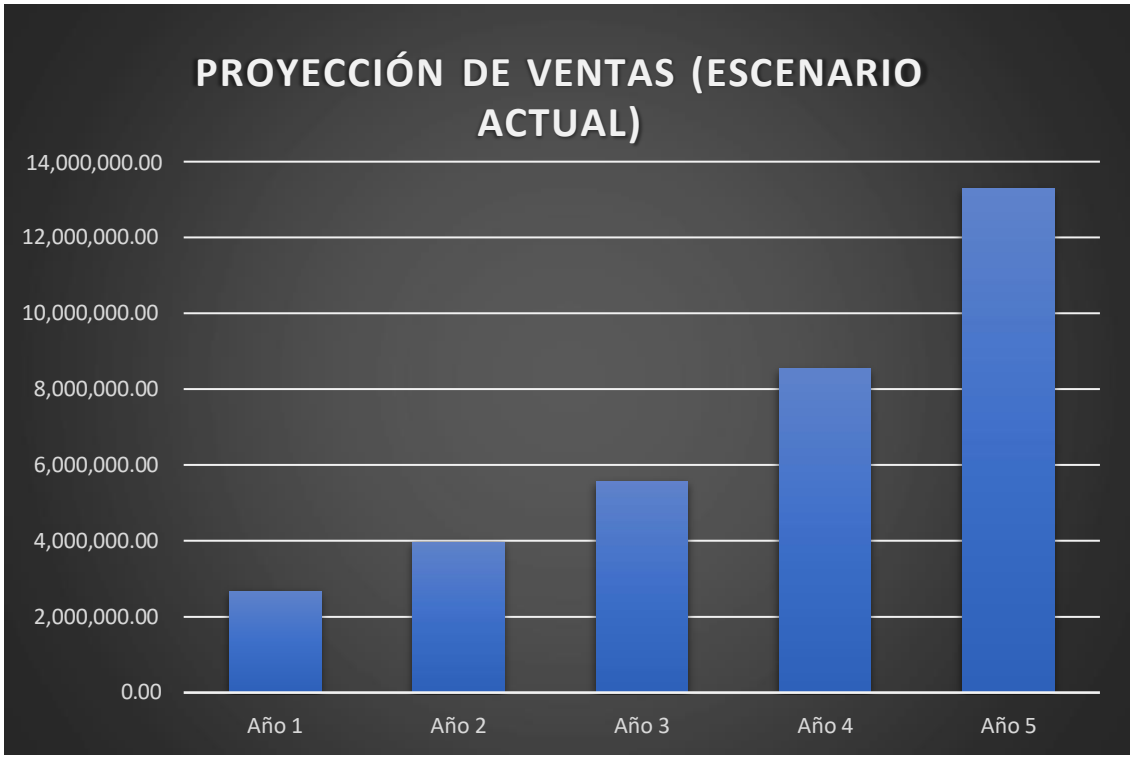
Fuente: Elaboración propia

8.5.7 DIFERENTES ESCENARIOS EN LAS PROYECCIONES

8.5.7.1 ESCENARIO ACTUAL

En el escenario actual, es decir, en la situación actual que se encuentra el país y el mundo, las proyecciones semestrales que se muestran son favorables, tomando en cuenta el estimado de las ventas y los costos ya señalados en el punto 8.3.17 del documento.

GRÁFICA N ° 31: PROYECCIONES DE VENTAS

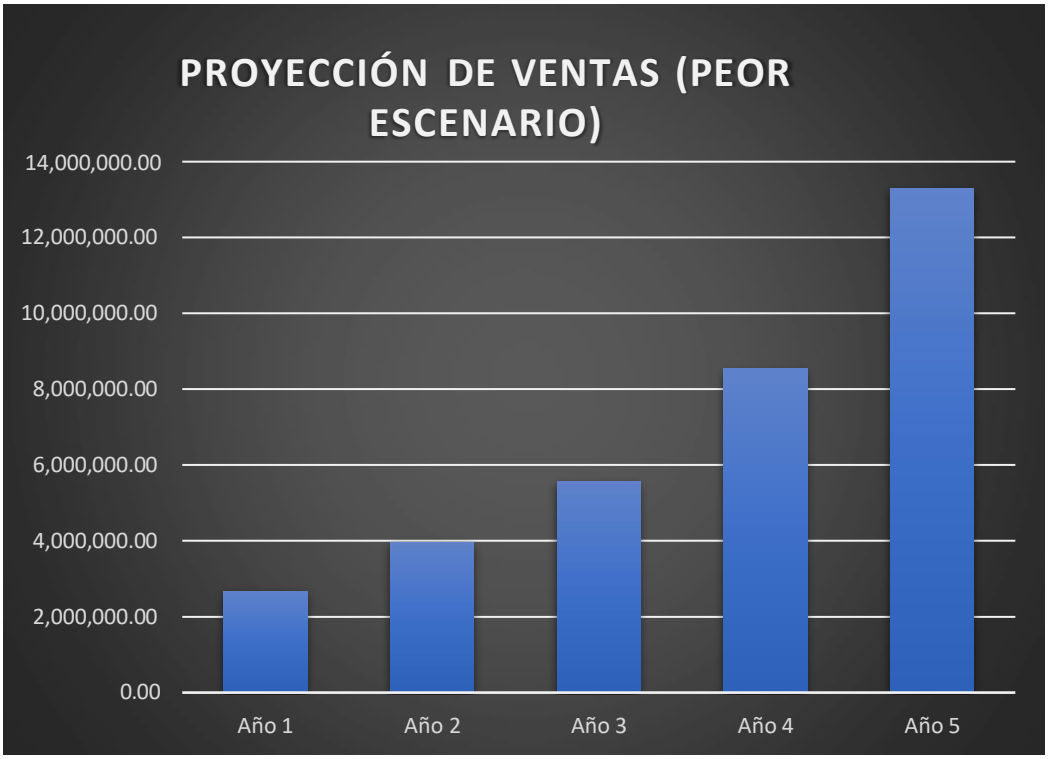


Fuente: Elaboración propia

8.5.7.2 PEOR ESCENARIO

Tomando en cuenta el peor escenario, la situación a nivel país es el futuro más cercano para tomar en cuenta, por lo que, la variable más afectada sería los costos debido al alza de materia prima y de los costos logísticos, teniendo una reducción en las utilidades si mantenemos el precio de venta.

GRÁFICA N ° 32: PROYECCIONES DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia

En este escenario con ventas más bajas en un 20% que, en el escenario actual, con una tasa del 10% tenemos un resultado negativo en el VAN -178,908.29 y una TIR de 9.23%.

8.5.7.3 MEJOR ESCENARIO

Si la situación económica de Bolivia en el futuro mejora llevaría al mejor escenario para la empresa, reduciendo sus costos lo que haría que con el mismo capital se podría elaborar una mayor cantidad de los productos, lo que, a su vez, incrementaría las ventas, teniendo una proyección mucho más favorable.

GRÁFICA N ° 33: PROYECCIONES DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia

En este escenario con ventas más altas en un 20% que, en el escenario actual, con una tasa descuento del 10% tenemos un resultado en el VAN 752,761.82 y una TIR de 13.14%.

8.6 CONCLUSIÓN

Este plan de exportación considera un canal de distribución eficiente, una ruta logística viable por el puerto de Arica, Chile, y el cumplimiento de normativas estadounidenses. Para su éxito, es clave establecer alianzas con importadores y distribuidores especializados, además de garantizar que el producto cumpla con todas las regulaciones sanitarias y fiscales en EE. UU. Integra una estrategia de costos controlados, distribución eficiente y una campaña de marketing enfocada en la diferenciación del producto. Con un enfoque en **c**anales tradicionales y digitales, se maximizará la presencia en EE. UU., destacando la calidad y origen artesanal de la bebida.

Por otro lado, optimiza el transporte y distribución de la bebida artesanal, asegurando el cumplimiento normativo en EE. UU. Se han seleccionado rutas logísticas eficientes, el Incoterm FCA, y medidas adecuadas de embalaje y almacenamiento. La clave del éxito será una correcta gestión aduanera, la elección de importadores confiables y una adecuada estrategia de comercialización.

8.7 BENEFICIOS

8.7.1 DIRECTOS

Con la creación de una empresa exportadora de bebidas alcohólicas a base de amaranto, quinua y pito de cañahua generará beneficios tanto a nivel nacional como internacional. Uno de los efectos más significativos de esto es la apertura a nuevos mercados, especialmente en Estados Unidos, lo que va a permitir posicionar productos tradicionales bolivianos en una plataforma global. El acceder a mercados internacionales de consumo no solo aumentará la visión de productos artesanales, sino que también se logrará aumentar la diversificación de las exportaciones de Bolivia, lo que contribuye a la economía nacional.

Este proyecto va a lograr incrementar la demanda de ingredientes tradicionales como el pito de cañahua, la quinua y el amaranto impulsando así la producción agrícola boliviana generando un impacto directo en los agricultores fomentando la agricultura sostenible y también aumentar los ingresos en las comunidades rurales y al mismo tiempo se generarán empleos contribuyendo de esta forma al crecimiento económico de Bolivia.

Finalmente, con el éxito de la exportación se generarán ganancias para la empresa y también Bolivia podrá establecerse como un modelo en la fabricación de productos artesanales. La introducción de etas bebidas al mercado internacional atraerá consumidores que buscan productos innovadores y de alta calidad.

8.7.2 INDIRECTOS

Entre los beneficios indirectos de este proyecto sobre la creación de una empresa de bebidas alcohólicas a base de amaranto, quinua y pito de cañahua es que, al posicionar un producto artesanal en los mercados globales incrementará la valoración de la riqueza natural y los insumos tradicionales de Bolivia. Esto podría llevar a futuras exportaciones de productos bolivianos, generando un aumento en la demanda de bienes culturales y ayudara a fomentar el interés por las tradiciones de Bolivia.

Con la creación de la empresa exportadora de bebidas alcohólicas existe la posibilidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo con importadores y distribuidores internacionales a medida que la empresa exportadora se expande en el mercado global. El desarrollo y crecimiento de la empresa se facilitará por las alianzas, que a su vez también podrían permitir colaboraciones con otras empresas de alimentos, bebidas y productos artesanales de Bolivia.

8.8 RESULTADOS

El principal objetivo del proyecto es lograr la creación de la empresa y posteriormente que se declare empresa exportadora ante las instituciones correspondientes.

Toda la investigación realizada para el proyecto demostró que la creación de la empresa exportadora es un negocio rentable, con la información obtenida se revelo que el mercado de Estados Unidos es atractivo para la exportación de bebidas alcohólicas debido a su creciente demanda y beneficia a Bolivia incrementando las exportaciones del país, logrando que se conozca más de la calidad de los productos bolivianos a nivel internacional.

CAPÍTULO V

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

En resumen, con los puntos analizados en el trabajo de investigación se puede observar los impactos positivos que puede llegar a tener para el país, como por ejemplo la diversificación en la economía boliviana, ya que con la creación de la empresa exportadora de las bebidas alcohólicas puede favorecer a la economía de Bolivia y si diversificación, ayudando a disminuir la dependencia de las exportaciones de recursos naturales tradicionales. La empresa tiene la capacidad a contribuir a futuro a la revalorizar los productos tradicionales bolivianos, tales como el amaranto, quinua y cañahua, y fomentar su consumo y reconocimiento de forma internacional.

Las exportaciones de bebidas alcohólicas a base de cereales bolivianos pueden ayudar a aumentar los ingresos del país por exportaciones, mejorando la balanza comercial y reduciendo la dependencia de las importaciones.

La empresa tiene la capacidad de crear puestos de trabajo y oportunidades comerciales para las comunidades locales, apoyando al crecimiento económico y social de las áreas productoras de amaranto, quinua y cañahua. A su vez, la empresa puede ser un instrumento para promover la cultura boliviana y sus tradiciones a nivel global, apoyando a fortalecer la identidad nacional y su reconocimiento a nivel mundial.

La exportación de las bebidas alcohólicas a base de pito de cañahua, amaranto y quinua al mercado de Estados Unidos puede ayudar a que el país acceda a nuevos mercados internacionales y oportunidades de negocio para las empresas bolivianas.

9.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos previamente y ante la visión optimista del proyecto de exportación a Estados Unidos, a continuación, se presentan una serie de recomendaciones claves para asegurar el éxito del proyecto:

El mercado de las bebidas alcohólicas es bastante amplio y va evolucionando cada vez más, seria recomendable que en Bolivia se pueda llegar a invertir más en la investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos en base a cereales ancestrales u otros productos innovadores para poder aumentar la competitividad del país a nivel internacional.

Para lograr con los objetivos de producción de la empresa y con los compradores se debe establecer relaciones estables con los proveedores de materia prima, y al lograr esto se consigue también una eficiente producción para cumplir con los plazos del comprador logrando así confianza con el cliente y garantizando la credibilidad de la empresa.

También es muy importante, para el éxito del proyecto, desarrollar un plan de marketing que promueva la marca y el producto en el mercado objetivo destacando las características y propiedades del producto, logrando atraer la atención de los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca en el país extranjero.

La empresa debe poder establecer alianzas comerciales con empresas locales del mismo rubro, para poder ayudar a que se amplie su presencia en el mercado.

Una parte clave para la obtención de buenos resultados a largo plazo, es mantener una comunicación abierta y fluida con los clientes para poder identificar sus necesidades y expectativas

que tienen con el producto y poder adaptarlo, fomentando una cultura de mejora continua, promoviendo la innovación y la excelencia en los servicios de la empresa.

Se debe evaluar y monitorear de manera constante la calidad y aceptación de los productos que la empresa tenga en el mercado, esto para poder ayudar a identificar las oportunidades de mejora o verificar si es necesario un ajuste en la estrategia de la empresa para poder asegurar el éxito del proyecto a largo plazo.

10 REFERENCIAS

(2019). Obtenido de IG.com: https://www.ig.com/latam/glosario-trading/definicion-de-tasa-interna-de-retorno

Aduana Nacional de Bolivia. (s.f.).

BBC Mundo. (2014 de diciembre de 2014). Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141202_consumo_alohol_ancestros_encima_lp

Bolivia, P. E. (2020).

Bolsa de Comercio de Rosario. (2011). *Bolsa de Comercio de Rosario*. Obtenido de https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/cual-es-el

Cabia, D. L. (1 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html

CEPROBOL. (2003). *Sistema de información y asesoramiento en comercialización para productores agrícolas CEPROBOL-IICD.*

Christopher, M. (2011). *Logistics & Supply chain Management* (Cuarta ed.). (F. T. Hall, Ed.)

Cigoña, J. R. (2023).

Clarisa. (2022).

Clavijo, C. (28 de marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios

CUBERS. (8 de Julio de 2019). Obtenido de https://es.cuberspremium.com/es/vodka/

DataSur. (15 de Enero de 2024). Obtenido de https://www.datasur.com/vodka-descubre-sobre-sus-exportaciones/

DKRISTAL. (s.f.). Obtenido de https://dkristal.es/el-vodka-historia-y-origen/#:~:text=La%20historia%20del%20vodka%20comenz%C3%B3,%C3%A9l%20como%20%C2%ABvino%20ardiente%C2%BB.

DRY TIPS. (s.f.). *DRY MARTINI*. Obtenido de https://drymartiniorg.com/historia-y-origenes-del-vodka/

EL CONOCEDOR. (s.f.). Obtenido de https://revistaelconocedor.com/origenes-de-las-bebidas-alcoholicas/

Empresa.org. (2024). Obtenido de https://www.empresa.org/estructura-organizacional/

Española, R. A. (s.f.).

Espinal, J. P. (25 de enero de 2012). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/

FAO. (s.f.). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de https://www.fao.org/quinoa/es/#:~:text=Originaria%20de%20los%20Andes%2C%20la,las%20generaciones%20presentes%20y%20futuras.

Finacoteca. (s.f.).
Finacoteca. (septiembre de 2021). Obtenido de https://finacoteca.com/valor-actual-neto-van/
Finacoteca. (sin fecha).
Fleitman. (2000).
Fundación por un mundo libre de Drogas. (s.f.). Obtenido de https://www.vidasindrogas.org/drugfacts/alcohol/a-short-history.html
Galiana. (2024).
Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/
Gonzáles, M. (3 de Diciembre de 2022). Obtenido de https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/quien-invento-el-alcohol-historia
Hill. (2007).
Hill. (2007).
Hubspot. (2022). Obtenido de https://blog.hubspot.es/
INE. (s.f.).
IONOS . (2023). Obtenido de IONOS : https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-financiero/
Ivan Garcia. (2024).
Kotler, & Keller. (2006).
Kotler, Armstrong, & Cruz, C. y. (2011). *Marketing* .
Kotler, P. (s.f.).
León, F. (2013). 33.
Marquéz , & Lerma. (2010).
Márquez, & Lerma. (2010).
McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.*
Moquillaza, R. (27 de julio de 2021). Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-exportacion-de-manera-eficaz#:~:text=El%20plan%20de%20exportaci%C3%B3n%20es,y%20espec%C3%ADficos%20que%20planea%20alcanzar.
Mora, M. G. (2014). Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca . 33.
OMS. (1994).
One Core. (4 de octubre de 2018). Obtenido de One Core: https://www.onecore.mx/
Paula Nicole Roldán. (2024).
Peiró. (2015). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/demanda.html
Poder Ejecutivo de la República de Bolivia. (2020).
RAE. (s.f.).
Ramírez, C. (2021).
Research and Markets . (Julio de 2018).

Research and Markets. (Enero de 2024). Obtenido de https://www.researchandmarkets.com/reports/5744339/craft-spirits-global-market-report#rela0-4587493

Robbins. (2005).

Roberto Vásquez Burguillo. (2020).

Root, R. (1994, 1999).

(2017). *Sabores y Conocimientos en cañahua.*

Sanchéz, E. C. (2015). El Amaranto.

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2019).

Thompson. (2005).

Thompson, I. (mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html

Universidad Europea . (30 de noviembre de 2022). Obtenido de https://universidadeuropea.com/blog/que-es-fijacion-precios/

Vásquez, M. E. (2017). *PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE LICORES ARTESANALES CON BASE EN MENTA, HINOJO, CEDRÓN Y TORONJIL Y SU MARIDAJE CON POSTRES CUENCANOS.* .

Vino en camino . (16 de abril de 2024). Obtenido de https://www.vinoencamino.com/blog/licores-artesanales/

11 ANEXOS

ANEXO 1. PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS

Preguntas de segmentación demográfica y sociocultural

1. ¿Cuál es su rango de edad?

    a) Menos de 25 años

    b) 25-34 años

    c) 35-44 años

    d) 45 años o más

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos anuales aproximado?

    a) Menos de $50,000

    b) $50,000-$99,999

    c) $100,000-$149,999

    d) Más de $150,000

3. ¿Cuál es su lugar de residencia en Florida?

    (Ejemplo: Miami, Orlando, Tampa, Jacksonville)

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

    a) Diariamente

    b) Semanalmente

    c) Mensualmente

    d) Ocasionalmente

e) Nunca

5. ¿Qué factores influyen en su decisión al elegir una bebida alcohólica?

a) Sabor
b) Origen del producto
c) Precio
d) Recomendaciones sociales
e) Sostenibilidad

Preguntas sobre preferencias de consumo

6. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere consumir?

a) Vinos
b) Cervezas
c) Destilados (vodka, whisky, ron, etc.)
d) Licores artesanales

7. ¿Le interesan las bebidas alcohólicas exóticas o con ingredientes naturales y orgánicos?

a) Sí, me interesan mucho
b) Sí, algo
c) No estoy interesado

8. ¿Estaría dispuesto a probar bebidas alcohólicas elaboradas con granos andinos como la quinua, el amaranto y el pito cañahua?

a) Sí, definitivamente

b) Probablemente

c) No estoy seguro

d) No, no me interesa

9. ¿Qué sabores o aromas busca en una bebida alcohólica?

   (Ejemplo: dulces, amargos, cítricos, especiados, ahumados, etc.)

10. ¿Prefiere productos envasados con diseño exclusivo o empaques sostenibles?

    a) Diseño exclusivo

    b) Empaque sostenible

    c) Ambos

    d) Ninguno en particular

Preguntas sobre disposición y hábitos de compra

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de licor artesanal exótico de 750 ml?

    a) Menos de $20

    b) $20-$39

    c) $40-$59

    d) Más de $60

12. ¿Dónde prefiere adquirir sus bebidas alcohólicas?

    a) Tiendas especializadas

    b) Supermercados

    c) Restaurantes o bares

    d) En línea

13. ¿Con qué frecuencia compra productos importados o de origen internacional?

    a) Regularmente
    b) Ocasionalmente
    c) Raramente
    d) Nunca

14. ¿Estaría interesado en participar en eventos de degustación o presentaciones de bebidas alcohólicas exóticas?

    a) Sí, definitivamente
    b) Probablemente
    c) No estoy seguro
    d) No

Opinión y retroalimentación sobre el producto

15. ¿Qué atributos considera esenciales para que un licor artesanal boliviano sea atractivo en el mercado de Florida?

    a) Sabor y calidad
    b) Precio competitivo
    c) Historia del producto y autenticidad
    d) Disponibilidad en puntos de venta confiables

ANEXO N°2: PREGUNTAS DE ENTREVISTAS

1. ¿Cuál es el rol de la (Institución entrevistada) en la facilitación y regulación de exportaciones de productos artesanales?

2. ¿Cuáles son los requisitos específicos para la exportación de bebidas artesanales?

3. ¿Qué documentación es necesaria para la exportación de estos productos y cómo se puede obtener?

4. ¿Qué controles de calidad y seguridad deben superar estas bebidas antes de ser exportadas?

5. ¿Cómo se verifica el cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad en las bebidas artesanales destinadas a la exportación?

6. ¿Qué mercados internacionales muestran mayor demanda por bebidas artesanales bolivianas?

7. ¿Cómo puede la (Institución entrevistada) ayudar a los exportadores a cumplir con las normativas de los mercados internacionales?

8. ¿Existen iniciativas de la (Institución entrevistada) para promover prácticas sostenibles y responsables en la exportación de productos artesanales?

9. ¿Cómo ven el futuro del sector de exportación de productos artesanales en Bolivia?

10. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los exportadores de bebidas artesanales en Bolivia y cómo está trabajando la Aduana Nacional para superar estos desafíos y apoyar a los exportadores?

ANEXO N°3: NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA



Fuente: Impuestos Nacionales

ANEXO N°4: MATRÍCULA DE COMERCIO

SEPREC Servicio Plurinacional de Registro de Comercio — BOLIVIA

Código de documento **8724-0012**
Código de seguridad **a578bbc5ef00**
Este documento fue firmado digitalmente por el SEPREC, para comprobar su autenticidad, escanea el código QR

MATRÍCULA DE COMERCIO

EL SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO – SEPREC, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596.

OTORGA:
LA MATRÍCULA DE COMERCIO NRO. 4422669019 CON LOS SIGUIENTES DATOS:

DENOMINACIÓN	TIPO SOCIETARIO
BDP SOCIEDAD DE TITULARIZACIÓN S.A.	SOCIEDAD ANÓNIMA

CAPITAL AUTORIZADO
BS. 63,680,000.00 (SESENTA Y TRES MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)

CAPITAL SUSCRITO
BS. 32,680,000.00 (TREINTA Y DOS MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)

CAPITAL PAGADO
BS. 32,680,000.00 (TREINTA Y DOS MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)

DOMICILIO
TRINIDAD - C/EXALTACIÓN / LORETO NRO. S/N UV: S/N MZNO: S/N ZONA:CIPRIANO BARACE

REPRESENTANTE LEGAL	CEDULA DE IDENTIDAD
CUELLAR AJNO ZENIN	4422669 LP

NRO. DE TESTIMONIO	FECHA	LIBRO DE REGISTRO	FECHA DE REGISTRO
5567/2021	23/01/2022	00123812	23 DE FEBRERO DE 2007

EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD O EMPRESA UNIPERSONAL
ESTRUCTURAR PROYECTOS DE TITULARIZACIÓN, ADMINISTRAR ACTIVOS Y/O FLUJOS FUTUROS DE PROCESOS DE TITULARIZACIÓN, COMPRAR ACTIVOS, BIENES O FLUJOS FUTUROS PARA TITULARIZAR POR ACTO UNILATERAL O POR CESION IRREVOCABLE, CONSERVAR, CUSTODIAR, ADMINISTRAR Y REPRESENTAR LEGALMENTE A LOS PATRIMONIOS AUTONOMOS CONSTITUIDOS.
SANTA CRUZ, 04 DE JUNIO DE 2021

ESTADO DE LA MATRÍCULA
VIGENTE HASTA EL 31 DE MAYO DE 2023

Fuente: Servicio Plurinacional de Registro de Comercio

ANEXO N°5: CÓDIGO DE COMERCIO



SEPREC Servicio Plurinacional de Registro de Comercio

BOLIVIA

CODIGO DE COMERCIO

El SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO – SEPREC, DE COMFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596

Otorga

La matricula de comercio NRO: 4422669019 con los siguientes datos:

DENOMINACIÓN	TIPO DE SOCIEDAD

CAPITAL AUTORIZADO

CAPITAL SUSCRITO

CAPITAL PAGADO

DOMICILIO

REPRESENTANTE LEGAL	CÉDULA DE IDENTIDAD

NRO DE TESTIMONIO	FECHA	LIBRO DE REGISTRO	FECHA DE REGISTRO

EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA EMPRESA O INSTITUCIÓN UNIPERSONAL

ESTADO DE LA MATRÍCULA
VIGENTE HASTA EL 31 DE MAYO DE 2023

Fuente: Servicio Plurinacional de Registro de Comercio

ANEXO N°6: FORMULARIO RUEX



Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural
senavex
Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones

S-SNV/SERV/P/301 F03
Versión N° 3

FORMULARIO DE DATOS RUEX

Inscripción al RUEX: ☐ Renovación al RUEX: ☐

I. DATOS DE LA EMPRESA

1. Nombre o Razón Social :
2. Nombre Comercial:
3. Número de NIT: 4. No. de Matrícula - FUNDEMPRESA:
5. Tipo de Empresa: ☐ S.A ☐ S.R. ☐ S.C ☐ S.E.I ☐ S.C. ☐ S.C. ☐ S.C. ☐ UNIPERSC 6. Actividad Económica: ☐ PRODUCTOR
☐ ASOCIAC ☐ FEDERAC ☐ COOPERA ☐ ONG ☐ ADM. PÚBI ☐ MENOR CUA ☐ COMERCIALI
7. Categoría de empresa (según Certificado PROBOLIVIA): ☐ MICR ☐ PEQUE ☐ MEDIA ☐ GRAN

En caso de no presentar el Certificado de PROBOLIVIA llenar los siguientes datos:

No. De trabajadores :		Activos productivos en UFV :		Ventas Anuales en UFV :		Exportaciones Anuales en UFV :	
1 - 9	☐	1 - 150.000	☐	1- 600.000	☐	1 - 75.000	☐
10 - 19	☐	150.001 - 1.500.000	☐	600.001 - 3.000.000	☐	75.001 - 750.000	☐
20 - 49	☐	1.500.001 - 6.000.000	☐	3.000.001 - 12.000.000	☐	750.001 - 7.500.000	
Más de 50	☐	Más de 6.000.001	☐	Más de 12.000.001	☐	Más de 7.500.001	☐

II. DATOS DEL DOMICILIO FISCAL

8. Departamento: 9. Ciudad:
10. Dirección:
11. Teléfono (s): 12. Fax : 13. Página web:
14. Correo Electrónico (1): 15. Correo electrónico (2):

III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

16. Nombre del Representante Legal:
17. Número de Doc. de Identificación : 18. No. Telf.:
19. Correo electrónico: 20. No. de Celular:

IV. RUBROS PRINCIPALES DE EXPORTACION

No.	Secciones del "Sistema Armonizado de Mercancías"	
I.-	Animales vivos y productos de reino animal (carne, leche, y productos lácteos, huevos de ave, miel natural)	
II.-	Productos del reino vegetal (plantas, flores, hortalizas, raíces, frutas, café, té, especies, semillas, resinas vegetales)	
III.-	Grasas y aceites animales o vegetales, productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal	
IV.-	Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos, y vinagres, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado	
V.-	Productos minerales (sal, azufre, tierras y piedras, yesos y cementos, minerales, metalíferos, combustibles y aceites minerales)	
VI.-	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas (farmacéuticos, abonos, cosméticos, de limpieza, pólvoras y explosivos, fotográficos, químicos)	
VII.-	Plásticos y sus manufacturas, caucho y sus manufacturas	
VIII.-	Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias, artículos de talabartería o guarnicionería, artículos de viaje, bolsos de mano (carteras)	
IX.-	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera corcho y sus manufacturas, manufacturas de espartería o cestería	
X.-	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas, papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos) papel o cartón y sus aplicaciones	
XI.-	Materias textiles y sus manufacturas (seda, lana, pelo, algodón, filamentos sintéticos, artificiales, encajes, tejidos de punto, prendas de vestir	
XII.-	Calzados, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes, plumas preparadas y artículos de plumas, flores artificiales	
XIII-	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas, productos cerámicos, vidrio y sus manufacturas	
XIV.-	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso, y manufacturas bisutería, monedas	
XV.-	Metales comunes y manufacturas de estos metales (hierro y acero, cobre, níquel, aluminio, plomo, cinc, estaño)	
XVI.-	Máquinas y aparatos, material eléctrico, aparatos de grabación o reproducción de sonido/imagen y sonido en televisión y accesorios de estos aparatos	
XVII.	Material de transporte (vehículos de transporte aéreo, terrestre, marítimo y sus partes)	
XVIII.	Instrumentos de óptica, fotografía/cinematografía, de medida, control o precisión, medicoquirúrgicos, relojería, musicales	
XIX.-	Armas, municiones, y sus partes y accesorios	
XX.-	Mercancías y productos diversos (mobiliario, juguetes, manufacturas diversas)	
XXI.-	Objetos de arte o colección y antigüedades.	

Firma

Aclaración de Firma
Representante Legal o Apoderado

Fuente: Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones

ANEXO N°7: RUEX



Fuente: Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones

ANEXO N°8: REGISTRO SENASAG



Fuente: Página Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG)

ANEXO N°9: LISTA DE EMPAQUE

Packing List *Insert your logo here*

Deliver to:

[Customer Name]
[Address line 1]
[Address line 2]
[Address line 3]
[Address line 4]

[Your business name]
[Address line 1]
[Address line 2]
[Address line 3]
[Address line 4]

Telephone No: [Telephone Number]
email: [email address]

Order Reference: [Enter reference from client]
Order Date: [Enter Order Date]
Delivery Method: [Enter Delivery Method]

Delivery No: [Delivery No.]
Delivery Date: [Delivery Date date]

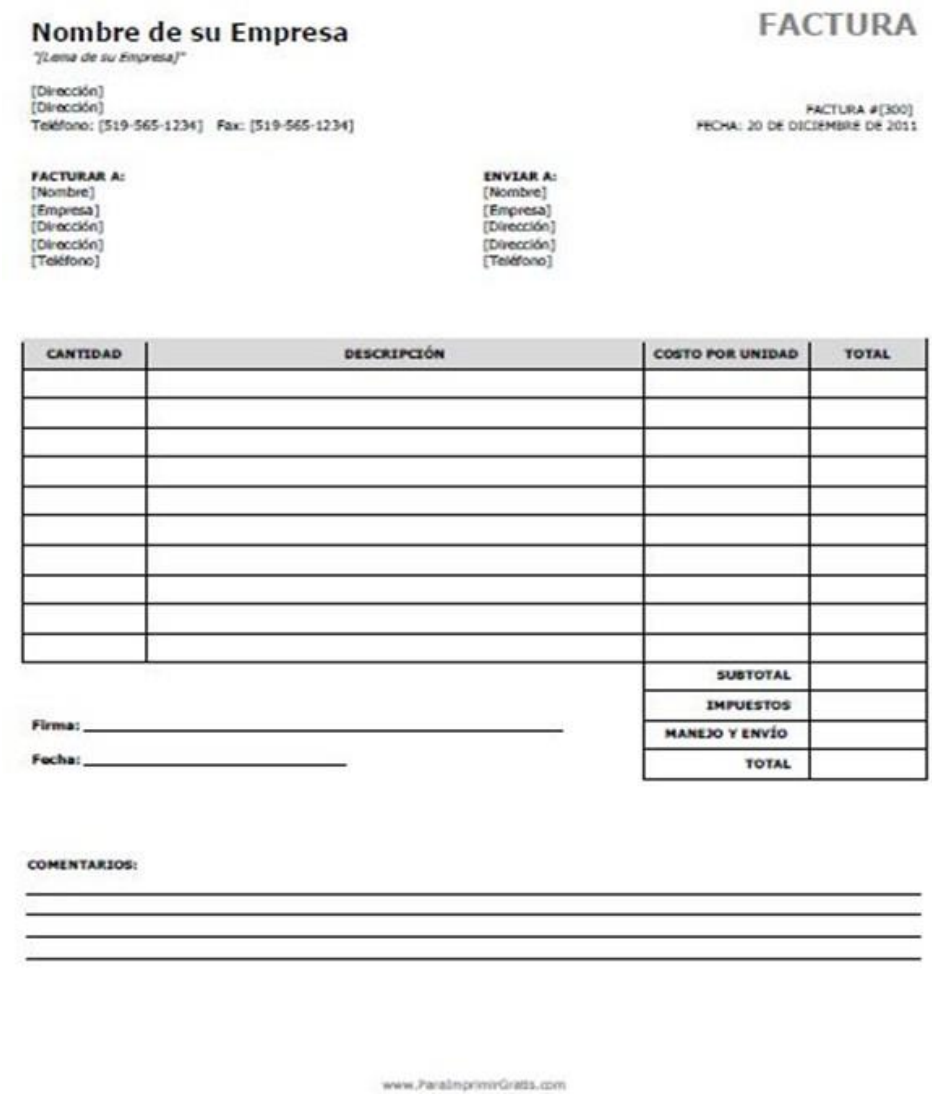
Item No:	Description	Qty Ordered	Qty Shipped

Signature _____ Date: _____

Notes

Fuente: https://www.businessaccountingbasics.co.uk/packing-list-template/

ANEXO N°10: FACTURA COMERCIAL



Nombre de su Empresa

"[Lema de su Empresa]"

[Dirección]
[Dirección]
Teléfono: [519-565-1234] Fax: [519-565-1234]

FACTURA

FACTURA #[300]
FECHA: 20 DE DICIEMBRE DE 2011

FACTURAR A:
[Nombre]
[Empresa]
[Dirección]
[Dirección]
[Teléfono]

ENVIAR A:
[Nombre]
[Empresa]
[Dirección]
[Dirección]
[Teléfono]

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
		SUBTOTAL	
		IMPUESTOS	
		MANEJO Y ENVÍO	
		TOTAL	

Firma: _____

Fecha: _____

COMENTARIOS:

_____
_____
_____
_____

www.ParaImprimirGratis.com

Fuente: Pinterest