

**ESTRATEGIA DE ACCESO DEL LICOR DE CAÑA ECUATORIANO AL MERCADO
ESTADOUNIDENSE: BARRERAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES 2020-2024**
**STRATEGY FOR ECUADORIAN SUGAR CANE LIQUOR TO ACCESS THE US
MARKET: TRADE BARRIERS AND OPPORTUNITIES 2020-2024**

Autores: ¹Mía Gabriela Maldonado Macias, ²Nifa Magaly Sanchez Saraguro y ³Sandra Sayonara Solorzano Solorzano.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-1791-6451>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6689-2504>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6294-7396>

¹E-mail de contacto: mmaldonad15@utmachala.edu.ec

²E-mail de contacto: nsanchez17@utmachala.edu.ec

³E-mail de contacto: ssolorzano@utmachala.edu.ec

Afiliación: ¹*²*³Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Artículo recibido: 21 de Diciembre del 2025

Artículo revisado: 23 de Diciembre del 2025

Artículo aprobado: 5 de Enero del 2025

¹Estudiante de Octavo semestre en Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

²Estudiante de Octavo semestre en Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

³Ingeniera en Comercio Internacional por la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador). Magíster en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, (Ecuador).

Resumen

Este estudio tiene como objetivo general analizar las estrategias de acceso del licor de caña ecuatoriano al mercado de Estados Unidos en el período 2020-2024, identificando las principales barreras y oportunidades comerciales que inciden en su posicionamiento internacional. La investigación se desarrolló bajo un paradigma cualitativo de tipo documental, utilizando fuentes oficiales, estadísticas de comercio exterior y literatura académica, apoyándose en la técnica de análisis de contenido para clasificar las categorías de barreras arancelarias, normativas, logísticas y culturales, así como las oportunidades derivadas de la creciente demanda de productos artesanales y con identidad cultural. Los resultados evidencian que, si bien las exportaciones de licor de caña a Estados Unidos mostraron incrementos significativos en 2021 y 2022, estas enfrentaron retrocesos en 2023 debido a factores como altos costos logísticos, exigencias regulatorias estrictas de la FDA y el TTB, y la limitada capacidad de los productores nacionales para cumplir con estándares internacionales. No obstante, el 2024 reflejó una recuperación gracias a alianzas estratégicas y la diversificación de mercados. Entre las oportunidades

identificadas destacan la valorización de productos premium y artesanales, la afinidad cultural de comunidades latinas en EE.UU., y el aprovechamiento de tratados comerciales bilaterales. Finalmente, se evidencio que el acceso sostenible del licor de caña ecuatoriano al mercado estadounidense depende de la formalización de la producción, el cumplimiento normativo, la diferenciación cultural y la consolidación de estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas, elementos que permitirán superar las limitaciones estructurales y fortalecer su competitividad internacional.

Palabras clave: Licor, Caña de azúcar, Estrategias, Oportunidades, Barreras.

Abstract

The overall objective of this study is to analyze the strategies for Ecuadorian cane liquor to access the US market in the period 2020-2024, identifying the main trade barriers and opportunities that affect its international positioning. The research was conducted using a qualitative documentary approach, drawing on official sources, foreign trade statistics, and academic literature, and relying on content analysis to classify the categories of tariff, regulatory, logistical, and cultural barriers, as well as the opportunities arising from the

growing demand for artisanal products with cultural identity. The results show that, although cane liquor exports to the United States showed significant increases in 2021 and 2022, they faced setbacks in 2023 due to factors such as high logistics costs, strict regulatory requirements from the FDA and TTB, and the limited capacity of domestic producers to meet international standards. However, 2024 saw a recovery thanks to strategic alliances and market diversification. Among the opportunities identified are the appreciation of premium and artisanal products, the cultural affinity of Latino communities in the US, and the exploitation of bilateral trade agreements. Finally, it became clear that sustainable access for Ecuadorian cane liquor to the US market depends on the formalization of production, regulatory compliance, cultural differentiation, and the consolidation of digital marketing strategies and strategic alliances, elements that will make it possible to overcome structural limitations and strengthen its international competitiveness.

Keywords: Liquor, Sugarcane, Strategies, Opportunities, Barriers.

Sumário

Este estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias de acesso do licor de cana equatoriano ao mercado dos Estados Unidos no período 2020-2024, identificando as principais barreiras e oportunidades comerciais que afetam o seu posicionamento internacional. A investigação foi desenvolvida sob um paradigma qualitativo de tipo documental, utilizando fontes oficiais, estatísticas de comércio exterior e literatura acadêmica, apoiando-se na técnica de análise de conteúdo para classificar as categorias de barreiras tarifárias, normativas, logísticas e culturais, bem como as oportunidades decorrentes da crescente procura de produtos artesanais e com identidade cultural. Os resultados evidenciam que, embora as exportações de licor de cana para os Estados Unidos tenham apresentado aumentos significativos em 2021 e 2022, elas enfrentaram retrocessos em 2023 devido a fatores como altos custos logísticos, exigências

regulatórias rigorosas da FDA e da TTB e a capacidade limitada dos produtores nacionais de cumprir os padrões internacionais. No entanto, 2024 refletiu uma recuperação graças a alianças estratégicas e à diversificação dos mercados. Entre as oportunidades identificadas destacam-se a valorização de produtos premium e artesanais, a afinidade cultural das comunidades latinas nos EUA e o aproveitamento de tratados comerciais bilaterais. Por fim, ficou evidente que o acesso sustentável do licor de cana equatoriano ao mercado norte-americano depende da formalização da produção, do cumprimento normativo, da diferenciação cultural e da consolidação de estratégias de marketing digital e alianças estratégicas, elementos que permitirão superar as limitações estruturais e fortalecer a sua competitividade internacional.

Palavras-chave: Licor, Cana-de-açúcar, Estratégias, Oportunidades, Barreiras.

Introducción

El comercio exterior ecuatoriano ha avanzado en los últimos años hacia una diversificación gradual de su oferta exportable, incorporando productos no tradicionales con potencial de valor agregado. Uno de ellos es el licor de caña de azúcar que ha comenzado a ganar interés comercial por la creciente demanda global que tienen actualmente las bebidas artesanales y de calidad premium. Sin embargo, su presencia en mercados estratégicos como Estados Unidos continúa siendo limitada, debido a que existen obstáculos estructurales que afectan su posicionamiento internacional. Estados Unidos representa uno de los mercados más atractivos, pero también uno de los más estrictos dentro del sector de bebidas alcohólicas. Su estructura de consumo es amplia y diversa, y el acceso depende del cumplimiento de estrictas regulaciones federales y estatales administradas por la Food and Drug Administration (FDA) y el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). Estas exigencias en materia de registro, etiquetado, composición y seguridad

representan desafíos técnicos y económicos, especialmente para empresas ecuatorianas con limitada capacidad de inversión o escasa experiencia en mercados altamente regulados.

Aunque existen estudios sobre exportaciones ecuatorianas y sobre el mercado internacional de bebidas alcohólicas, persiste una brecha de conocimiento respecto a cómo interactúan las barreras comerciales especialmente las de carácter no arancelario con las oportunidades de posicionamiento del licor de caña ecuatoriano en Estados Unidos. La investigación académica se ha concentrado principalmente en productos de exportación masiva, y son escasos los análisis que integran identidad cultural, exigencias regulatorias y estrategias de acceso para bebidas artesanales con bajo volumen exportador. Esta ausencia de estudios limita la comprensión del fenómeno y dificulta la generación de estrategias efectivas para el sector. Por tal motivo, surge la necesidad de abordar el siguiente problema de investigación: ¿cómo influyen las barreras y oportunidades comerciales en el acceso del licor de caña ecuatoriano al mercado de Estados Unidos durante el período 2020–2024? Abordar este interrogante permite comprender los factores que condicionan su limitada presencia internacional e identificar alternativas estratégicas para mejorar su desempeño exportador. Para lo cual se plantea el siguiente objetivo general del estudio es analizar las estrategias de acceso del licor de caña ecuatoriano al mercado estadounidense durante el período 2020–2024, identificando las principales barreras y oportunidades comerciales que condicionan su posicionamiento internacional. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: analizar el comportamiento del mercado estadounidense de bebidas alcohólicas, especialmente en segmentos artesanales; identificar las barreras

arancelarias y no arancelarias que enfrenta el licor ecuatoriano; y evaluar la experiencia exportadora reciente de las empresas nacionales del sector. Los conquistadores identificaron los valles de Paute, Gualaceo y Santa Isabel como lugares óptimos para sembrar caña de azúcar, lo que dio origen a la tradición ronera en Ecuador. Fue en 1881 cuando comenzó la actividad industrial enfocada en la destilación de licores. Más adelante, en la década de 1940, la empresa Desarrollo Agropecuario C.A., hoy conocida como Licores San Miguel S.A., introdujo innovaciones tecnológicas que elevaron la calidad de los alcoholes destilados, incluyendo la incorporación de un redestilador de procedencia británica, lo que marcó el inicio de la primera fábrica ecuatoriana dedicada a la producción de ron (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022) El licor producido a partir de subproductos de caña como el jugo y la melaza, tiene su origen en prácticas coloniales de fermentación y destilación, como el ron en el Caribe. En Ecuador, se desarrollaron bebidas distintivas como el "aguardiente", "guaro" o "pájaro azul" en la Sierra y el currincho en la Costa destacando su consumo en festividades como el carnaval de Guaranda, estructurando una identidad cultural ligada al licor.

Este proceso artesanal ha permanecido en regiones, donde pequeñas destilerías utilizan métodos tradicionales para fermentar y destilar jugo cañero, con aportes herbales que dan características sensoriales únicas. Los licores son parte integral de festividades locales, fiestas patronales e identidades festivas regionales. Para Pincay y Macias (2017), La fabricación de bebidas alcohólicas puede llevarse a cabo mediante distintos métodos, dependiendo del tipo específico de licor que se pretenda obtener. Uno de los métodos tradicionales para la creación de licores clásicos implica varias

etapas técnicas como la destilación, digestión, maceración, precolación, infusión, así como procesos posteriores de clarificación, filtrado y estabilización del producto final. El licor de caña representa un vínculo entre la producción agrícola, tradición y comunidad. En zonas como Pastaza y Manabí, la elaboración se mantiene a pequeña escala, combinando prácticas manuales con conocimientos empíricos transmitidos de generación en generación.

Una de las primeras exportadoras de ron de caña de azúcar en Ecuador es Cava San Miguel, con su producto estrella Ron San Miguel, fundada en 1952, situada en la ciudad de Cuenca, donde se resguarda el legado y los secretos de este emblemático destilado, considerado símbolo de orgullo y herencia nacional (Cava San Miguel, 2023). Desde aproximadamente 14 años, el ron San Miguel ha estado presente en el mercado estadounidense, enfocando principalmente su comercialización en las comunidades ecuatorianas radicadas en ese país. No obstante, en la actualidad, dicho mercado se ha tornado altamente competitivo debido al creciente ingreso de licores producidos localmente. A este panorama se suman los elevados costos asociados al transporte y a los aranceles, que incrementan significativamente el precio final del producto, así como las fuertes inversiones necesarias en publicidad para lograr posicionarse, lo cual representa un reto importante para las marcas extranjeras (Coellar y Patiño, 2005). Fue entonces que en el 2001 que ingreso a mercados internacionales como Chile, Bolivia y Estados Unidos. Para 2018, este ron ecuatoriano logró conquistar además el otro lado del Atlántico y en la actualidad está en Europa y países de Asia (Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda, Dinamarca, Austria, Noruega, Suecia, Croacia, Chequia, Eslovaquia y China).

En el 2024 el gerente de Cava San Miguel en una entrevista menciona que normalmente exportan un 6 % de su producción total y que tras recibir reconocimientos internacionales proyectan que durante el 2024 duplicarán la presencia en todos los mercados internacionales. Estos grandes pasos que proyecta la planta licorera, además, implican otros aspectos como el técnico, el humano y el de infraestructura, por ejemplo, construirán una nueva nave industrial destinada para bodega del producto y también invertirán en nuevo equipamiento tecnológico para la planta de producción (Pazán, 2024). En cuanto al capital humano, San Miguel incrementó en 2023 un 20 % su planta de trabajadores y al momento cuenta con un equipo de 150 personas trabajando de forma directa. Además, de forma indirecta, la industria genera al menos unas 1.500 plazas de empleo que se desprenden de la producción de la materia prima que es la caña de azúcar, su cultivo y la destilación del ron. A diferencia de las otras exportadoras anteriormente mencionadas, esta empresa exportadora se dedica a la producción y exportación de aguardiente de caña de azúcar, su producto mayor exportado es la caña manabita.

En el 2021, se realizó la primera exportación de Caña Manabita, es un aguardiente elaborado a base de caña de azúcar, el ingreso de esta bebida destilada al mercado estadounidense fue posible tras realizar un estudio de mercado detallado, junto con el análisis de las estadísticas sobre los países que adquieren bebidas alcohólicas provenientes del Ecuador. Este proceso de internacionalización se concretó gracias a la intervención del Operador de Comercio Exterior ubicado en Los Ángeles, el cual estableció alianzas clave que permitieron su distribución en territorio norteamericano. El respaldo de empresas estadounidenses resultó

fundamental para viabilizar y facilitar la entrada del producto al mercado (Alvarez & García, 2023). La empresa Merry Boys, con su ron de mismo nombre, se ha convertido en un licor artesanal premium. Ellos consideran que su marca captura la esencia de la caña de azúcar ecuatoriana y la combina con un proceso de añejamiento meticuloso para lograr un ron con notas ricas y sofisticadas (Vera, 2025). Sus rones se destacan por:

- Proceso artesanal: Métodos de destilación y añejamiento bien cuidados.
- Sabor equilibrado: Notas de caramelo, vainilla y frutas tropicales con un toque de especias.
- Versatilidad: Perfecto para cócteles o para disfrutar solo.

Marcas como Merry Boys contribuyen a esta creciente presencia de Ecuador en el mercado internacional de destilados, diferenciándolos de otras marcas y de países que se dedican igual a la exportación de ron de caña de azúcar, lo cual se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1 Comparación: Ecuador vs. países tradicionales de ron

Características	Ecuador	Países tradicionales
Producción anual	Baja, pero en crecimiento.	Alta, con exportaciones a gran escala.
Calidad de la caña	Alta, debido a la variedad de suelos y climas.	Alta, con mayor historia en la industria.
Añejamiento	Influenciado por la altitud y el clima templado.	Mayor humedad y temperaturas estables.
Enfoque	Producción artesanal y premium.	Volumen alto y rones industriales y premium.

Fuente: Elaboración propia con datos de la página web de Merry Boys (2025).

Esta tabla presenta una comparación descriptiva basada en características generales del sector, lo cual, refleja tendencias amplias observadas en la producción de ron en Ecuador y en países con mayor tradición ronera. La tabla 1 muestra diferencias clave entre Ecuador y países

tradicionales como Cuba, Venezuela y República Dominicana en la producción de ron. Mientras estos países tienen una alta producción anual y experiencia consolidada, Ecuador mantiene una producción baja, pero en crecimiento, con enfoque artesanal. En cuanto a la calidad de la caña, ambos tienen niveles altos, pero Ecuador se destaca por la diversidad de suelos y climas, lo cual puede ser una ventaja si se aprovecha adecuadamente. Sin embargo, en el proceso de añejamiento, los países caribeños tienen mejores condiciones naturales (humedad y temperatura estables), frente al clima templado y de altura de Ecuador, que requiere adaptaciones técnicas. Finalmente, el enfoque de Ecuador está en productos artesanales y premium, mientras los países tradicionales manejan tanto volumen industrial como líneas premium. Esto representa una oportunidad para que Ecuador se especialice en nichos de alto valor, siempre que fortalezca su formalización, marketing y calidad certificada.

Según datos del Trade Map del año 2020 al 2024 las exportaciones de ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados, bajo la subpartida 220840. Representaron el 81% de participación en las exportaciones de Ecuador. Entre el periodo 2019 y 2021, Ecuador registró un promedio de exportaciones de bebidas alcohólicas cercano a los 1,8 millones de dólares. En el año 2021, los mercados que más demandaron estos productos fueron Estados Unidos, que representó el 44% de los envíos, seguido de Perú con un 34% y los Países Bajos con un 7%. Dentro de esta categoría, la cerveza se posicionó como el principal producto exportado, representando el 59% del total y siendo dirigida principalmente a Perú y México. En segundo lugar, se encuentran el ron y otros tipos de aguardiente, que constituyen un 25% de las exportaciones y cuyos destinos principales

son Estados Unidos y Holanda (Ministerio de Comercio Exterior, 2022). Sin embargo, en entre el 2020 al 2024 hubo variaciones en las exportaciones como se demuestra a continuación.

Tabla 2 *Exportaciones de licor de caña ecuatoriano 2020-2024*

Años	Participación en las exportaciones %	Cantidad exportada (metros cúbicos)	Valor unitario (precio/ton)	Total (miles \$)
2020	75.2%	153	2.923 \$	418 \$
2021	98.1%	211	3.208 \$	632 \$
2022	98.9%	282	3.407 \$	896 \$
2023	72.2%	231	2.586 \$	556 \$
2024	91.7%	261	3.346 \$	813 \$

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map (2024).

En la tabla se plasma como varían las exportaciones de licor de caña ecuatoriano en los últimos 5 años, donde es evidente un crecimiento en el sector licorero. En la tabla 2, se logra evidenciar que, en el año 2020, la Participación en las exportaciones fue del 75.2%. Este dato significa que, de todas las exportaciones de licor de caña que Ecuador realizó ese año, el 75.2% tuvo como destino principal el mercado estadounidense, lo que ya demuestra la importancia de este socio comercial desde el inicio del periodo de análisis. La Cantidad exportada fue 153 metros cúbicos, representando el volumen físico inicial de licor de caña ecuatoriano colocado en EE.UU. en este ciclo de estudio. El Valor unitario promedio de venta fue de \$2,923 por metros cúbicos, cifra que se desprende de la relación entre el ingreso total y el volumen exportado. Finalmente, el Total de ingresos generados ascendió a \$418 mil dólares. Para el año 2021, la participación en las exportaciones experimentó un notable incremento, alcanzando el 98.1%. Este porcentaje elevado indica que

prácticamente la totalidad del licor de caña exportado por Ecuador durante ese año se dirigió al mercado estadounidense, consolidando aún más su rol importante. La Cantidad exportada también creció significativamente, llegando a 211 metros cúbicos, lo que representa un aumento del 37.8% con respecto a 2020. En cuanto al Valor unitario, este ascendió a \$3,208, lo que sugiere una mejora en el valor del producto o en las condiciones del mercado. Como resultado de estos incrementos, el total de ingresos por exportaciones a EE.UU. alcanzó los \$632 mil dólares, lo que implica un crecimiento del 51.2% en comparación con el año anterior.

El año 2022 marcó el punto más alto del periodo en varios indicadores. La Participación en las exportaciones alcanzó un máximo del 98.9%, casi la totalidad de las exportaciones de licor de caña ecuatoriano se dirigieron a EE.UU., evidenciando una dependencia casi exclusiva de este mercado. La Cantidad exportada continuó su ascenso, llegando a 282 metros cúbicos, el volumen más elevado registrado en todo el lustro, con un crecimiento del 33.5% sobre el año precedente. El valor unitario también alcanzó su máximo en \$3,407 por metros cúbicos, indicando el precio más favorable por unidad de peso en el período. Al igual, el total de ingresos se situó en \$896 mil dólares, siendo este el valor más alto de ingresos por exportaciones a EE.UU., con un aumento del 41.8% con respecto a 2021, consolidando a 2022 como el año de mayor éxito exportador. No obstante, el año 2023 presentó un retroceso considerable. La Participación en las exportaciones descendió abruptamente al 72.2%. Esta disminución significativa sugiere una menor demanda desde EE.UU. o una ligera diversificación hacia otros mercados, aunque el porcentaje sigue siendo dominante. La Cantidad exportada se redujo a 231 metros cúbicos, lo

que implica una caída del 18.3% en comparación con el 2022. El valor unitario sufrió una importante contracción, bajando a \$2,586 por metros cúbicos, convirtiéndose en el valor unitario más bajo de todo el período, lo cual sugiere una fuerte presión a la baja en los precios de venta. Como resultado, el total de ingresos por exportaciones a EE.UU. se vio reducido a \$556 mil dólares, una disminución del 38% respecto a 2022, confirmando un año de significativo retroceso comercial.

Finalmente, el año 2024 mostró una notable recuperación. La Participación en las exportaciones se elevó nuevamente al 91.7%, indicando que, a pesar del revés del año anterior, Estados Unidos reafirmó su posición como el mercado predominante para el licor de caña ecuatoriano. La cantidad exportada repuntó a 261 metros cúbicos, un aumento del 13% en comparación con 2023, acercándose nuevamente a los volúmenes máximos históricos. El valor unitario también evidenció una recuperación importante, situándose en \$3,346 por metros cúbicos, un valor muy próximo al pico de 2022. En consecuencia, el total de ingresos por exportaciones a EE.UU. ascendió a \$813 mil dólares, una recuperación del 46.2% respecto a 2023, demostrando la resiliencia del sector y su capacidad para recuperar gran parte del terreno perdido. La alta variabilidad responde a factores como cambios regulatorios, pandemia, logística y fluctuación en precios mundiales. La diversificación de mercados como Colombia, Panamá, China es estratégica para compensar la dependencia de EE.UU. El licor ecuatoriano aún no explotó su atractivo en EE.UU., debido a la falta de formalización, marca y presencia en canales de importación establecimiento, lo cual limita su captación de nichos con demanda por productos artesanales y culturales.

Las exportaciones de licor de caña de azúcar, el más conocido es el Ron, el cual se exporta a nivel mundial y es uno de los favoritos por los consumidores en el 2022, los principales países exportadores de ron de caña de azúcar fueron: Italia (US\$253M), Estados Unidos (US\$169M), República Dominicana (US\$130M), Francia (US\$116M), Países Bajos (USD\$114M), España (US\$10M), Venezuela (US\$92,8 M) y Reino Unido (US\$61,3M) (OEC, 2022). La participación de las exportaciones de licor de caña de azúcar de los países mencionados se refleja en la tabla 3.

Tabla 3 Principales exportadores mundiales de licor de caña de azúcar 2022

Posición	País	Participación %
1	Italia	13.50 %
2	Estados Unidos de América	9.72 %
3	República Dominicana	7.48%
4	Francia	6.64 %
5	Países bajos	6.56 %
6	España	5.84 %
8	Venezuela	5.33 %
9	Reino Unido	3.52 %

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra el porcentaje de participación de los nueve países que exportan licor de caña de azúcar en el mundo. La entrada a un nuevo mercado comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE. UU, debido no sólo a su tamaño sino a la complejidad y competitividad que presenta el mismo. En el caso del mercado de bebidas alcohólicas en EE. UU, éste está sometido a una estricta legislación y control burocrático. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados), y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados, en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California o Illinois son muy liberales, mientras que otros como Pennsylvania o Mississippi (Estados

Controlados) están muy regulados y son muy rígidos. Además, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos. (Cámara de Zaragoza, 2002).

Para acceder al mercado estadounidense, el licor de caña ecuatoriano debe cumplir rigurosamente con las normativas legales establecidas por las autoridades competentes de dicho país. Uno de los requisitos fundamentales es el registro del producto ante la Food and Drug Administration (FDA), entidad responsable de garantizar la seguridad de los alimentos y bebidas importadas. Asimismo, el cumplimiento con el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) es obligatorio para asegurar que el etiquetado sea correcto, incluyendo advertencias sanitarias, información nutricional, contenido alcohólico y origen del producto. La inobservancia de estas regulaciones puede resultar en la prohibición de ingreso al mercado o en sanciones económicas que afecten la viabilidad comercial. Adicionalmente, contar con certificaciones las cuales cumplen un papel importante para facilitar el acceso a mercados globales ya que generan confianza a los socios comerciales al asegurar que los productos cumplen con las normas, en especial son altamente valorados en el mercado estadounidense, sobre todo por consumidores jóvenes y conscientes del impacto social y ambiental de sus compras exigidas (Pincay et al., 2025). El cumplir con estas normativas no solo permite el acceso formal al mercado, sino que también incrementa la percepción de calidad y confiabilidad del producto ecuatoriano. Por ejemplo, el certificado de calidad otorga un valor agregado significativo al producto. Al igual que las Certificaciones como Fair Trade, Orgánico o Certificado Artesanal permiten a los

consumidores identificar que el licor de caña ha sido producido bajo estándares responsables y sostenibles.

Realizar un estudio de mercado detallado es esencial para identificar las oportunidades reales de acceso del licor de caña al mercado estadounidense. El análisis debe enfocarse en comprender los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los diferentes segmentos poblacionales. Según Pitizaca (2024), “se entiende por estudio de mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. Es decir, es importante identificar nichos de mercado como consumidores de bebidas artesanales, comunidades latinas con arraigo cultural hacia productos tradicionales, y jóvenes adultos que buscan experiencias novedosas a través de productos exóticos y premium. Este análisis permitirá determinar las ciudades y estados con mayor potencial de aceptación, facilitando la concentración de esfuerzos comerciales. La segmentación de mercado ofrece una ventaja competitiva al permitir estrategias de marketing más precisas y efectivas. Por ejemplo, se puede focalizar en restaurantes gourmet, bares de coctelería artesanal y tiendas especializadas en licores exóticos. Aplicar la segmentación de mercado permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing (Fernández Robin & Aqueveque Torres, 2001).

La promoción comercial es clave para dar visibilidad al licor de caña ecuatoriano en un mercado altamente competitivo. Una estrategia efectiva es la creación de una presencia digital

sólida a través de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, enfocándose en contenido audiovisual que narre la historia del producto, su origen cultural y los métodos artesanales de producción. Para Álvarez (2000), La promoción comercial es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas y debe desarrollarse en el marco de una política de Marketing, no debe ser algo improvisado, ni un recurso de última hora al que se recurre cuando todo va mal, ya que si es así posiblemente los resultados obtenidos no coincidirán con lo esperado. También es recomendable realizar campañas publicitarias segmentadas y colaboraciones con influenciadores o bartenders reconocidos, lo cual contribuye a generar confianza y reconocimiento de marca. Complementariamente, la participación en ferias internacionales de bebidas alcohólicas y eventos gastronómicos en Estados Unidos es fundamental para ganar notoriedad. Espacios como Bar Convent Brooklyn o Tales of the Cocktail ofrecen la oportunidad de establecer contactos comerciales directos con distribuidores, importadores y expertos del sector. Además, estas actividades permiten recibir retroalimentación directa sobre el producto, facilitando su adaptación a las expectativas del mercado estadounidense. La combinación de promoción digital y presencia en ferias posiciona al licor de caña ecuatoriano como una opción atractiva para consumidores y distribuidores.

La creación de alianzas son uniones formales entre dos o más organizaciones, son vínculos realizados con el propósito de formar asociaciones que ayudan a incrementar y fortalecer la competitividad. Por lo tanto, es una de las tácticas más efectivas para ingresar al mercado estadounidense con menores riesgos y

mayores probabilidades de éxito estratégicas (Rojas et al., 2014). Los aliados estratégicos pueden facilitar la entrada del producto a puntos de venta establecidos, reducir los costos logísticos y apoyar en el cumplimiento normativo. La experiencia de los distribuidores locales también puede ayudar a identificar oportunidades comerciales y a desarrollar mejores estrategias de promoción. Tal igual que es aprovechar el auge de las plataformas de comercio electrónico para comercializar el licor de caña de manera directa al consumidor. Aliarse con Marketplace como Amazon, eBay o tiendas especializadas permite llegar a un público amplio sin la necesidad de costosas redes de distribución física. También se pueden explorar alianzas con bares o cadenas de restaurantes que busquen diferenciarse mediante la incorporación de bebidas exóticas en sus cartas. Estas alianzas contribuyen a establecer una presencia comercial sostenible, incrementando la visibilidad y las oportunidades de venta en el exigente mercado estadounidense.

Los tratados comerciales impactan de manera significativa en el comercio exterior, debido a que posibilitan la apertura de nuevos mercados, además de la reducción de barreras u obstáculos comerciales, del mismo contribuyen a promover tanto la competitividad como la inversión extranjera. No obstante, suelen también representar desafíos para algunos sectores económicos, especialmente para aquellos considerados como vulnerables, razón por la que es importante que los Gobiernos implementen políticas encaminadas a la maximización de beneficios, así como a la mitigación de los riesgos vinculados a este instrumento internacional (Sánchez et al., 2024). En caso de Ecuador y Estados Unidos si existe un acuerdo comercial denominado Acuerdo de primera fase, que tiene como

objetivo eliminar aquellos aspectos que traban el intercambio comercial entre ambos países, simplificar los procesos aduaneros y reducir la tramitología. Además de eliminación de la corrupción dentro del comercio internacional para garantizar un intercambio justo, seguro, verdadero y fortalecer y automatizar los mecanismos de control en los procesos de comercio exterior, y, recibir cooperación para modernizar los procesos aduaneros y sistematización de los requisitos de las operaciones aduaneras y así reducir los procesos que encarecen las exportaciones (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020). Además, la correcta utilización de estos acuerdos comerciales contribuye a mejorar los márgenes de rentabilidad para los exportadores ecuatorianos. Es fundamental que los empresarios del sector estén informados sobre las actualizaciones de políticas comerciales y requisitos de origen, para garantizar que su producto califique para los beneficios arancelarios. Esta estrategia, combinada con un correcto análisis de costos y precios, permite ofrecer un producto atractivo en términos de calidad y precio, incrementando las posibilidades de éxito comercial en el mercado estadounidense.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo que va más allá de describir y medir las variables sociales, era necesario tener en cuenta los significados subjetivos y comprender el contexto en el que se desarrolla el fenómeno (Vega et al., 2014). Además de ser de tipo documental, debido a que el propósito central fue comprender cómo influyen las barreras y oportunidades comerciales en el acceso del licor de caña ecuatoriano al mercado estadounidense durante el período 2020–2024. Este enfoque permitió analizar información secundaria desde una perspectiva interpretativa, tomando en

cuenta tanto a los datos cuantitativos disponibles como al contexto social, económico y normativo en el que se desarrolla el sector licorero del país. En cuanto a su finalidad, la investigación es de tipo aplicada, por lo que busca generar materiales que puedan servir para la toma de decisiones en comercio exterior. Además, es de tipo exploratoria y descriptiva, pues aborda un fenómeno poco estudiado desde la academia ecuatoriana y organiza la información existente para identificar los principales factores que explican el desempeño de las exportaciones del licor de caña. Y según su dimensión temporal esta investigación es de tipo transversal se debe a que se analiza un periodo de tiempo delimitado sin seguimiento evolutivo posterior.

El procedimiento metodológico se llevó a cabo en varias etapas. Las cuales implicó realizar una búsqueda profunda de información en bases de datos académicas, repositorios institucionales y plataformas de estadísticas oficiales. Tales como, Google Académico, Redalyc, Scielo, ResearchGate, Trade Map, OEC, documentos publicados por entidades como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, la Food and Drug Administration (FDA) y el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). Para asegurar que el proceso sea sistemático, la búsqueda se realizó utilizando palabras claves relacionadas con el tema como: “licor de caña”, “exportaciones de bebidas alcohólicas”, “barreras comerciales de Estados Unidos”, “relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos”, entre otras. Estas palabras se integraron mediante operadores booleanos como And, Or y Not con el propósito de ampliar y limitar los resultados. Además, se delimitó un rango temporal entre 2020 y 2024, se consideraron únicamente documentos en español e inglés, y se aplicaron filtros de tipo de documento, pertinencia temática y año de

publicación, lo cual permitió que la búsqueda cumpliera con estándares de precisión y replicabilidad.

Con el fin de asegurar la calidad de los documentos revisados, se establecieron criterios de inclusión y exclusión. Se incluyeron fuentes publicadas entre 2020 y 2024 relacionadas con comercio exterior, bebidas alcohólicas, regulaciones de Estados Unidos y comportamiento del mercado, así como estadísticas oficiales y literatura académica sobre barreras o estrategias de internacionalización. Se excluyeron materiales

sin respaldo institucional, publicaciones sin autor, datos fuera del periodo salvo los necesarios para contextualizar y contenidos de páginas no verificadas. Esto garantizó información fiable y coherente con los objetivos del estudio. Asimismo, se aplicó la técnica de análisis de contenido mediante tres niveles de codificación. En la codificación abierta se identificaron las ideas más recurrentes en las fuentes, obteniendo códigos como requisitos FDA, barreras técnicas, etiquetado, inestabilidad, competencia externa, identidad cultural, entre otros.

Tabla 4. Matriz de contenido de análisis

Autor(es)	Tipo de documento	Categorías de análisis	Códigos generados	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Álvarez	Artículo académico	Competitividad, posicionamiento, mercados diferenciados	inestabilidad, marca débil, competencia externa	Documentos con información sobre posicionamiento en mercados internacionales	Textos sin enfoque en productos agroindustriales o bebidas
Cámara de Zaragoza	Informe técnico	Barreras no arancelarias, regulación, certificaciones	requisitos FDA, barreras técnicas, etiquetado	Informes oficiales sobre requisitos regulatorios de EE. UU.	Documentos sin especificación técnica o normativa verificable
Pincay & Macías	Artículo de investigación	Valor cultural, producción artesanal	identidad, artesanal, diferenciación	Estudios sobre productos con identidad cultural aplicados a exportación	Estudios centrados solo en turismo o cultura sin vínculo productivo
Ministerio de Comercio Exterior	Reporte estadístico	Exportaciones, variaciones anuales	crecimiento, caída, volatilidad	Estadísticas oficiales de comercio exterior (2020–2024)	Datos incompletos o fuera del período de estudio
Sánchez et al.	Artículo académico	Barreras no arancelarias, acceso a mercados	trazabilidad, inocuidad, control técnico	Investigaciones recientes sobre barreras comerciales a productos latinoamericanos	Documentos sin revisión por pares o sin base empírica
Pitizaca	Tesis/estudio académico	Segmentación, nichos de mercado	nicho latino, consumidor artesanal, premium	Estudios que analizan demanda en EE. UU. vinculada a bebidas	Estudios sin enfoque en mercados internacionales
Trade Map	Base de datos estadística	Volúmenes de exportación, valor FOB	variación, pico, caída, tendencia	Series estadísticas oficiales del período analizado	Datos de años anteriores o sin consistencia temporal

Fuente: elaboración propia

En la codificación axial, estos códigos se organizaron según las categorías: los normativos (requisitos FDA, etiquetado, barreras técnicas) se ubicaron como barreras no arancelarias; los vinculados al desempeño comercial (inestabilidad, marca débil, competencia externa) como competitividad; los relacionados con identidad y tradición (artesanal, diferenciación) como valor cultural; los asociados a preferencias del mercado (nicho latino, artesanal, premium) como

segmentación. Finalmente, la codificación selectiva integró estas categorías para construir una visión general sobre los factores que influyen en el acceso del licor de caña ecuatoriano al mercado estadounidense. Con este proceso de codificación se organizó la información en una matriz de análisis de contenido. A continuación, se presenta la tabla correspondiente: La tabla 4 se relaciona directamente con el proceso de codificación anteriormente mencionado ya que constituye el

soporte donde se registran y organizan los códigos obtenidos durante el análisis de contenido de las fuentes documentales. A partir de esta matriz, los documentos seleccionados se descomponen analíticamente en unidades de significado que permiten vincular la información recolectada con los objetivos de investigación, facilitando la identificación de patrones asociados al comportamiento del mercado estadounidense, las barreras comerciales y la experiencia exportadora del licor de caña ecuatoriano. Es decir, la tabla 4 evidencia cómo la codificación orienta la lectura e interpretación de los datos, permitiendo pasar de información dispersa a una estructura analítica coherente.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos permiten observar que las exportaciones de licor de caña ecuatoriano hacia Estados Unidos entre 2020 y 2024 tuvieron un comportamiento irregular, reflejando un sector con avances puntuales, pero sin una trayectoria consolidada. Durante 2021 y 2022 se registró un aumento tanto en volumen como en valor unitario, lo que evidencia una mayor aceptación del producto y un aprovechamiento inicial de oportunidades en el mercado estadounidense. Sin embargo, la notable caída en 2023, caracterizada por menores volúmenes exportados y precios más bajos, demuestra que el sector continúa siendo vulnerable a variaciones regulatorias, incrementos de costos logísticos y fluctuaciones de la demanda. La recuperación parcial en 2024 confirma que existe potencial, pero también revela que la industria carece de mecanismos sostenidos de posicionamiento internacional. Además, El análisis de barreras comerciales revela que los principales obstáculos no se encuentran en lo arancelario, sino en lo normativo y técnico. El cumplimiento de requisitos relacionados con registro, etiquetado,

composición y trazabilidad exigidos por las autoridades estadounidenses representa un reto considerable para los productores ecuatorianos, especialmente para aquellos que operan desde modelos artesanales. Estas exigencias suelen requerir inversión económica, conocimiento técnico y procesos estandarizados que no todos los actores del sector poseen. Por ello, solo un segmento reducido de empresas ha logrado mantenerse en el mercado internacional. Para mejor comprensión del contenido se presenta la tabla 5 que sintetiza el análisis de contenido realizado sobre las estrategias actuales y potenciales para acceder al mercado estadounidense, identificando las barreras y oportunidades asociadas a cada una, debido a que funciona como una herramienta que ordena los elementos críticos detectados y permite pasar del análisis descriptivo de los datos a una discusión interpretativa más profunda sobre cómo estas barreras y oportunidades influyen en el desempeño exportador del licor de caña ecuatoriano.

A partir del análisis de contenido realizado sobre las estrategias de acceso al mercado estadounidense, considerando barreras y oportunidades identificadas en las fuentes documentales revisadas. Aquí se demuestra que, aunque existen estrategias identificadas para mejorar el acceso al mercado estadounidense como el cumplimiento normativo, la segmentación de mercado, la promoción comercial, las alianzas estratégicas y el aprovechamiento de acuerdos comerciales, su aplicación actual es parcial y en algunos casos insuficiente. Por ejemplo, el cumplimiento normativo abre la puerta al ingreso formal del producto, pero es percibido como costoso y complejo para pequeños productores. La segmentación de mercado de mercado ofrece oportunidades claras en nichos como consumidores de bebidas artesanales o

comunidades latinas, pero aún no se aprovecha plenamente debido a la falta de estudios de mercado y a estrategias de promoción limitadas. Las alianzas estratégicas con distribuidores o

plataformas digitales muestran potencial, pero su uso es incipiente y depende de iniciativas aisladas de algunas empresas.

Tabla 5 *Análisis de contenido: Identificar barreras y oportunidades de las estrategias*

Estrategia	Barrera Identificada	Oportunidad Identificada
Cumplimiento Normativo y Certificaciones	Trámites regulatorios costosos y complejos ante la FDA y TTB. Posible desconocimiento del proceso por parte de pequeños productores. Requisitos estrictos en etiquetado y composición.	Facilita el acceso formal al mercado. Mayor confianza del consumidor. Posibilidad de diferenciarse mediante certificaciones de calidad como <i>Fair Trade</i> u <i>Orgánico</i> .
Estudio de Mercado y Segmentación	Alta competencia de bebidas alcohólicas internacionales. Dificultad inicial para identificar correctamente nichos específicos. Riesgo de segmentación inadecuada.	Identificación de nichos desatendidos como bebidas artesanales. Posibilidad de ingresar a comunidades latinas que valoran productos tradicionales. Adaptación del producto a preferencias locales.
Estrategias de Promoción Comercial	Requiere inversión inicial en marketing y publicidad. Dificultad para posicionarse en un mercado saturado. Desconocimiento inicial de la marca.	Uso de redes sociales para alcanzar público amplio a bajo costo. Participación en ferias internacionales para ganar visibilidad. Creación de marca con enfoque cultural que atrae consumidores premium.
Alianzas Estratégicas	Dependencia de distribuidores externos. Posibles barreras en negociación con importadores. Competencia por espacios en Marketplace digitales.	Facilita acceso a canales de distribución consolidados. Alianzas con plataformas e-commerce permiten ventas directas al consumidor. Posibilidad de ingresar a cadenas de restaurantes y bares temáticos.
Acceso mediante Tratados Comerciales	Limitado alcance del SGP para ciertos productos. Incertidumbre sobre la vigencia de preferencias arancelarias. Posibles barreras para clasificación arancelaria favorable.	Reducción de costos arancelarios. Mejora la competitividad del producto frente a otras bebidas importadas. Facilita entrada a través de beneficios comerciales disponibles.

Fuente: elaboración propia

Además, se permite identificar una brecha interna en la estructura del sector licorero ecuatoriano. Las empresas que han logrado exportar de manera sostenida comparten rasgos como procesos formalizados, capacidad de inversión en normativas internacionales, manejo técnico de certificaciones y estrategias comerciales orientadas al mercado. En contraste, la mayoría de productores artesanales, pese a ofrecer un producto de alto valor cultural, no cuentan con las herramientas necesarias para cumplir con las exigencias regulatorias, ni con redes comerciales consolidadas que faciliten su inserción internacional. Esto produce una disparidad entre el potencial del producto asociado a tradición, identidad y métodos artesanales y la capacidad real para competir en un mercado tan regulado como el estadounidense. Los

hallazgos sugieren que la inestabilidad exportadora del licor de caña ecuatoriano no se debe a una falta de demanda, sino a limitaciones estructurales en la oferta. Estas limitaciones incluyen baja formalización, déficit de certificaciones, dificultades logísticas, poca diversificación de canales de venta y escasa continuidad en la producción. Por lo tanto, las estrategias identificadas en la Tabla 5 no solo representan rutas de acceso, sino también áreas de intervención prioritarias para fortalecer la competitividad del sector. Los resultados indican que el sector requiere avanzar hacia una modernización integral que contemple la estandarización de procesos productivos, la adopción de certificaciones internacionales, el fortalecimiento de capacidades técnicas, la creación de campañas promocionales basadas en identidad cultural y la construcción de

alianzas con distribuidores y plataformas especializadas en bebidas artesanales. La coherencia y continuidad en estas acciones será determinante para lograr una inserción más estable y sostenible en el mercado estadounidense. A continuación, se muestra la tabla que relaciona los elementos identificados en la tabla 6 con los objetivos específicos del estudio, evidenciando cómo cada hallazgo contribuye al análisis del mercado, las barreras comerciales y la experiencia exportadora del licor de caña ecuatoriano.

Tabla 6. *Relación entre la Tabla 5 y los objetivos del estudio*

Elementos de la Tabla 5	Obj. 1: Mercado de EE. UU	Obj. 2: Barreras	Obj. 3: Experiencia exportadora
Oportunidades de mercado	Identifican nichos como consumidores artesanales y latinos.	Muestran que estas oportunidades dependen de superar barreras normativas.	Explican por qué algunas empresas logran mayor aceptación.
Barreras normativas etiquetado, trazabilidad	Reflejan cómo la regulación condiciona la demanda.	Son los principales obstáculos no arancelarios.	Justifican retrocesos como los de 2023.
Barreras comerciales y logísticas	Ayudan a entender la limitada presencia del producto.	Refuerzan las dificultades operativas del sector.	Explican la inestabilidad en las exportaciones.
Estrategias de acceso	Mejoran visibilidad y posicionamiento en EE. UU.	Exigen cumplimiento normativo para ingresar al mercado.	Su aplicación parcial genera resultados dispares.
Valor cultural y diferenciación	El mercado valora productos con identidad y tradición.	Requiere estandarización para cumplir normas.	Favorece el posicionamiento de empresas que lo aprovechan.

Fuente: elaboración propia

La información de la Tabla 6 permite vincular directamente los hallazgos con los objetivos específicos del estudio. En relación con el primer objetivo que es analizar el comportamiento del mercado estadounidense, la tabla muestra que existen nichos como consumidores de bebidas artesanales y comunidades latinas, los cuales representan oportunidades aún subutilizadas y ayudan a

explicar las variaciones observadas en la demanda. Respecto al segundo objetivo, identificar barreras arancelarias y no arancelarias, aquí se evidencia que los principales obstáculos no son arancelarios, sino normativo-técnicos, especialmente los relacionados con FDA/TTB, etiquetado y trazabilidad, coherentes con los retrocesos exportadores registrados en 2023. Y el tercer objetivo, de evaluar la experiencia exportadora 2020–2024, la tabla indica que estrategias como alianzas logísticas, promoción digital y uso de acuerdos comerciales se aplican de forma parcial, lo que explica por qué solo algunas empresas han logrado mantenerse en el mercado. Finalmente, es necesario reconocer las limitaciones del presente estudio. Debido a su enfoque documental, los resultados se basan únicamente en fuentes secundarias, lo que impide acceder a experiencias directas de productores, importadores o consumidores. Además, la información disponible no es homogénea entre grandes empresas y pequeños productores, lo que limita la comparación completa del sector. Aun así, la triangulación de datos estadísticos, información normativa y análisis sectorial permitió construir una visión integral del fenómeno, ofreciendo bases sólidas para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la presencia internacional del licor de caña ecuatoriano.

Conclusiones

El estudio permitió analizar de manera integral los factores que influyen en el acceso del licor de caña ecuatoriano al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2020–2024. Los resultados evidencian que el cumplimiento regulatorio es un requisito central para la inserción, ya que las exigencias de la FDA y la TTB en inocuidad, etiquetado, trazabilidad y documentación constituyen barreras decisivas para los productores ecuatorianos. Estas normas

funcionan como un filtro que determina quién puede ingresar y mantenerse en el mercado. Asimismo, se identificó que existen oportunidades comerciales en nichos específicos del mercado estadounidense, en especial entre consumidores de productos artesanales y bebidas premium. Sin embargo, estas posibilidades no se han aprovechado plenamente debido a la falta de continuidad en la oferta, la escasa presencia de marca y la limitada articulación comercial. Aunque la demanda por productos con identidad cultural crece, su aprovechamiento requiere estrategias de posicionamiento más consistentes y sostenidas. El análisis también mostró que las experiencias exportadoras más estables corresponden a empresas que han invertido en certificaciones, alianzas logísticas y procesos productivos estandarizados. Esto evidencia la importancia de la planificación estratégica y la profesionalización del proceso exportador, aspectos que todavía no se consolidan en la mayoría de productores del país. Para lograr una inserción más sostenible, resulta necesario fortalecer la gestión empresarial y diferenciar el producto frente a competidores internacionales.

Además, persisten limitaciones estructurales en el sector, como la baja escala productiva, la informalidad en ciertos procesos y la débil articulación entre actores, factores que dificultan mantener una oferta exportable estable y competitiva. Estas condiciones explican las fluctuaciones y demuestra la necesidad de mejorar infraestructura, financiamiento y coordinación sectorial para reducir la vulnerabilidad del sector. A partir de estos hallazgos, se plantean implicaciones prácticas orientadas a los exportadores. Es necesario avanzar en el cumplimiento técnico de las normativas estadounidenses mediante capacitación y asistencia especializada que faciliten la certificación y estandarización de la

producción. También se recomienda fortalecer la estrategia comercial con acciones de segmentación, participación en ferias, alianzas con distribuidores y promoción basada en la identidad cultural del producto. Respecto a sus limitaciones, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo documental basado exclusivamente en fuentes secundarias. Esta característica restringió el análisis de elementos como percepciones de consumidores, costos reales de certificación y experiencias prácticas de exportadores, aspectos que podrían enriquecer la comprensión del fenómeno y aportar una perspectiva más integral. Finalmente, se recomienda profundizar en investigaciones que examinen el impacto real de las certificaciones, analicen con mayor detalle las barreras no arancelarias asociadas a trazabilidad y sostenibilidad, y evalúen rutas óptimas para cumplir de manera eficiente con los requisitos técnicos de la FDA y el TTB. Estas líneas de trabajo permitirán diseñar estrategias más precisas y sostenidas para fortalecer la participación del licor de caña ecuatoriano en el mercado estadounidense.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por la sabiduría y fortaleza. A la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales por habernos abierto las puertas de su prestigiosa y respetable institución. A nuestra tutora, Ing. Sandra Sayonara Solórzano Solórzano, por su incondicional guía durante esta ardua tarea de recolección y recopilación que construyeron el presente trabajo de titulación. Al Dr. Luis Pastor Carmenate Fuentes, por su constante seguimiento y gentil labor en brindarnos los conocimientos para elaborar nuestro trabajo de investigación. A nuestros padres, Livia María Saraguro, Luis Gonzalo Sanchez, Nestor Faustino Maldonado y Marisol del Rocío Macias, por su infinito

apoyo y motivación en toda nuestra trayectoria universitaria. A nuestros hermanos, en especial a Alexandra, Erika, Elsa Sanchez y Lady Maldonado por estar presentes incondicionalmente. A Carlos Pinzón y Olga Rivera, por las palabras de aliento, apoyo en general y confianza depositada. A nuestros enamorados, Cristhian Reyes y Juan Pinzón, por convertirse en pilares fuertes en esta formación profesional.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, B. (2000). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. Universidad de Oviedo. https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=84eb5271-74a3-46cb-acd4-351b040f1d1a&groupId=746637
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, (2), 53–81. <https://www.redalyc.org/pdf/1710/171018074008.pdf>
- Cámara de Comercio de Zaragoza. (2002). *El mercado de las bebidas espirituosas en Estados Unidos*. España. <https://www.camarazaragoza.com/publicaciones/documentos/documento148.pdf>
- Cava San Miguel. (2023). Producción del ron: desde el origen de la marca San Miguel. <https://www.centurcava.com.ec/produccion-del-ron-desde-el-origen-de-la-marca-san-miguel>
- Centro de Investigación de la Caña de Azúcar del Ecuador (CINCAE). (2013). *¿Quiénes somos?* <https://cincae.org/wp-content/uploads/2021/08/Folleto-Institucional-CINCAE.pdf>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1–14. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2022). *Sector: bebidas alcohólicas*. Ecuador. <https://www.comex.go.cr/media/9492/24-bebidas-alcoh%C3%B3licas.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020, 16 de noviembre). Ecuador y Estados Unidos firmarán acuerdo de primera fase. <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-estados-unidos-firmaran-acuerdo-de-primer-fase/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Boletín productivo Zona 6: Más Ecuador en el mundo*. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ESTADISTICAS-EXPORTACIONES-ZONA-6_compressed.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2024). *Ron dominicano para el mercado mexicano*. Embajada de la República Dominicana en México. <https://mex.mirex.gob.do/wp-content/uploads/2024/09/RDenMexico-Perfil-Ron-Dominicano-comprimido.pdf>
- Observatory of Economic Complexity (OEC). (2022). *The Observatory of Economic Complexity*. <https://oec.world/en/profile/hs/sculptures>
- Pazán, C. (2024). Licores San Miguel se abre paso en el mercado europeo. *Diario Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/licores-san-miguel-abre-paso-mercado-europeo-194071.html>
- Pincay, V., & Macías, M. (2017). *Tipo y concentraciones de zumos como saborizantes y aromatizantes naturales en la aceptabilidad de una bebida alcohólica*. Repositorio Digital ESPAM. <https://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/642>
- Pitizaca, F. (2024). Estudio de mercado para la implementación de una empresa de entrega de productos de primera necesidad en la ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3459–3478. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9692
- Rojas, M., Rincón, C., & Mesa, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas

generadoras de valor. *Revista Universidad & Empresa*, (27), 289–310.
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>

Sánchez, Y., Velasco, L., Aguas, F., & Rivera, R. (2024). Acuerdos comerciales y su impacto en el comercio exterior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 7629–7679.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11162

Vera, E. (2025). ¿Ecuador es productor de ron? Descubre la verdad detrás de este destilado

en el país. *Merry Boys*.
<https://www.merryboys.co/2025/03/12/ecuador-es-productor-de-ron-descubre-la-verdad-detras-de-este-destilado-en-el-pais/>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Mía Gabriela Maldonado Macias, Nifa Magaly Sanchez Saraguro y Sandra Sayonara Solorzano Solorzano.

