



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE NARANJA HACIA EL
MERCADO DE BARCELONA ESPAÑA”**

TUTOR:

MGs. LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO

AUTORAS:

**BONILLA HERRERA JESSENIA JOHANNA
OJEDIS QUINTEROS REBECA NOEMI**

Guayaquil, 2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
Ficha de registro de tesis		
TITULO Y SUBTITULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE NARANJA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA ESPAÑA		
AUTOR/ES: BONILLA HERRERA JESSENIA JOHANNA OJEDIS QUINTEROS REBECA NOEMI	REVISORES: MGs. LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 150	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Vino – naranja – plan – exportación – Factibilidad		
RESUMEN: El proyecto titulado “Plan de exportación de vino de naranja hacia Barcelona - España” va dirigido a la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor”. La biodiversidad agrícola del Ecuador abarca un gran potencial de producción, donde los ecuatorianos aprovechan la variedad de cultivos para generar fuentes de ingresos, dentro de las variedades de cultivos agrícolas existe una alta producción de naranja comercializadas totalmente en el mercado interno, por lo tanto, el proyecto se centrará en incursionar en el procesamiento industrial de la fruta, con la finalidad de aprovechar la experiencia que posee cierto sector de la población de la parroquia VICENTINO del cantón Puyango, provincia de Loja, en la elaboración de vino de naranja. Se desarrolla el presente estudio bajo el método exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, utilizando como herramienta de recolección de datos la entrevista dirigida a productores, exportadores e importadores de productos similares ubicados en Guayaquil y España, conociéndose así el alto potencial del vino, las oportunidades de consumo así como también el interés en la compra especialmente en la ciudad de Barcelona en donde residen alrededor de 422.511 ecuatorianos entre ellos lojanos, para quienes la bebida es representada como un producto nostalgia. Conocido esto, se realiza el desarrollo del plan de exportación adaptado al modelo de Walter Bocanegra Bermúdez que permite tratar aspectos de la asociación, el producto, el mercado de destino, la negociación con el potencial importador, procesos logísticos, de exportación y el análisis financiero, permitiendo determinar la factibilidad del proyecto propuesto, alcanzando ventas y utilidades mayores a las actuales.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: BONILLA HERRERA JESSENIA JOHANNA OJEDIS QUINTEROS REBECA NOEMI	Teléfono: 0979964637 0939699946	E-mail: jbonillah@ulvr.edu.ec rojedisq@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas, JESSENIA JOHANNA BONILLA HERREA Y REBECA NOEMI OJEDIS QUINTEROS declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponden totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "PLAN DE EXPORTACIÓN VINO DE NARANJA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA ESPAÑA"

Autoras:



BONILLA HERRERA JESSENIA JOHANNA

C.I. 0940663636



OJEDIS QUINTEROS REBECA NOEMI

C.I. 0929472892

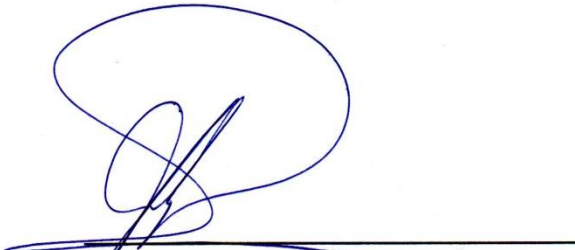
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación "PLAN DE EXPORTACIÓN VINO DE NARANJA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA ESPAÑA", nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "PLAN DE EXPORTACIÓN VINO DE NARANJA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA ESPAÑA", presentado por las estudiantes JESSENIA JOHANNA BONILLA HERRERA Y REBECA NOEMI OJEDIS QUINTEROS como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Comercio Exterior encontrándose apto para su sustentación.

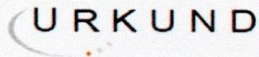
Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'L' and 'C' followed by a horizontal line.

MGs. LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO

C.I. 0906394713

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: BONILLA-OJEDIS.docx (D41136917)
Submitted: 9/4/2018 4:27:00 PM
Submitted By: lcastilloc@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Crespo, Jesica.pdf (D14465591)
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12988/1/Tesis%20Lista%20Victor.pdf>
<http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/19081/TESIS.pdf?sequence=1>
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/541/1/T-UIDE-0485.pdf>
https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2017/06/ISPM_15_2009_Es_2017-04-23_PostCPM12_InkAm.pdf
<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20130312-DLR-Gral-INFO-TransportesLogisitcaYDistribucionInternacional_1-2013.pdf
http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/search/results_t.html?tag=2

Firma:

MGS. LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO

AGRADECIMIENTO

Cada logro no se cumpliría sin que Dios no haya intervenido, por tal motivo agradezco a ese ser supremo que desde lo más alto siempre me ha guiado por un camino lleno de Fé y de Amor; por levantarme cuando parecía desmayar ante las dificultades de la vida, por mantenerme firme ante cualquier circunstancia para salir adelante y cumplir cada sueño y meta propuesta.

A mis Padres Anita y Mario amores de mi alma, quienes me han formado con su amor y paciencia, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo incondicional y comprensión en los momentos difíciles; por brindarme todo su esfuerzo para alcanzar mis metas, por confiar en mí, por estar siempre conmigo en mis momentos grises y en mis momentos de felicidad, por ustedes va este logro alcanzado mamita linda y papito lindo.

A mi abuelita Brígida, mi vida mi sol y mi lucero, agradezco sus consejos que jamás me han faltado por su bendición cada día antes de salir de casa que siempre me acompaña.

A mi compañero de vida, mi amigo incondicional, mi hermoso Pedro Luis, te agradezco por tu motivación, tu amor, tu paciencia, por ser mi soporte en mis momentos de quebrantes y de felicidad.

A mi hermano Tony, mi pequeño gran hombre de mi vida quien es parte de la felicidad de mi existencia. A cada uno de mis familiares y amigos que siempre y en cada momento han sido mi motivación para continuar con mis sueños.

A mi tutor de tesis, Msc. Felipe Castillo quien con su valioso conocimiento supo guiarme en este proyecto de Tesis, por su paciencia y comprensión, mi más grande agradecimiento. Y a todos y cada uno de mis maestros quienes a lo largo de este trayecto de estudio han compartido sus enseñanzas y consejos en lo profesional y personal, que Dios me los bendiga siempre.

Jessenia Johanna Bonilla Herrera

DEDICATORIA

Esta Tesis va dedicada a Dios mi fuerza para continuar ante cualquier circunstancia, quien escucha mis oraciones y me brinda respuestas ante los momentos de quebrantes y quien me renueva con su gracia para sonreír y vivir cada uno de mis sueños con alegría y amor.

Dedico este logro a mi hijo Lucas Emilio, aunque siendo muy pequeño, en un futuro se vea reflejado en mí un ejemplo de superación y lograr triunfos incansables en la vida que con lucha constante y perseverancia se pueden lograr; y por ser la inspiración más grande en mi vida.

A mi Mamá quien ha sabido guiarme como hija, como mujer y ahora como madre, por su apoyo constante a lo largo de mi vida por siempre motivarme, y amarme inmensamente, y sin duda alguna por algo muy valioso que es su bendición todos los días antes de salir de casa; a usted va dedicado este sueño alcanzado mamita linda por siempre decirme tu puedes.

A mi Papá que con su esfuerzo me ha brindado su apoyo, para obtener mis estudios, y mi carrera profesional, para usted es este logro quien me enseñó que no existen barreras que no se puedan vencer por más duro que sea el camino, que con su carácter me hizo más fuerte para no doblegarme fácilmente y ponerle la mejor cara a la vida a pesar de las dificultades.

A alguien especial que desde muy lejos siempre se mantuvo conmigo brindándome su apoyo y amor, gracias tía.

A mis amigas y compañeras de aulas con quienes compartí momentos de risas, enojos y sin fin de picardías, momentos que quedaran guardados muy gratamente, cada una con su esencia, y a quienes llevare siempre en mi corazón.

Jessenia Johanna Bonilla Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso de mi vida, por haberme permitido estudiar una carrera profesional dándome la inteligencia y sabiduría necesaria para cursar cada año de estudio manteniendo mi beca, por darme las fuerzas para seguir adelante ante los inconvenientes que se presentaron durante la realización de esta investigación.

Al Colegio José Joaquín Pino Icaza y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haberme otorgado la beca de estudios y permitir formarme profesionalmente.

A mis padres Noemí y Pedro por nunca negarme el derecho a la educación y haber inculcado el valor de la responsabilidad y la perseverancia, lo que ha permitido convertirme en la persona que soy. A mis hermanas Andrea, Nasly, Noelia y Camila por brindarme su apoyo incondicional y motivarme a ser mejor cada día.

A mi tutor de tesis, MsC. Felipe Castillo, un agradecimiento especial por sus enseñanzas, su paciencia ante nuestros errores y por haberme guiado en cada paso de la realización de mi tesis permitiendo la culminación de la misma. A todos los maestros quienes nos han apoyado con sus enseñanzas y motivación y han contribuido a mi formación profesional. A mi compañera de tesis por su apoyo y paciencia.

A Todos ustedes gracias por formar parte de este logro profesional.

Rebeca Noemí Ojedis Quinteros.

DEDICATORIA

A Dios, por concederme el Don de la vida, por bendecirme siempre, por estar conmigo en todo momento dándome la fortaleza necesaria para afrontar las adversidades de la vida y no rendirme ante ellas.

A mis padres Noemí Marina Quinteros Cantos y Pedro Moisés Ojedis Palacios, por ser el pilar fundamental en mi vida por apoyarme en todo momento y alentarme siempre a seguir adelante a superarme como persona. Gracias por enseñarme que los estudios y la preparación profesional son la puerta de entrada a nuestros sueños.

A mi amada Hija, Amelia Espinoza por enseñarme el verdadero sentido de la vida, hacerme más fuerte y por haber venido a llenar de dicha y felicidad mi vida.

A mis hermanas Andrea, Nasly, Noelia y Camila, por ser mis amigas y compañeras y apoyarme siempre.

A mis sobrinos Alisson, Chris, Carlitos y Moisés para que vean en mí un ejemplo de superación a seguir.

A mí colegio José Joaquín Pino Icaza por formarme como bachiller y por haberme dado la oportunidad de estudiar en la universidad.

A mis compañeros de estudio que de una u otra forma me ayudaron y apoyaron para poder alcanzar esta meta.

Rebeca Noemí Ojedis Quinteros.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.9.1 <i>Variable Independiente:</i>	6
1.9.2 <i>Variable Dependiente:</i>	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES	7
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8

2.2.1	<i>Agricultura en Ecuador</i>	8
2.2.2	<i>Naranja en Ecuador</i>	9
2.2.3	<i>Productos Nostalgia</i>	10
2.2.4	<i>Vino de Naranja</i>	11
2.2.5	<i>Origen del Vino</i>	12
2.2.6	<i>TIPOS DE VINO</i>	13
2.2.7	<i>ASOCIACIÓN FEMENINA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “UNIDAS POR UN FUTURO MEJOR”</i>	13
2.2.8	<i>CANTÓN PUYANGO</i>	16
2.2.9	<i>Parroquia Vicentino</i>	19
2.3	MERCADO DE DESTINO	20
2.3.1	<i>SELECCIÓN DEL MERCADO META (País) Barcelona- España</i>	20
2.3.2	<i>POBLACIÓN ECUATORIANA EN BARCELONA</i>	22
2.3.3	<i>ANÁLISIS MACROENTORNO DEL PAÍS IMPORTADOR (Barcelona – España)</i>	22
2.3.4	<i>ACCESO AL MERCADO DE DESTINO</i>	29
2.3.5	<i>PERFIL DEL PUERTO DE BARCELONA</i>	34
2.3.6	<i>BALANZA COMERCIAL ESPAÑA</i>	36
2.3.7	<i>RELACIÓN BILATERAL ECUADOR – ESPAÑA</i>	37
2.3.8	<i>ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</i>	38
2.4	TEORIAS DE COMERCIO EXTERIOR	39
2.5	MODELO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	41
2.5.1	<i>Estructura del plan de exportación</i>	41
2.6	MARCO CONCEPTUAL	42
2.6.1	<i>Productos Tradicionales</i>	42
2.6.2	<i>Plan de exportación</i>	43
2.6.3	<i>Vino de frutas</i>	43
2.6.4	<i>ARCSA</i>	45
2.6.5	<i>Mercado (CE)</i>	46
2.6.6	<i>Logística</i>	47
2.6.7	<i>Acuerdos Comerciales</i>	48
2.6.8	<i>Finanzas</i>	49
2.6.9	<i>Flujo de efectivo</i>	49
2.6.10	<i>Capital de trabajo</i>	49

2.6.11	Valor actual neto (VAN).....	49
2.6.12	Tasa interna de retorno (TIR)	50
2.6.13	Negociación Internacional	50
2.6.14	Términos de Negociación - International Commercial Terms (Incoterms)	50
2.6.15	Formas de Pago:	53
2.6.16	Marketing Mix:	56
2.6.17	Embalajes	60
2.6.18	INEN.....	61
2.7	MARCO LEGAL	62
2.7.1	MARCO LEGAL NACIONAL.....	62
2.7.2	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	63
2.7.3	CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI).....	64
2.7.4	REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES	65
2.7.5	AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.....	67
2.7.6	MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD	69
2.7.7	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.....	70
2.7.8	MARCO LEGAL SUPRANACIONAL.....	72
	CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	75
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	75
3.1.1	Enfoque de la investigación.....	76
3.1.2	Enfoque de la investigación.....	76
3.2	POBLACIÓN	77
3.3	MUESTRA.	78
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	78
3.4.1	Entrevista	78
3.4.2	Observación.	80
3.5	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	81
3.6	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	84
3.6.1	Presentación de Resultados.....	84
	CAPITULO IV INFORME FINAL.....	97

4.1	TÍTULO DEL PROYECTO.....	97
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	97
4.3	LA EMPRESA	98
4.3.1	<i>Reseña Histórica de la Asociación.....</i>	98
4.3.2	<i>Misión y Visión de la Asociación.....</i>	98
4.3.3	<i>Análisis FODA de la Asociación.....</i>	99
4.3.4	<i>Estructura Organizacional de la Asociación.....</i>	100
4.4	PRODUCTO A EXPORTAR.....	100
4.4.1	<i>Vino de Naranja</i>	100
	<i>Imagen 14 Vino Valentino.....</i>	100
4.4.2	<i>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO “VINO DE NARANJA”.....</i>	101
4.4.3	<i>Producción.....</i>	102
4.4.4	<i>Clasificación Arancelaria del Producto.....</i>	103
4.5	NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.....	104
4.5.1	<i>Free on Board (FOB) Libre a Bordo.....</i>	104
4.5.2	<i>Medios de pago (cobro).....</i>	104
4.5.3	<i>CANALES DE DISTRIBUCION.....</i>	105
4.6	CANTIDAD A EXPORTAR (PESO, VOLUMENES).....	105
4.7	ETIQUETADO, ENVASES Y EMBALAJES.....	106
4.8	PROCESO DE EXPORTACIÓN	107
4.8.1	<i>Requisitos Generales.....</i>	108
4.8.2	<i>Requisitos Particulares</i>	108
4.8.3	<i>Proceso Aduanero</i>	108
4.8.4	<i>Etapas Pre-Embarque.....</i>	109
4.8.5	<i>EMBARQUE.....</i>	109
4.8.6	<i>POST.EMBARQUE.....</i>	110
4.9	FINANCIERO	110
4.9.1	<i>Producción Actual de la Asociación.....</i>	110
4.9.2	<i>Cantidad a Exportar.....</i>	111
4.9.3	<i>Producción Exportable de la Asociación</i>	111
4.9.4	<i>Ventas Proyectadas</i>	112
4.9.5	<i>Gastos Administrativos.....</i>	112

4.9.6	<i>Costos de Exportación</i>	113
4.9.7	<i>Inversión inicial</i>	113
4.9.8	<i>Prestamo Bancario</i>	114
4.9.9	<i>Flujo de efectivo</i>	116
4.9.10	<i>VAN Y TIR</i>	117
4.9.11	<i>ESTADO DE RESULTADO</i>	117
CONCLUSIONES		118
RECOMENDACIONES		119
BIBLIOGRAFÍA		120
ANEXOS		129
ANEXO 1. SUSTENTO VISITA A LA ASOCIACIÓN “MUJERES POR UN FUTURO MEJOR”		129
ANEXO 2. SUSTENTO ENTREVISTA RESTAURANTE “PAPITU EN BARCELONA- ESPAÑA”		129
ANEXO 3. SUSTENTO VISITA EMPRESA EXPORTADORA DE VINO ECUATORIANO A LA UNIÓN EUROPEA “VINOS DOS HEMISFERIOS”		129
ANEXO 4. PRESENTACIÓN VINO DE NARANJA		130
ANEXO 5. SUSTENTO DE ENTREVISTAS A EMPRESAS EN BARCELONA		131

Índice de Tabla.

<i>Tabla 1 Productos Nostalgia de Ecuador</i>	11
<i>Tabla 2. Directivas de la Asociación</i>	15
<i>Tabla 3 Sectores Económicos en Barcelona</i>	24
<i>Tabla 4 PIB de Barcelona Primer Trimestre 2018</i>	24
<i>Tabla 5. Documentos aduaneros</i>	32
<i>Tabla 6. Exportaciones No Petroleras Ecuador- España</i>	38
<i>Tabla 7 Contenido de Azucares en vino</i>	44
<i>Tabla 8 Clasificación por su color</i>	44
<i>Tabla 9. Clasificación de Vinos por su edad.</i>	44
<i>Tabla 10. Incoterms (Términos de Negociación)</i>	51
<i>Tabla 11. Cobranza en el exterior para importación y exportación</i>	55
<i>Tabla 12. Costos de Operación de una Carta de Crédito</i>	56
<i>Tabla 13 Requisitos para Establecimientos Destinados a la elaboración de Vinos</i>	69
<i>Tabla 14. Distribuidores de productos similares al vino</i>	78
<i>Tabla 15. Recursos Fuente y Cronograma</i>	82
<i>Tabla 16 Recursos – Presupuesto</i>	83
<i>Tabla 17 Ficha Técnica</i>	101
<i>Tabla 18. Partida Arancelaria del producto vino de naranja.</i>	103
<i>Tabla 19. Partida Arancelaria del producto vino de naranja</i>	104
<i>Tabla 20. Cantidad a exportar (Peso y Volúmenes)</i>	106
<i>Tabla 21 Producción actual de la Asociación</i>	111
<i>Tabla 22 Cantidad a Exportar</i>	111

<i>Tabla 23 Ventas Proyectadas</i>	112
<i>Tabla 24 Gastos Administrativos</i>	113
<i>Tabla 25 Gastos de Exportación</i>	113
<i>Tabla 26 Inversión Inicial</i>	114
<i>Tabla 27 Préstamo Bancario</i>	114
<i>Tabla 28 Condiciones de Préstamo</i>	114
<i>Tabla 29 Tabla de Amortización</i>	115
<i>Tabla 30 Total de Interés de Préstamo</i>	116
<i>Tabla 31 Flujo de Efectivo</i>	116
<i>Tabla 32 VAN Y TIR</i>	117
<i>Tabla 33 Total VAN Y TIR</i>	117
<i>Tabla 34 Estado de Resultado</i>	117

Índice de Grafico

<i>Grafico1 Análisis del Macroentorno de Barcelona</i>	23
<i>Grafico 2 Empresas en Cataluña</i>	28
<i>Grafico 3 Balanza Comercial Total de Ecuador</i>	37
<i>Grafico 4 Organización de la Asociación</i>	100
<i>Grafico 5 Proceso de elaboración de Vino de Naranja</i>	103
<i>Grafico 6 Esquema Logístico</i>	104
<i>Grafico 7 Flujo de Exportaciones</i>	108

Índice de Imágenes

<i>Imagen 1 Tipos de Vino</i>	13
<i>Imagen 2 Vías de Acceso en el Cantón Puyango</i>	19
<i>Imagen 3 Barcelona - España</i>	20
<i>Imagen 4 Población Total de Barcelona 2017</i>	26
<i>Imagen 5. Mercado de Embalaje de madera</i>	33
<i>Imagen 6 Puerto de Barcelona</i>	35
<i>Imagen 7 Balanza Comercial de España</i>	36
<i>Imagen 8 Giro Directo</i>	54
<i>Imagen 9 Giro Directo Pago Diferido</i>	54
<i>Imagen 10 Cobranza</i>	55
<i>Imagen 11 Elementos de Seguridad Precinta Fiscal</i>	71
<i>Imagen 12 Ubicación precinta fiscal</i>	71
<i>Imagen 13 Logo Asociación de Mujeres "Unidas por un futuro mejor"</i>	98
<i>Imagen 14 Vino Valentino</i>	100
<i>Imagen 15 Canal de Distribución</i>	105
<i>Imagen 16 Etiqueta del Vino de Naranja</i>	106
<i>Imagen 17 Envase Vino de Naranja</i>	107
<i>Imagen 18 Rejillas separadoras de cartón</i>	107
<i>Imagen 19 Embalaje</i>	107

Resumen ejecutivo

El proyecto titulado “Plan de exportación de vino de naranja hacia Barcelona - España” va dirigido a la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” quienes producen vino de naranja; La biodiversidad agrícola del Ecuador abarca un gran potencial de producción, donde los ecuatorianos aprovechan la variedad de cultivos para generar fuentes de ingresos, dentro de las variedades de cultivos agrícolas existe una alta producción de naranja comercializadas totalmente en el mercado interno, por lo tanto, el proyecto se centrará en incursionar en el procesamiento industrial de la fruta, con la finalidad de aprovechar la experiencia que posee cierto sector de la población de la parroquia VICENTINO del cantón Puyango, provincia de Loja, en la elaboración de vino de naranja. Se desarrolla el presente estudio bajo el método exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, utilizando como herramienta de recolección de datos la entrevista dirigida a productores, exportadores e importadores de productos similares ubicados en Guayaquil y España, conociéndose así el alto potencial del vino, las oportunidades de consumo así como también el interés en la compra especialmente en la ciudad de Barcelona en donde residen alrededor de 422.511 ecuatorianos entre ellos lojanos, para quienes la bebida es representada como un producto nostalgia. Conocido esto, se realiza el desarrollo del plan de exportación adaptado al modelo de Walter Bocanegra Bermúdez que permite tratar aspectos de la asociación, el producto, el mercado de destino, la negociación con el potencial importador, procesos logísticos, de exportación y el análisis financiero, permitiendo determinar la factibilidad del proyecto propuesto, alcanzando ventas y utilidades mayores a las actuales.

Palabras claves: Vino, naranja, plan, exportación, Factibilidad.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE NARANJA HACIA EL MERCADO DE BARCELONA ESPAÑA”

1.2 Planteamiento del problema

La biodiversidad agrícola del Ecuador abarca un gran potencial de producción, donde los ecuatorianos aprovechan la variedad de cultivos para generar fuentes de ingresos. No solo se centran en comercializarlos en su estado natural, sino en diversificar su producción obteniendo de ello productos con valor agregado, contribuyendo al desarrollo económico del País.

Dentro de las variedades de cultivos agrícolas que Ecuador posee; existe una alta producción de naranja de alrededor de 114.308 Toneladas (Proecuador, 2016, pág. 7) comercializadas totalmente en el mercado interno, por lo tanto, el proyecto se centrará en incursionar en el procesamiento industrial de la fruta, con la finalidad de aprovechar la experiencia que posee cierto sector de la población de la parroquia VICENTINO del cantón Puyango, provincia de Loja, en la elaboración de vino de naranja.

En la Parroquia Vicentino del cantón Puyango, desde hace 30 años está constituida la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor”, integrada por 25 familias, dedicadas exclusivamente a la agricultura, cultivando productos como: café, plátano, yuca, papaya, algodón, toronja, camote y naranja. De entre las frutas cultivadas, dedicación especial ha merecido la naranja, por su alta producción

durante todo el año y su elevado sabor dulce, perfeccionando su fermentación, logran un vino artesanal e industrial de alta calidad, merecedor de grandes elogios a nivel del sector.

Con el excedente del cultivo de naranja, la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” produce vino de naranja y confitería, que para habitantes que conocen de la calidad del vino lo solicitan bajo pedido, es decir lo comercializan en su localidad. Siendo el principal problema su comercialización a nivel nacional e internacional ya que en años anteriores se ha pretendido enviarlo fuera del país pero no ha sido posible por la falta de conocimiento del proceso exportable y requisitos para llegar a un mercado internacional impidiendo su desarrollo económico.

Por lo tanto se desarrollará un plan de exportación dirigido a la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor”, que sirva de aporte al crecimiento de esta industria, aprovechando al máximo la capacidad de producción de la naranja, para la industrialización y comercialización de un producto de calidad proyectado al mercado internacional; siendo el mercado objetivo de Barcelona- España donde residen muchas personas oriundas del cantón Puyango.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el Plan de Exportación del vino de naranja elaborado por la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” de la parroquia Vicentino – Puyango, contribuirá a comercializarlo en el mercado internacional?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo definir los requisitos de ingreso hacia el mercado de Barcelona España para el plan de exportación de vino de naranja?
- ¿Cómo la Asociación Mujeres “Unidas por un Futuro Mejor” comercializará el vino de naranja en el mercado internacional?
- ¿De qué manera se obtendrá una guía de exportación de vino de naranja para los productores de la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor”?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de vino de naranja para la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” de la parroquia Vicentino del cantón Puyango, basados en la excelente producción y sabor de la fruta, fomentando su comercialización hacia el mercado de Barcelona – España.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las restricciones arancelarias y no arancelarias exigidas en el mercado Español, utilizando la recopilación de datos, que permitan la comercialización del producto.
- Diseñar un plan de exportación para el vino de naranja ajustado a las necesidades de la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” de la parroquia Vicentino del cantón Puyango.
- Elaborar un plan de exportación del vino de naranja, con información obtenida de los mismos productores, que les sirva de guía en los futuros procesos de exportación.

1.6 Justificación de la investigación

El presente proyecto se basa en un plan de exportación de vino de naranja, aprovechando que en la parroquia Vicentino Puyango existe un gran potencial en el cultivo de esta fruta, la cual no es aprovechada en su totalidad.

Para la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” es conveniente aprovechar el excedente de la fruta y darle valor agregado al producto, mismo que es comercializado entre los habitantes del sector o cantones aledaños, atendiendo solo bajo pedido.

Para la parroquia Vicentino del cantón Puyango, la comercialización a nivel internacional del vino de naranja, incentivará el crecimiento económico tanto de los miembros de la asociación como de sus habitantes, ya que la relevancia social del producto abarcaría a toda la comunidad del cantón Puyango productora de naranjas, dado que al aumentar la producción de vino de naranja se necesitaría más proveedores de la fruta para satisfacer la demanda y potenciar más fuentes de empleo para la parroquia.

El plan de exportación resolverá el problema de la libre comercialización dentro y fuera del país como guía a seguir en el conocimiento de los procesos de exportación para la asociación e incluso para los habitantes que residen en la parroquia, incentivándolos a la diversificación de nuevos productos.

Al otorgar esta guía a la Asociación para realizar la propuesta exportable de su producto hará incrementar su valor actual, tomando en consideración el precio justo para ofertarlo fuera del país siendo este un producto nostalgia requerido por ecuatorianos lojanos residentes en Barcelona- España a quienes será destinado el vino de naranja por su excelente sabor natural.

El plan de exportación se beneficia por medio del Acuerdo comercial Multipartes que se firmó con la Unión Europea el 11 de noviembre del 2016 el mismo que entro en vigencia el 01 de enero del 2017, este acuerdo permitirá desarrollar más el cambio de la matriz productiva.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

La presente investigación está delimitada de la siguiente manera:

- **Área:** Comercio Exterior.
- **Campo:** Socio-Económico.
- **Tema:** Plan de exportación de vino de naranja hacia el mercado de Barcelona-España
- **Aspecto:** Aprovechamiento de la naranja para la exportación hacia Barcelona – España en forma de vino.
- **Delimitación espacial:** Asociación femenina productora y comercializadora “Unidas por un futuro mejor”, Parroquia Vicentino, Cantón Puyango, Provincia de Loja-Ecuador.
- **Ingreso al mercado Meta:** Distribuidores de productos afines, elegidos entre los que operan en Barcelona-España.
- **Propósito del proyecto de investigación:** Desarrollar un plan de exportación que permita a la Asociación, aprovechar al máximo la capacidad de producción de la naranja, en la producción de vino con miras a su comercialización en Barcelona – España, contribuyendo al crecimiento económico de la misma.

El mercado objetivo fue escogido por la cantidad de ciudadanos oriundos del cantón Puyango que residen actualmente en Barcelona, mismos que por el sentimiento de nostalgia, se estima apreciarían que se ponga a su disposición productos elaborados en su tierra natal.

1.8 Hipótesis de la investigación

El desarrollo de un Plan de Exportación de vino de naranja para la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un Futuro Mejor” de la parroquia Vicentino del cantón Puyango, fomentará su comercialización en el mercado de Barcelona España.

1.9 Variable de la investigación.

1.9.1 Variable Independiente:

Exportación de vino de naranja.

1.9.2 Variable Dependiente:

Fomento a la comercialización del producto hacia el mercado de Barcelona España.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales

En la escuela Politécnica del ejército Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, en el año 2013 se ha realizado la presentación del trabajo de tesis de grado “Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la Provincia de Chimborazo” por Danilo Gonzalo Garcés Medina como objetivo elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo, siendo tema de investigación similar al proyecto a presentar.

Como información más relevante a la investigación en curso se presenta a continuación el trabajo correspondiente a la Universidad Nacional de Loja de Modalidad de estudios a distancia en la carrera de Administración de Empresas lo siguiente, “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el cantón Puyango” por Víctor Ángel Granda Farfán con objetivo principal la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el cantón Puyango para satisfacer la demanda de este producto que tiene en la ciudad de Loja.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010 presentó la encuesta de superficies de producción agropecuaria continua ESPAC, la cual dio como resultado que Ecuador posee 7,3 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura y la mayoría están ubicadas en Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos o Esmeraldas (Diario LA HORA, 2013).

En la Provincia de Loja debido a su suelo escarpado la producción agrícola no representa mayor actividad; sin embargo, se practica la agricultura de sustento, convirtiéndose así en una fuente de ingresos económicos; Loja posee 16 cantones siendo

Puyango una de las zonas más productivas, donde existe una alta producción de naranja, café, caña, cacao, maíz, toronja, mandarina, yuca, camote, calabacín, etc.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 Agricultura en Ecuador

Ecuador cuenta con el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y pesca quien se encarga del control de normas para la producción agrícola, ganadera, avícola y pesquera del país, para contribuir e incentivar el desarrollo sostenible de la producción en los productores, logrando de esta manera la garantía del crecimiento económico debido a la rentabilidad y equidad social, ambiental y cultural que se da al generar valor agregado a los productos ya sea su estado natural o industrializados. (Ganaderia, 2018)

La agricultura puede ser definida como la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivos y productos de ganado, siendo este concepto moderno ya que anteriormente se concebía como un término exclusivo hacia los cultivos vegetales. Ahora desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población.

Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los artículos principales de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo de la agricultura es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones se reducen considerablemente. Por lo tanto, ayuda a reducir la balanza de pagos adversa y ahorrar nuestras divisas. Esta cantidad puede ser bien utilizada para importar otros insumos necesarios, materias primas, maquinaria y otras infraestructuras que de otra

manera son útiles para la promoción del desarrollo económico del país. (Agropecuaria, 2017).

2.2.2 Naranja en Ecuador

Para el Ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca, la producción de naranja en el año 2015 se incrementó de 114,308 a 116,809 toneladas, con relación al año 2014. Este aumento influyó para que las importaciones de este producto cayeran en 4.66%, además el alza de la producción tampoco se vio reflejada en los precios a nivel mayorista, puesto que presentaron un aumento de 17.72%; El precio local de la naranja desde el año 2015 es favorable de \$8.17 designado para cada ciento de 50 libras, presentándose en el año 2014 un precio por cada ciento de 50 libras en \$6.94, precios significativamente razonables. La mayor producción de naranja se concentró en las provincias de Bolívar, Los Ríos y Manabí. El período transcurrido entre la siembra y la primera cosecha puede ser de varios años (3 a 5), que al igual que en el resto de etapas fenológicas tiene relación directa con las variables genéticas de la especie y de la variedad, junto con los factores fisiológicos (suelo, clima). Si se tiene disponibilidad de riego se puede sembrar en cualquier época del año; caso contrario, la época más adecuada es al inicio de la época lluviosa. (Coordinación General del Sistema de Información Nacional, 2015)

La naranja es una fruta cítrica comestible que se obtiene del naranjo dulce denominado *Citrus x sinensis*, árbol frutal del género *Citrus* formando parte de la familia rutáceas, nacen aisladas o en racimos y su fruto es la naranja dulce, el árbol es de tamaño mediano de 3 a 5 metros de altura.

El naranjo se puede reproducir por una germinación de una semilla, las flores aparecen en las axilas de las hojas, solitarias o racimos. Se asignó el nombre de naranjo a la especie

Citrus x sinensis, donde también pertenecen el limón, la lima y la naranja amarga. Se dice que el origen de los naranjos se derivan de algunos países en desarrollo como de India, Pakistan, Vietnam y al sureste de China y fueron traídos a occidente por los árabes y sus cosechas se dan porque la fruta es cultivada en ciudades de países con clima templado y húmedo generando un gran potencial para su economía entre estos: Estados Unidos, la mayor parte de los países mediterráneos Argentina, Brasil, México, Ecuador, Perú, Cuba, China, Pakistán, India, Turquía y en España donde se cultiva en el sur de Cataluña, y en la Región de Murcia.

La naranja tiene propiedades como: vitamina C actuando como efecto antioxidante para el organismo, consumiendo la fruta regula el colesterol y la prevención de cáncer, principalmente purifica la sangre, incluso incrementa la actividad física dando energía al cuerpo regularizando la concentración.

2.2.3 Productos Nostalgia

Los productos denominados “nostalgia” están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población. (Aldana, 2018)

Los productos nostalgia son muy adquiridos por personas quienes por diversas situaciones emigran a diferentes países con una economía en desarrollo, a un país con más oportunidades laborales donde puedan solventar los gastos y cargas familiares que poseen; la realidad de los productos nostalgia se presentan por el sentimiento psicológico

del ser humano migrante, provocándole nostalgia, pena y ansiedad por mantener la vida cotidiana a la que estaban acostumbrados en su país natal; la mayoría mantiene este sentimiento adquiriendo productos que suplanten el consumo de los mismos.

La participación de los productos nostalgia en la dieta diaria de los migrantes, es un elemento a explotar, por tal motivo, la presente investigación se delimita que el producto llegue a los ciudadanos ecuatorianos lojanos residentes en Barcelona – España, dejando de esta manera que la Asociación se enfoque al mercado nostálgico como el primer paso para internacionalizarse, en vista que España, Italia y Estados Unidos son los países que mayor acogida han dado a los migrantes del Ecuador.

Tabla 1 Productos Nostalgia de Ecuador

PRODUCTOS NOSTALGIA ECUATORIANOS	
Quinoa	Artesanías
Maracuyá	Artículos de Madera
Bufandas	Sombreros
Conservas de Frutas	Bebidas
Jugos Frutales	Productos Textiles

Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Bonilla Jessenia

2.2.4 Vino de Naranja

El vino de naranja a nivel mundial se lo conoce como un vino blanco elaborado con las cascaras de naranja con una aromatización de naranjas amargas, la denominación de origen del vino de esta fruta la tiene el condado de Huelva en España; produciéndose además en lugares como Francia, Alemania, Italia, Croacia, incluso más allá de Europa.

Para Ecuador la producción de vino está en avance, el consumo es más frecuente en habitantes de clase alta y media, en la mayoría de los restaurantes se presenta como una

bebida exigida por los clientes. En la parroquia Vicentino del cantón Puyango los habitantes tienen una alta producción en cultivo de naranja, algunas familias trabajan en su elaboración de forma artesanal, la idea nace de una habitante que al ver en su finca una naranja caída desde hace días decide ingerirla y el cítrico tenía un sabor similar al vino.

2.2.5 Origen del Vino

Hace más de mil años el vino se presenta como una bebida obtenida a través de un proceso natural de fermentación total o parcial del jugo de frutas maduras; esta bebida remota desde la época de los dioses, la utilizaban como el principal protagonista en los eventos sociales. La biblia cita también la tradición del vino para un acto de consagración, incluso para los egipcios donde el primer sistema para extraer el zumo o mosto fue pisarlos, con el tiempo mejoraron envolviéndolo en telas de lino, y se utilizaba el vino para la regularización del vientre de la mujer, algunos vinos les causaban insomnio. (Curiosfera, s.f.). El origen del vino en el Nuevo Mundo comenzó de la mano de enólogos y viticultores que emigraron a otros continentes. Hoy en día, los vinos del nuevo mundo (América, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda) han mejorado su calidad, conquistado mercados internacionales y compiten con los vinos europeos de mayor reputación. (Turismodevino, 2017).

El vino ecuatoriano se viene produciendo desde décadas atrás con una buena calidad y reconocimiento internacional demostrando así que Ecuador posee tierra fértil para acuñar buenos vinos. (Agronegocios Ecuador , s.f.). Al país el vino llega en la época de la colonia al igual que en Perú y Bolivia, pero por la sumisión al Cuzco, la producción del vino era administrada por los curacas, quienes obligaban al pueblo a entregar su producción recibiendo a cambio: oro, mujeres, y ganado. Debido a esto desaparecieron las plantaciones quedando solo algunas explotaciones familiares. (ARGENTINAS, 2015)

En la actualidad el consumo de vino en Ecuador va creciendo rápidamente, en el 2006 se consumía una copa por persona ahora una botella por habitante; hoy en día existen la producción de vino por parte de Echaupi Estancia en Quito quien produce vino blanco de uva Palomino y en la ciudad de Guayaquil la empresa Dos Hemisferios utilizando uvas de origen Francés (ARGENTINAS, 2015).

2.2.6 TIPOS DE VINO

Si bien es cierto alrededor del mundo existen infinidad y variedad de vinos, clasificados según las características de aroma, sabor, color, etc.; los mismos toman como nombre distintivos al lugar de elaboración, o alguna reseña histórica de parte de los propietarios. Entre los tipos de vinos más comunes de forma general se tiene a los vinos espumosos, vinos dulces, vino blanco, vino tinto, etc. como se muestra en la imagen.



Imagen 1 Tipos de Vino

Fuente: (LIDL, 2016)

2.2.7 ASOCIACIÓN FEMENINA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA

“UNIDAS POR UN FUTURO MEJOR”

2.2.7.1 Historia de la Asociación

En la parroquia Vicentino del cantón Puyango, desde hace muchos años existe una alta producción de naranjas, la mayoría de los habitantes de la zona cuentan con cultivos en

sus hogares, a pesar de ello, se les dificulta vender sus cosechas por la dificultad para trasladar sus productos hacia mercados donde puedan ofertarlos.

La historia cuenta que la Sra. Piedad Ríos habitante de la parroquia, un cierto día caminaba por su finca y encontró una naranja que había caído del árbol hace días y al ingerirla, el cítrico tenía un sabor similar a vino; fue entonces que decidió compartir su experiencia con sus amigas del sector, para después de varias reuniones resolver crear la Asociación y así aprovechar la gran producción cítrica que se da en el lugar.

Por esta razón un grupo de 25 mujeres productoras decidieron reunirse y formar la Asociación femenina productora y comercializadora “Unidas por un futuro mejor” la cual tendría como objetivo principal la elaboración de vino de naranja evitando la pérdida de sus cosechas e incrementando el costo de oportunidad al venderlos directamente a los consumidores.

De esta manera la idea se cristalizó en el año 1988 constituyéndose la Asociación, nombrándose como Presidenta de la Organización la Sra. Piedad Ríos y como secretaria la Sra. Esperanza Lima, quienes liderarían la comercialización del vino, así como también mermeladas, conservas, y confitería realizadas con la cascara de la naranja evitando el desperdicio de la fruta.

Trabajaron arduamente en busca de mejoras para la Asociación asistiendo a diferentes tipos de eventos para promocionar su producto como ferias agropecuarias organizadas por el GAD Municipal de Puyango. Además, los países desarrollados promueven el emprendimiento en los pequeños productores. La Asociación participó en el concurso organizado por el Fondo Canadiense donde la calidad del producto hizo que recibieran

equipos para el procesamiento de la naranja y elaboración del vino como: Tanques fermentadores, maquina destiladora y demás instrumentos de trabajo.

2.2.7.2 Organigrama de la Asociación

La asociación actualmente sigue integrada por 25 mujeres, de entre las cuales se elige un directorio que las represente, cada una con sus respectivas funciones para liderar un adecuado funcionamiento y responsable de la elaboración del producto principal que es el vino de naranja.

Para la asociación las mejoras no han desistido, siguen recibiendo ayuda por parte del Municipio del cantón Puyango para participar en ferias Agropecuarias y de esta manera respaldar a los agricultores puyanguenses y así aumentar sus ingresos. Para no desechar la fruta madura, la aprovechan elaborando vino de naranja y con la cáscara cortada en pedazos son fritas con azúcar hasta quedar tostadas, convirtiéndose en confites.

Tabla 2. Directivas de la Asociación

PRESIDENTA :	Sra. Piedad Ríos
SECRETARIA:	Sra. Mirian Shingre
TESORERA:	Sra. Esperanza Lima

Fuente: Asociación Femenina Productora Y Comercializadora “Unidas por un futuro mejor”.

Elaborado por: Ojedis Rebeca.

La encargada de la venta de los productos es la Sra. Esperanza Lima quien con arduo esfuerzo da a conocer los productos en diferentes puntos del país, la acogida recibida se cristaliza en una gran demanda principalmente en la ciudad de Loja, incentivada con esto, la Asociación siente la necesidad de comercializar el vino a nivel internacional, incrementando así sus ingresos para bienestar de todos sus socios. En la actualidad la Asociación elabora mensualmente 200 botellas de vino que abarca una producción total de 2400 botellas al año, realizando la cosecha en un periodo semestral; la cantidad

producida es destinada para la venta local, con un costo de producción accesible para las asocias.

2.2.8 CANTÓN PUYANGO

Puyango, cantón agrícola y ganadero, fundado el 17 de enero de 1947, está ubicado en la frontera sur-occidental de la provincia de Loja, cuenta con un área de 634 km² y con alrededor de 15, 513 habitantes distribuidos en 6 parroquias urbanas y rurales que son Alamor, Ciano, El Arenal, El Limo (Mariana de Jesús), Mercadillo y Vicentino.

Tiene un clima templado húmedo en la parte alta y cálido seco en los valles que oscila entre los 14 a 26 °C.

“Es uno de los cantones más prósperos en turismo gracias a la presencia del bosque petrificado, lugar paradisiaco de la provincia de Loja. La diversidad de pisos climáticos da lugar a una representativa producción agropecuaria, por ello se destaca el cultivo de café, caña, maíz, frejol, plátano, yuca y frutas” (Viajando X , 2007). Según diario el Telégrafo, Puyango está inmerso en un área de bosque seco, semidesértico, con vegetación adaptada al caluroso clima de la región. Pero en el interior del bosque la vegetación cambia gracias a que recibe el constante baño de pequeños riachuelos que cruzan por el lugar (El Telégrafo, 2015).

2.2.8.1 Lugares Turísticos

Puyango cuenta con un sinfín de atractivos turísticos: las Aguas Sulfurosas- El Arenal, Las pambas de Guambona, Valle Hermoso; entre los cuales se destaca el famoso bosque petrificado que es un área protegida con una extensión de 2.659 hectáreas donde se encuentran vestigios paleontológicos que incluye el ecosistema del bosque seco tropical

con inmensos árboles de araucaria, cuyos tallos petrificados sobrepasan los 50 metros de altura. Unos reposan tendidos en el suelo mientras otros permanecen erguidos aún junto a los fósiles de animales marinos, de enormes helechos y una gran cantidad de osamentas de dinosaurios. Estos restos datan de 70 millones de años, en una época que erupcionaron muchos volcanes y surgieron del fondo del mar los pliegues andinos, sumergiéndose el litoral y penetrando el agua con sales marinos y sílice formándose cristales de cuarzo sobre los troncos que se convirtieron en piedras como permanecen hasta la actualidad (delprado.com.ec, 2018).

Es una importante área natural que contiene una alta biodiversidad dentro de un ecosistema frágil, particularmente en el occidente del Ecuador. Por otra parte, constituye el hábitat de más de 130 especies únicas de aves. El bosque petrificado que se formó hace unos 300 millones de años es probablemente el bosque de este tipo más importante a nivel mundial, y comparte su hábitat con un bosque vivo (El Telegrafo, 2015).

El bosque petrificado fue declarado Patrimonio Nacional el 9 de enero de 1987 por medio del Decreto Ejecutivo N° 3819 constituyéndose así a la presente fecha 30 años como Patrimonio Cultural con una extensión de 2.659 hectáreas, visitado por los turistas nacionales y extranjeros con frecuencia en los meses de enero y febrero donde celebran la fiesta de cantonización (El Telegrafo, 2015).

Desde el año 1917 por pedido del Dr. Lautaro Loiza, sacerdote de la parroquia Alamor fue fabricado en Alemania un reloj de 8 esferas valorado en 5000 sucres, sus especificaciones hicieron que no sea fabricado en serie constituyéndose en una joya única en el mundo. Llegó vía marítima desde el puerto de Hamburgo hasta el puerto de Guayaquil luego fue enviado a Puerto Bolívar y desde Santa Rosa fue cargado en hombros

y acémilas por los hermanos Elizalde de El Limo, por el antiguo camino de herradura pasando por el balseadero de Puyango (consultores, 2016).

El 1 de noviembre de 1924 con padrinos de Tumbes y Santa Rosa mediante un acto solemne protagonizado por el Dr. Lautaro Loaiza se realizó la inauguración del tercer reloj público de Loja el cual fue ubicado en las dos torres de la Iglesia de Alamor. Este reloj está conformado por 4 tambores de los cuales se sostienen cuatro pesas de plomo de aproximadamente 80 libras cada una, que enrollan la cuerda constituyéndose la máquina en la que se alojan una caja de vidrio y madera que descansan en un soporte de hierro ubicada en el tercer piso de las torres. Cada tambor con su respectiva cuerda cumple una función específica, la primera corresponde a los minuterios, la segunda a los cuartos de hora, la tercera marca las horas y la cuarta toca el Ángelus (consultores, 2016).

2.2.8.2 *Producción Agrícola y Ganadera*

El cantón Puyango tiene como principal actividad, la producción de: café, maíz, zarandaja, banano, caña utilizada para hacer panela o aguardiente, naranjas, limones, toronja roja, yuca, mandarina, algodón, Con respecto a la producción ganadera podemos encontrar ganado vacuno, porcino, equino y aves de corral.

2.2.8.3 *Gastronomía Tradicional*

La comida tradicional complace el paladar de todos los visitantes del país, siendo los principales platos: el repe lojano preparado con guineo, leche, quesillo y zarandajas; la longaniza, la cecina que no es más que carne asada, la conserva dulce hecho a base de arroz, leche, y panela.

2.2.8.4 Vías de acceso

Imagen 2 Vías de Acceso en el Cantón Puyango



Fuente: (Viajando X , 2007)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca

2.2.9 Parroquia Vicentino

En tiempos remotos la parroquia Vicentino era un sector selvático, con un clima totalmente desfavorable que impedía en su totalidad el paso para la circulación, haciendo de esta un área casi inhabitable, el nombre primitivo fue Pico debido a una planta llamada Pico que había en algunos terrenos de Vicentino.

En el cantón Puyango de la Provincia de Loja que se encuentra la parroquia Vicentino ubicada a 1140 metros a nivel del mar con una extensión de 110 m² y con 1357 habitantes, creada el 17 de enero de 1947 y limita al norte con la Parroquia de Orianga (cantón Paltas), al sur con las Parroquias de Guachanamá del cantón Paltas y Mercadillo del cantón Puyango, al este con el cantón Paltas al oeste con la parroquia de Mercadillo y el Arenal (lidaalex, 2015).

Cada año la parroquia realiza una fiesta en celebración a San Vicente de Ferrer una imagen representativa religiosa, el 5 de agosto, fecha en la que es aprovechada por los habitantes para incentivar el turismo, exponer sus productos y generar ventas con la excelente gastronomía tradicional. La producción agrícola de la parroquia es la mayor fuente de ingresos para los habitantes puesto que cada familia tiene hectáreas de terrenos

para generar cultivos y de esta manera recolectar sus cosechas para la elaboración de productos elaborados en forma artesanal.

Vicentino cuenta con dos zonas climáticas: en la parte alta sus habitantes gozan de un clima frío y en la parte baja con un clima tropical y templado. En lo que respecta a la religión, la mayoría de la población practica la religión católica excepto unos pocos que profesan la religión protestante pentecostal.

Para el 17 de Enero de 1947 fue constituido como parroquia según Decreto Legislativo, misma fecha en la que se catonizó Alamor estableciendo sus respectivas parroquias según el Art.2 y sus respectivas especificaciones; para la fecha de constitución la época climática representa lluvia por lo tanto en acuerdo con los habitantes designan y dejan como fecha de celebración de la parroquia el 21 de Septiembre de cada año misma en la que acuden muchos vicentinenses que residen en distintas partes del país y en su mayoría quienes habitan en países extranjeros.

2.3 MERCADO DE DESTINO

2.3.1 SELECCIÓN DEL MERCADO META (País) Barcelona- España



Imagen 3 Barcelona - España

Fuente: (Viajando X , 2007)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca

En el presente proyecto se ha escogido como mercado de destino a Barcelona- España, por ser una de las mayores economías atractivas del mundo para iniciar negociaciones y con un desarrollo turístico sostenible, destacándose con una alta calidad de vida. Barcelona tiene más de 1,6 millones de habitantes y el área metropolitana cerca de 5 millones; es una ciudad abierta, mestiza, cosmopolita y cruce de culturas, que atrae visitantes, talento, inversiones, innovación tecnológica y científica y propuestas culturales (BARCELONA, 2018).

Barcelona que se encuentra situada al noroeste de España, siendo esta la capital de la ciudad de Cataluña, su idioma oficial es el castellano, pero sus nativos mantienen la tradición del idioma Catalán; La moneda oficial en Barcelona al igual que toda la región de los países europeos es el euro. (Civitatis, 2017)

Si bien, España como tal es una de las ciudades más privilegiadas con la producción de vino por contar con regiones vitivinícolas, resaltando a la provincia de Barcelona como una zona productiva más reconocida a nivel europeo con la producción de vino de la comarca Penedés ofreciendo un abanico de sabores y aromas por la variedad de clima de la comarca.

Barcelona es la ciudad líder y el motor de una gran área económica, con una dilatada tradición industrial y un tejido empresarial denso. La ciudad apuesta por la economía y las actividades intensivas en conocimiento, especialmente en los servicios avanzados y las nuevas actividades económicas. El 90 % de las 5.000 empresas extranjeras instaladas en Cataluña se encuentran en el área de Barcelona, y del total de empresas extranjeras que hay en España, más de la mitad están en Cataluña. Se trata, sobre todo, de empresas japonesas, italianas, norteamericanas, francesas, austríacas y suizas. Barcelona tiene una larga tradición empresarial y comercial.

Los barceloneses son personas emprendedoras, responsables y serias en el trabajo, y están abiertos a hacer negocios con gente de otros mercados. La ciudad se está consolidando como un centro europeo para la creación de empresas; Con un merecido prestigio, reconocido internacionalmente; diferentes estudios y análisis comparativos internacionales independientes apuestan por Barcelona (BARCELONA, 2018).

2.3.2 POBLACIÓN ECUATORIANA EN BARCELONA

Un total de 422.511 ecuatorianos reside actualmente en España, según el Padrón Continuo de Población, con corte a 1 de enero del 2016 Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) con carácter definitivo. La población ecuatoriana es heterogénea, puesto que un análisis detallado del Padrón permite concluir que, de las 422.511 personas, solo 144.768 siguen siendo ecuatorianas, exclusivamente, mientras que 264.217 constan como españolas, aunque conservan su nacionalidad de origen al existir un convenio de doble nacionalidad entre ambos países; El Padrón también recoge la existencia de 13.185 personas que, aunque han nacido en España, tienen nacionalidad ecuatoriana, lo que hace deducir que se trata de hijos de migrantes, pero la estadística no termina ahí, ya que el Padrón da cuenta de la existencia de 1.714 personas que nacieron en Ecuador pero que tienen una nacionalidad diferente al de su país de origen y al de acogida. (Cevallos, 2017)

2.3.3 ANÁLISIS MACROENTORNO DEL PAÍS IMPORTADOR (Barcelona – España).

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación se indica el análisis del entorno para las variables que generan las oportunidades de negociación en el mercado meta mediante análisis económico, sociocultural y demográfico de Barcelona – España.

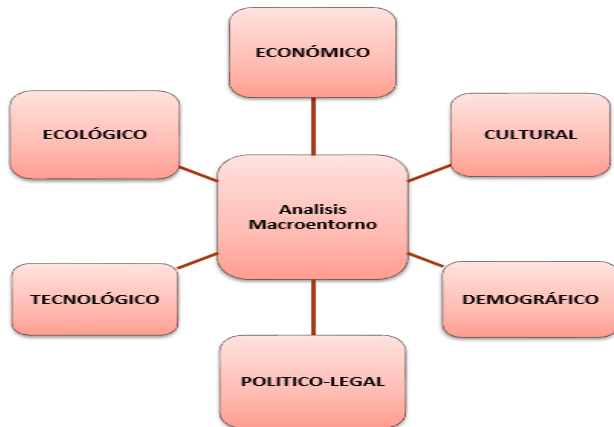


Grafico1 Análisis del Macroentorno de Barcelona
 Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.3.3.1 Análisis Económico.

La provincia de Barcelona con su capital Cataluña, según datos del Ayuntamiento de Barcelona cuenta con 1.625.137 habitantes hasta enero 2017, su región metropolitana cuenta con 4.820.887 habitantes hasta enero 2017, su población extranjera es de 17,8% de la población total (BARCELONA, 2018). La economía catalana creció en el primer trimestre del 2018 el 3,3 %, en términos interanuales, y el 0,8% respecto al trimestre anterior, según datos del departamento de Economía de la Generalitat y del Idescat. En términos interanuales el PIB catalán creció el 3,3% en el primer trimestre y también se situó por encima del PIB español (2,9%) y del de la zona euro (2,5%). (Edicion Catalunya, 2018)

Barcelona es líder de una gran área económica, con una dilatada tradición industrial y un denso tejido empresarial. La ciudad apuesta por la economía y las actividades intensivas en conocimiento, especialmente los servicios avanzados y las nuevas actividades económicas. El territorio catalán es la sede de más de 5.000 empresas extranjeras, de las cuales el 90% se encuentran localizadas en el área de Barcelona. Del total de empresas extranjeras ubicadas en España, Cataluña concentra más del 50% de

total de empresas japonesas, italianas, estadounidenses, francesas, austriacas y suizas, entre otros. (BARCELONA, 2018).

Según datos estadísticos del Instituto Estadístico de Cataluña señala como sectores económicos a las tierras labradas, las construcciones de vivienda, alojamientos turísticos y demás.

Tabla 3 Sectores Económicos en Barcelona

Sectores económicos	Barcelona	Barcelonès	Catalunya
Superficie agrícola utilizada (SAU). Hectáreas. 2009			
Tierras labradas	661	758	792.425
Pastos permanentes	20	27	355.107
Total	680	785	1.147.532
Tierras labradas. Por tipo de cultivo. Hectáreas. 2009			
Herbáceos	480	533	511.150
Frutales	30	32	110.819
Olivar	75	98	101.236
Viñedo	75	93	61.391
Otros	1	1	7.829
Total	661	758	792.425
Construcción de viviendas. 2017			
Viviendas iniciadas de protección oficial	150	302	1.013
Viviendas iniciadas	1.373	3.235	11.340
Alojamientos turísticos. 2016			
Hoteles	702	728	2.978
Plazas de hoteles	74.876	79.455	309.486
Campings	0	0	350
Plazas de campings	0	0	270.585
Turismo rural	0	0	2.403
Plazas de turismo rural	0	0	18.938

Fuente: (idescat.cat, 2018)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 4 PIB de Barcelona Primer Trimestre 2018

Producto interior bruto (Base 2010). Oferta. Datos corregidos de estacionalidad Cataluña. 1.º trimestre del 2018			
	Valor en precios corrientes (M€)	Variación intertrimestral en volumen (%)	Variación interanual en volumen (%)
PIB.	60.217	0,8	3,4
Valor añadido bruto	55.212	0,8	3,4
Agricultura	553	0,7	-2,2
Industria	11.883	-0,3	5,2
Construcción	2.722	1,3	6,2
Servicios	40.054	1,1	2,8
Comercio, transporte y hostelería	13.753	0,7	1,8
Act. inmobiliarias, profesionales y otras	18.554	1,7	3,8
Administración pública, educación, sanidad y servicios sociales	7.747	0,3	2,1
Impuestos netos sobre productos	5.006	1,0	3,2
Fuente: Idescat. Contabilidad trimestral (PIB).			

Fuente: (idescat.cat, 2018)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.3.3.2 *Análisis Sociocultural.*

Barcelona dispone de un capital humano que es polo de atracción de talento bien formado. El 48% de la población activa de la ciudad trabaja en servicios intensivos en conocimiento. Cuentan con especialistas en muy diversos campos. El área de Barcelona cuenta con 8 universidades públicas y privadas de alto prestigio, que ofrecen excelentes programas de grado y postgrado en una amplia gama de campos. Dos de estas universidades se encuentran entre las 3 mejores de España en términos de calidad. La ciudad apuesta por la constante mejora y los proyectos con grandes oportunidades de futuro. Por este motivo, Barcelona siempre se encuentra inmersa en una gran transformación urbanística, con importantes inversiones públicas y grandes oportunidades para la iniciativa privada. Barcelona también es una ciudad con calidad de vida manteniendo esta posición por varios años, los barcelonenses con personas emprendedoras, con una larga tradición empresarial y comercial, responsable y serios en el trabajo, orientados abiertamente a hacer negocios con personas de otros mercados. (BARCELONA, 2018).

En Barcelona existen dos idiomas oficiales, el catalán y el castellano, se encuentra en la zona euro siendo esta su moneda oficial, entre sus hábitos de jornada laboral empieza a las 8 am finalizando a las 6 o 7 de la tarde. El 11 de septiembre de 1714 la ciudad de Barcelona caía después de un largo asedio del duque de Berwick en la guerra de Sucesión que enfrentaba a Borbones y Austrias por la corona española. Esta fecha también representó la abolición de las instituciones y libertades civiles catalanas. El día 11 de septiembre se eligió por su simbolismo para conmemorar la Diada Nacional de Catalunya. Durante toda la jornada tanto en Barcelona como en las diferentes localidades del país se celebran actividades reivindicativas y también lúdicas como conciertos, entregas de premios o parlamentos. Tradicionalmente durante la mañana del 11 de septiembre, las

entidades y los partidos políticos realizan ofrendas florales a los monumentos de Rafael Casanova. Muchos museos barceloneses se añaden también a la Diada del Once de Septiembre con una jornada de puertas abiertas. (barcelonaturisme.com, 2018)

Estudios realizados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente español muestran que las tendencias de consumo de los españoles esta inclinada hacia el consumo de productos saludables. Uno de cada tres españoles representados por el 25% de los consumidores, asegura comer a diario o como mínimo tres veces por semana productos ecológicos incluyendo principalmente en sus compras frutas y vegetales.

2.3.3.3 *Análisis Demográfico.*

Barcelona cuenta con una población total de 1.620.809 habitantes hasta el año 2017 según lo indica el Instituto Estadístico de Cataluña, con 766.625 habitantes hombres; 854.184 habitantes mujeres.

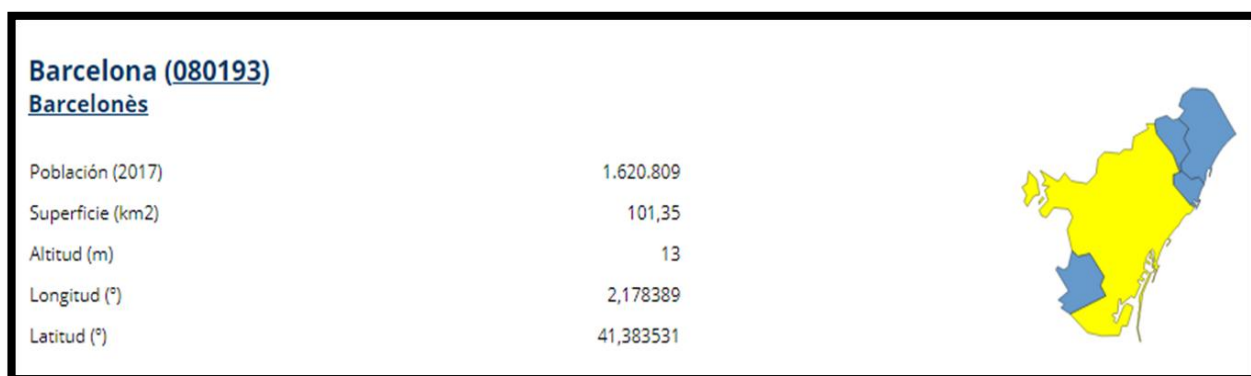


Imagen 4 Población Total de Barcelona 2017

Fuente: (idescat.cat, 2018)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Cabe mencionar que la oferta del producto se enfocará exclusivamente a la ciudad de Barcelona, delimitando el mercado meta a oriundos de la ciudad de Loja y demás ecuatorianos residentes en este país, direccionando la comercialización del vino al Sr. Marco Shambi gerente del restaurante “Papitu” para ofrecerlo a los barcelonenses y hermanos paisanos de Ecuador. Barcelona cuenta con un total de 420.344 migrantes

ecuatorianos lo que representa un porcentaje de población considerable conocedora del producto a ofertar. (datosmacro.com, 2017).

En Ecuador no se muestran estudios respecto al consumo de Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre en España sin embargo un estudio realizado por la Federación Española del vino indica que El sector vinícola es de extraordinaria relevancia en España, no solo desde el punto de vista económico o medioambiental, sino también desde el punto de vista social y cultural Casi el 30% de los españoles confiesan consumirlo todas las semanas (Federacion española del vino, 2018).

2.3.3.4 Aspecto Político legal

Actualmente Ecuador y la Unión Europea mantienen un acuerdo comercial vigente desde el 1 de enero del 2017 mismo que convirtió a Ecuador en el tercer país andino integrante del denominado Acuerdo Multipartes conformado por Colombia y Perú desde el 2013.

Este Acuerdo comercial da oportunidad al Ecuador para incrementar los flujos comerciales entre ambas partes y permite establecer un marco jurídico con una atracción considerable de inversiones, desarrollo tecnológico e innovación, fuentes económicas de empleo y desarrollo sostenible del país. Con este Acuerdo se espera que el país incremente las exportaciones de productos tradicionales como de no tradicionales hacia la Unión Europea, estimule el crecimiento del PIB, así como las inversiones europeas en el país; a su vez mediante este acuerdo comercial quedaron liberalizados cerca del 95% de las líneas arancelarias por parte de la Unión Europea y alrededor del 60% por parte de Ecuador.

2.3.3.5 Aspecto Tecnológico e Infraestructura.

Barcelona se ha consolidado durante el 2016 como una de las principales mecas europeas de las nuevas empresas de base tecnológica. La capital catalana se ha situado como la quinta ciudad de Europa en este sector, tan sólo superada por Londres, Berlín,

París y Ámsterdam; y justo por delante de Madrid. Además, Barcelona se mantiene como la principal ciudad española en atracción de inversiones con 282 millones de euros. Según la Generalitat, en Catalunya el sector TIC ocupa a 24.600 trabajadores a través de 12.800 empresas. “Entre el 2010 y el 2016, Catalunya ha sido la segunda región del sur de Europa que ha captado más proyectos de inversión extranjera en el ámbito de las TIC” (Lavanguardia Ediciones, 2018).

Barcelona en el aspecto tecnológico fue considerada para celebrar el Lot World Congress debido a que esta ciudad se ha convertido en una de las primeras Smart city del mundo, gracias a proyectos anteriores como del metro de Barcelona; La capital catalana cuenta con 12.496 empresas vinculadas al sector tecnológico. Esta cifra, además, ha aumentado de forma considerable desde el año 2008. Las empresas tecnológicas catalanas desarrollan su negocio en Barcelona y en el resto de España, aunque el 40% de las empresas que han sido encuestadas por el tecno asegura que el extranjero es uno de los focos donde muy probablemente desarrollarán su negocio en el futuro (SYSTEMS, 2017).

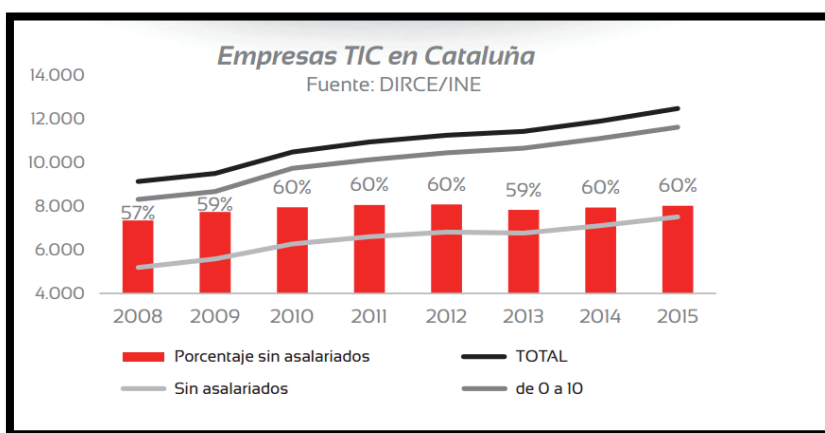


Grafico 2 Empresas en Catalunya

Fuente: (SYSTEMS, 2017)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.3.4 ACCESO AL MERCADO DE DESTINO

De acuerdo a la cartilla Ecuador - Unión Europea publicada por Pro Ecuador (2017) Ecuador goza de un acuerdo comercial con la Unión Europea mismo que da continuidad al trato preferencial que recibían las exportaciones en el mercado de la Unión Europea en el marco del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG+), y luego bajo el esquema de la Resolución de Acceso al Mercado, el presente Acuerdo Comercial va más allá de dichas preferencias extendiéndose a un mayor número de productos (85% de exportaciones) bajo condiciones de acceso a mercados más favorables, y garantizando una mayor seguridad jurídica (ProEcuador M. V., 2017).

Ecuador y la UE acordaron eliminar los aranceles para todos los productos industriales y de pesca ecuatorianos. Así, todos los productos no agrícolas del Ecuador tales como, confección, maderas, muebles, productos de plástico o papel, acceden a la UE libres de arancel. El 75% de los productos agrícolas de Ecuador como las flores frescas, café, cacao, aceite de palma, la mayoría de frutas y hortalizas, y el tabaco gozan de un libre acceso al mercado europeo a partir del 1 de enero de 2017 (ProEcuador M. V., 2017).

De acuerdo al Arancel integrado de las comunidades europeas TARIC la tarifa arancelaria para la partida 22.06.00.00 referente a Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte corresponde al 0% haciéndose uso de la preferencia arancelaria que la Unión Europea concede a Ecuador.

Según Pro-Ecuador otro impuesto que debe de ser asumido por el importador o consumidor en territorio español es el IVA (impuesto al valor añadido el cual se aplica según el siguiente detalle:

- **IVA súper reducido (4%):** se aplica a los productos de primera necesidad como el pan, leche, frutas, cereales y quesos.
- **IVA reducido (10%):** se aplica a alimentos en general (salvo los del IVA súper reducido), así como a las plantas hortícolas.
- **IVA general (21%):** se lo aplica al resto de productos que no se encuentran en los anteriores puntos, entre los que están las bebidas alcohólicas, así como a los servicios. (PROECUADOR, 2017)

Seguridad de los productos

Para proteger los derechos de los consumidores, las mercancías importadas en la Unión Europea deben cumplir con unos requisitos específicos referentes a la seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado.

- Según la legislación europea sobre seguridad de los productos, los fabricantes y los distribuidores deben:

Suministrar productos que cumplan con los requisitos generales de seguridad.

- Informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar.
- Notificar a las autoridades nacionales pertinentes si descubren que un producto es peligroso y cooperar con ellas en las medidas que se adopten para proteger a los consumidores.

Junto con las normas generales de seguridad de los productos, a determinadas categorías de productos, como cosméticos y productos farmacéuticos, se les aplican unas normas específicas.

Normalización técnica

La UE anima a los países miembros a adoptar normas técnicas armonizadas que han ido cambiando a lo largo de los años. Se entiende que los productos que se fabrican

siguiendo estas normas cumplen los requisitos esenciales: desde las directivas técnicas y detalladas específicas para cada producto, que aún incluyen alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biosidas y productos farmacéuticos, hasta los requisitos esenciales de salud y seguridad que los productos deben cumplir para poder ser comercializados en la UE (como salud, seguridad, protección de los consumidores y protección medioambiental) especificaciones técnicas de productos específicos recogidas en normas armonizadas.

2.3.4.1 Acceso al mercado Español

Según la guía comercial España 2017 publicada por Pro Ecuador, la legislación europea la contempla el Código Aduanero, aplicado de manera uniforme en todo el territorio aduanero de la Comunidad europea (CE). Sus disposiciones de aplicación no han sufrido ningún cambio desde el año 2007. (ProEcuador, 2017). Según esta normativa, las mercancías que llegan al territorio aduanero español, se amparan a distintos regímenes aduaneros donde es obligatoria la presentación de una declaración de Aduanas, conocido como DOCUMENTO ÚNICO ADMINISTRATIVO (DUA), excepto en el caso de las mercancías que ingresan a una zona franca o depósitos francos. La DUA debe transmitirse vía electrónica e irá acompañada de los siguientes documentos:

- Factura Comercial.
- Certificados de origen
- Documento de transporte.
- Certificados sanitarios
- Licencias de importación
- Certificados de conformidad y autenticidad
- Seguro de transporte

Además existen otros documentos aduaneros que deben ser proporcionados por el exportador al importador para que este último los utilice para verificar el origen de la mercancía y determinar la tarifa arancelaria a aplicar según qué casos son:

Tabla 5. Documentos aduaneros

Certificado de origen	Documento que acredita el país de origen de la mercancía y que la Administración del país del comprador exige por motivos de política comercial para aquellos países considerados como terceros por el Arancel de Aduanas Comunitario (TARIC). Este documento lo expiden las Cámaras de Comercio.
Certificado de circulación EUR 1 Y EUR 2	Es un documento justificativo del origen preferencial otorgado por la Unión Europea con aquellos países con los cuales mantiene un Acuerdo Preferencial.
Documento Único Administrativo (DUA)	Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declaradas a las autoridades aduaneras españolas mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE. Se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en las operaciones de intercambio de mercancías tales como la exportación, importación o tránsito. Además sirve de base a la declaración tributaria consiguiente y constituye un soporte de información sobre la mercancía. Este documento actualmente es electrónico y lo utilizan los representantes aduaneros autorizados, por cuenta de los clientes.

Fuente: (DHL Express España SLU. , 2015)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.3.4.2 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

La legislación de la Unión Europea contempla regulaciones de carácter general aplicadas a productos alimenticios sean estos frescos o procesados, a continuación un detalle de los puntos más importantes a considerar en la importación de productos agroalimentarios: **Higiene alimentaria.-** Para garantizar la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad y mejorar el nivel de higiene de los alimentos, la Unión Europea por medio de la Directiva CE 43/1992 estableció que la transformación, preparación, transporte, manipulación, almacenamiento, fabricación, venta o suministro de los productos alimenticios debe realizarse de manera higiénica. Del mismo modo las empresas deberán velar porque se definan, practiquen, cumplan y actualicen procedimientos de seguridad adecuados de conformidad a los principios en los que se sustenta el sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos (HACCP).

Según el Reglamento (CE) n° 178/2002, los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que aseguren la trayectoria de los alimentos e ingredientes y de ser el caso de los animales utilizados para su producción. Este reglamento además define que los alimentos importados a la comunidad deben registrarse a las normas de higiene comunitarias o a sus equivalentes (PROECUADOR, 2017).

2.3.4.3 *Empaque embalaje y etiquetado*

Los envases y embalajes comercializados en la UE y, consecuentemente en España, deben respetar requisitos generales para la protección del medio ambiente concernientes a:

1. Reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases.
2. Tamaños, cantidades y capacidades.
3. Composición y los componentes de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Además, las importaciones de soportes y embalajes de madera también pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias relativas a la reglamentación del embalaje de madera utilizado en comercio internacional.



Imagen 5. Mercado de Embalaje de madera

Fuente: (DHL Express España SLU. , 2015)

Requisitos del etiquetado

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el

producto. La legislación europea entrega reglas especiales de etiquetado de ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc.

Contenido general obligatorio

- Nombre de la marca.
- Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador.
- Lista de ingredientes o composición del artículo.
- Cantidad porcentual de un ingrediente o componente.
- Cantidad neta para los productos pre embalados.
- Fecha de duración mínima o fecha de caducidad.
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Modo de empleo.
- Lugar de origen.
- Grado alcohólico volumétrico.
- Etc.

2.3.5 PERFIL DEL PUERTO DE BARCELONA

La infraestructura portuaria de España la conforman 60 puertos extendidos a lo largo de su zona costera, siendo el Puerto de Barcelona uno de los más importantes para el tránsito marítimo y comercio internacional de mercancías. Según el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones (PROECUADOR) en el año 2016 indica que este puerto se ha especializado en los diferentes requerimientos de sus clientes, siendo un puerto especializado en receptor: alimentos, productos energéticos, químicos, metalurgia, materiales de la construcción, industria automotriz, entre otros.

El Puerto de Barcelona presentó un crecimiento del 30,2% entre enero y agosto de 2017 sobre el tráfico de contenedores. En concreto, durante los ocho primeros meses del año se movieron un total de 1.945.647 millones de TEU, medida equivalente a un

contenedor de 20 pies; el incremento en el transporte de contenedores se da en todas las modalidades, el mayor empuje se presenta en los de carga de transbordo, que son descargados para volverse a embarcar hacia su destino final, con un aumento del 128,3%. Así mismo, el Puerto de Barcelona destaca la “buena evolución” del comercio internacional, que presenta subidas del 6,7% en las importaciones y del 5,4% en las exportaciones. (Lavanguardia, s.f.)



Imagen 6 Puerto de Barcelona

Fuente: (PROECUADOR, 2017).

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.3.5.1 Características del Puerto de Barcelona

- Especialización en manipulación de contenedores
- Personal altamente cualificado
- Hasta 16 m de calado para todo tipo de buques (súper-post-panamax)
- 17 grúas para contenedores
- 3.000 metros de línea de atraque
- Instalaciones ferroviarias para manipulación y expedición. (portdebarcelona, s.f.).

2.3.6 BALANZA COMERCIAL ESPAÑA

La economía española se considera como un país desarrollado, siendo el sector servicios e industria los que más contribuyen al crecimiento del (PIB) Producto Interno Bruto representando en conjunto el 92%. Se considera una de las más importantes del mundo, estando en el puesto número 14 a nivel mundial, haciéndola atractiva para la inversión extranjera directa, ubicándola en el 13° destino elegido por los inversionistas, basada principalmente en el conocimiento, donde los servicios representan un 74,26% de la actividad económica (Inversiones I. E., 2016).

Según estudios estadísticos en el año 2016 la Balanza comercial de España registro un déficit de 19.015,5 millones de euros, con 1,7% de PIB, mientras que en el 2015 fue inferior de 26.622,7 millones de euros, con el 2,47% de PIB; esta variación se produjo por descenso de las importaciones y un incremento de las exportaciones como se muestra en la imagen a continuación. (datosmacro.com, s.f.)

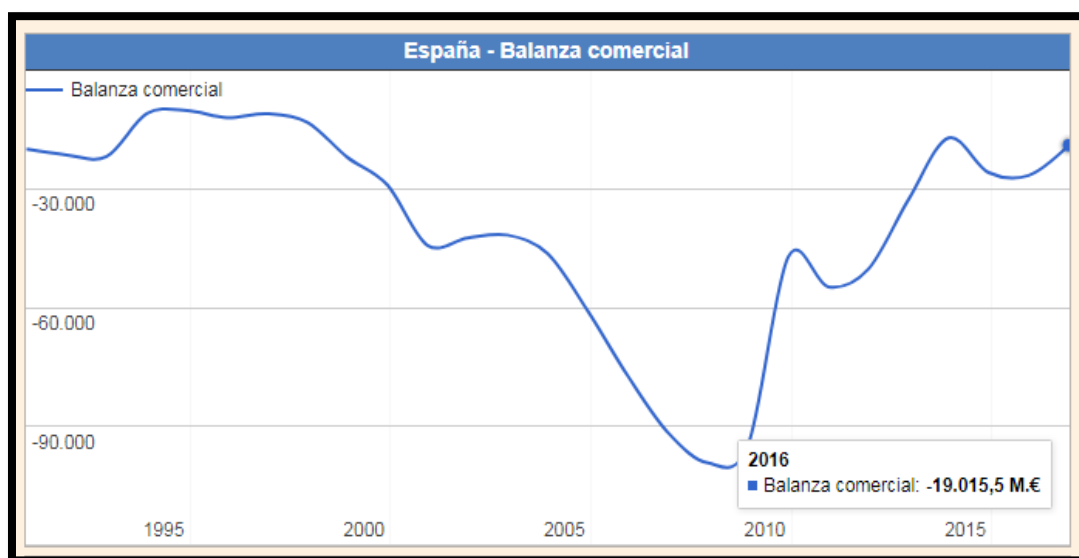


Imagen 7 Balanza Comercial de España

Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.3.7 RELACIÓN BILATERAL ECUADOR – ESPAÑA

De acuerdo con los datos obtenidos por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, se puede observar en el gráfico estadístico presentado a continuación, la balanza comercial entre Ecuador y España en los últimos 5 años se ha mantenido favorable, excepto los años 2012 y 2014 en los que se presentó un saldo negativo, pero con un mínimo porcentaje de diferencia. Para el periodo de enero a octubre del año 2017 se puede observar que se registra un saldo positivo en la balanza comercial registrándose mayores exportaciones que importaciones en lo se dio en el año.

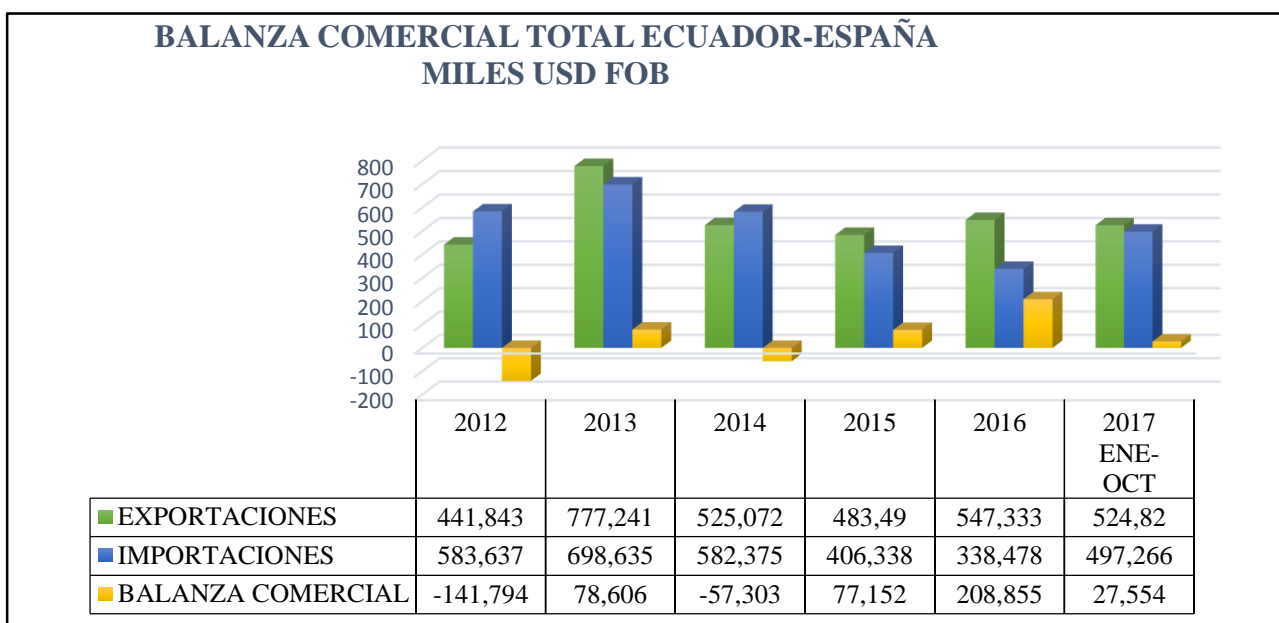


Grafico 3 Balanza Comercial Total de Ecuador

Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Ojedis Rebeca.

2.3.7.1 Principales productos exportados desde Ecuador España.

De acuerdo con los datos obtenidos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, los principales productos exportados desde Ecuador a España en el 2016 se clasifican en la sub-partida arancelaria 0306.17.99.00 los demás camarones, langostinos y demás congelados con decápodos con un 37.21%, seguido de la sub-partida

1604.14.10.00 atunes en conserva con un 25.41%, así como también la sub-partida 1604.14.20.00 listados y bonitos con un 9.38%. Convirtiéndose en los principales productos con mayor participación en las exportaciones de este año.

Tabla 6. Exportaciones No Petroleras Ecuador- España

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DESDE ECUADOR A ESPAÑA						
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017 ENE - MAR	PARTIC. 2016
0306.17.99.00	los demás camarones, langostinos y demás congelados con decápodos	159,814	143,778	203,683	28,859	37.21%
1604.14.10.00	atunes en conserva	140,334	171,727	139,062	34,402	25.41%
1604.14.20.00	listados y bonitos	2,304	3,991	51,315	40,227	9.38%
1511.10.00.00	aceite de palma en bruto	361	141	15,537	100	2.84%
0603.11.00.00	rosas frescas cortadas	15,318	16,216	15,39	5,297	2.81%
1604.20.00.00	las demás preparaciones y conservas de pescado	31,81	28,685	15,129	607	2.76%
0306.16.00.00	camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	40,683	18,678	13,304	2,292	2.43%
0304.87.00.00	filetes de atunes, listados o bonitos congelados	10,177	9,283	10,564	3,766	1.93%
0306.17.19.00	los demás langostinos congelados	15,414	16,52	10,47	2,256	1.91%
1801.00.19.00	cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	13,19	12,863	9,804	2,42	1.79%
	los demás productos	61,139	61,581	63,074	13,651	11.52%
TOTAL		490,545	483,462	547,333	133,879	100.00%

Fuente: (PROECUADOR, 2017).

Elaborado por: Ojedis Rebeca.

2.3.8 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.8.1 Productos o empresas competidoras

En España la producción vitivinícola se mantiene como uno de los primeros productores en la elaboración de vino de calidad, El vino es un producto con una balanza comercial positiva. Durante 2013, según datos provisionales de Aduanas, la balanza comercial para el vino y mosto tuvo un saldo positivo de 2.600 millones de euros. Respecto al destino de las exportaciones, la UE representa el 71% en volumen y el 63% en valor, destacando Francia (20% del total de las exportaciones como media de las cinco

últimas campañas), Alemania (15%), Portugal (9%), Reino Unido (8%) e Italia (7%). Los principales destinos fuera de la UE de las exportaciones de vino españolas son Rusia (5% del total), Estados Unidos (4%) y China (3%). (España, 2018).

Para la presente investigación la empresa competente en relación al producto vino de naranja se toma consideración a la “Empresa Naranja Che - Vino Tarongino” en la ciudad de Valencia en España, ubicados en la comarca del Camp de Morvedre quienes elaboran vino de naranja de forma artesanal por su zona citrícola es decir se dedican a la elaboración de un vino similar al de Ecuador.

Si bien es cierto para España en la ciudad de Huelva se elabora un vino denominado Vino de Naranja pero su materia prima sigue siendo mosto de uva procesada, Barcelona es uno de los pioneros en la cosecha de viñedos para la elaboración de exquisitos vinos por ende se convierte en la más amplia competencia pero la ventaja competitiva por parte del vino Valentino de Ecuador se identifica por la elaboración de vino netamente con el zumo de naranja cuando la fruta alcanza su madurez exacta para proceder con la elaboración del mismo.

2.4 TEORIAS DE COMERCIO EXTERIOR

Las teorías de Comercio Internacional se dan con la finalidad de entender las relaciones comerciales dadas entre países ya sean en vía de desarrollo y sub desarrollados, por consiguiente, de esta manera se determinan negociaciones con beneficio mutuo, y mejoramiento en el crecimiento económico de los mismos.

La teoría de Valor fue expuesta por el reconocido filósofo escocés de la economía clásica Adam Smith quien detalla que el valor era la cantidad de trabajo como lo más importante que uno podía recibir a cambio de sus mercancías; por lo tanto la teoría como tal de Adam Smith y sus ventajas absolutas citan a favor del libre comercio, donde indica que la comercialización entre ambos países de la negociación les permite a cada uno

aumentar su riqueza; es decir uno de los dos países deben tener una ventaja absoluta en los bienes que comercializan, tomaremos como ejemplo al País X y al País B como referencia explicativa a la teoría: exponiendo de tal manera que si el País X produce una unidad de algún bien en una menor cantidad de trabajo que el País B para producir el mismo bien, el primer País X es quien tiene la ventaja absoluta.

En las negociaciones dadas por esta teoría, para ambos países los beneficios son justos debido a que, si un país es más eficiente que el otro, el razonamiento da para que cada uno conceptualice que el beneficio es mutuo si cada país se especializa en el bien que más produce con eficiencia.

La teoría de David Ricardo y las ventajas comparativas le dan peso a la teoría de Smith el punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor. Según Ricardo, la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países.

Según Ricardo, es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales. (eumed.net, s.f.)

En las Teorías a favor del Libre Comercio se sociabiliza el tema de la presente investigación con la Teoría de la Demanda Representativa la cual se enfoca en el comercio intraindustrial entre países desarrollados, según lo estableció Staffan Borenstam Linder en el año 1961 el cual indica que el comercio intraindustrial tiene lugar si previamente existe en el país una demanda representativa del producto que permita aumentar la producción y reducir los costos; indicando que el producto que este bajo estas condiciones puede ser competitivo y exportable como tal; es decir que el plan de exportación de vino de naranja al tener una demanda considerable por parte de sus

consumidores ecuatorianos residentes en Barcelona; dará lugar a ser gradualmente competitivo con aumento en su producción por parte de la asociación.

2.5 MODELO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

El presente proyecto de investigación estará desarrollado en base al esquema del Docente. Walter Bocanegra constituido por puntos específicos acordes al tema a investigar, con la intención de mejorar la comercialización del producto para la asociación a quien se le otorgara el plan de exportación; para la realización del presente trabajo de investigación se seleccionarán puntos específicos que determinen de forma general al tema.

2.5.1 Estructura del plan de exportación

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. La empresa

1.1 Nombre de la empresa exportadora

1.2 Tipo de organización jurídica

1.3 Misión

1.4 Visión

1.5 Objetivos

2. Producto a exportar

2.1 Nombre comercial del producto

2.2 Clasificación arancelaria del producto

2.3 Especificaciones técnicas del producto

2.4 Cumplimiento de requisitos nacionales (sanitarios, permisos y otros)

2.5 Cantidad a exportar (pesos, volúmenes, etc.)

2.6 Envases y embalajes

- 2.7 Ventajas competitivas del producto
- 3. Análisis y selección del mercado meta
 - 3.1 . Selección del mercado: país meta
 - 3.2 Análisis del macro entorno
 - 3.2.1 Económico
 - 3.2.2 Sociocultural
 - 3.2.3 Demográfico
 - 3.2.4 Aspecto político
 - 3.2.5 Aspecto tecnológico
 - 3.2.6 Aspecto ecológico
 - 3.2.7 Acceso al mercado
 - 3.3 análisis del micro entorno (productos, competidores)
- 4. Cotización internacional
- 5. Contrato de compra venta internacional
- 6. Medios de pago (cobro)
- 7. Documentos de exportación
 - 7.1 Documentos obligatorios
- 8. Logística internacional
 - 8.1 Agente o agencia de aduana
 - 8.2 Medio de transporte a utilizar
 - 8.3 Empresa de transporte internacional o agencia de carga

2.6 MARCO CONCEPTUAL

2.6.1 Productos Tradicionales

Son aquellos productos en los que su proceso de producción u obtención no es suficientemente importante como para aportar con un valor agregado ni transformar su

esencia natural. Al referirse a productos tradicionales no se debe confundir a los productos tradicionales con aquellos que tradicionalmente produce un país. Por ejemplo, Ecuador tradicionalmente produce cacao, dado que es un producto que generalmente se ha venido cosechando en el país durante el último siglo. Sin embargo no se debe confundir en absoluto este término técnico comercial con el tiempo que el país se ha dedicado a producir este artículo sino tomar en consideración el valor agregado que se emplea para hacer de este un producto más elaborado.

2.6.2 Plan de exportación

Es una directriz realista, sencilla y congruente para los productores de bienes y servicios que les permite realizar la actividad exportadora hacia un país importador. Según Competitive Enterprise Institute (CEI) mediante la herramienta número 2 de un plan de exportación; señala que es el instrumento que permite establecer objetivos y metas de exportación para lograr actividades de internacionalización de una empresa con productos seleccionados hacia nuevos mercados, indicando que la generación de un plan es la programación de acciones futuras para lograr resultados, el cual estará compuesto por: Objetivos y metas de exportación en términos de productos, volúmenes, valor y mercados (Actuales, a consolidar, recuperar o abrir); Actividades técnicas y de gestión necesarias para alcanzarlos; Análisis de viabilidad económica y financiera.

2.6.3 Vino de frutas

Según la Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 374 Tercera revisión 2015-XX bebidas alcohólicas Vino de frutas indica que es una Bebida alcohólica obtenida por la fermentación alcohólica de mostos de frutas frescas y sanas que ha sido sometido a las mismas prácticas de elaboración que el vino de uva.

La vinificación se produce por la fermentación también llamada, oxidación de los azúcares contenidos en las frutas, acción que es realizada por las levaduras del género

Saccharomyces. El proceso se realiza en ausencia de oxígeno, luego el vino es envejecido en toneles de madera por varios meses para mejorar sus propiedades organolépticas es decir por sabor, olor, textura, color o temperatura (Torres, 2010). Según sus características los vinos se clasifican de la siguiente forma:

Tabla 7 Contenido de Azúcares en vino

POR CONTENIDO EN AZÚCARES		
Desde g/L*	Hasta g/L*	Tipo de vino
0	5	Secos
5	15	Abocados
15	30	Semi-secos
30	50	Semi-dulces
50	Adelante	Dulces
Gramos por litro*		

Fuente: (PROECUADOR, 2017).

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 8 Clasificación por su color

POR SU COLOR
Tintos
Rosados
Blancos

Fuente: (PROECUADOR, 2017).

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 9. Clasificación de Vinos por su edad.

POR SU EDAD	
Sin crianza	Vinos del año
Crianza	1 año al menos en barrica de roble
Reserva	1 año al menos en barrica de roble y 2 años más en botella
Gran Reserva	Más de dos años en barrica de roble y 3 más en botella

Fuente: (PROECUADOR, 2017).

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.6.4 ARCSA

La Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es una entidad adscrita al Ministerio de Salud destinada a contribuir con la protección de la salud de la población a través de la gestión del riesgo de los productos de uso y consumo humano, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Ecuador, Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016).

Tiene entre sus atribuciones y responsabilidades la emisión de permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan y/o expenden, los productos que están sujetos a obtención de registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2016).

2.6.4.1 *Registro Sanitario*

Es un requisito exigido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para que los alimentos, medicamentos, dispositivos médicos, medicamentos homeopáticos, plaguicidas, productos naturales procesados de uso medicinal, reactivos bioquímicos; puedan ser comercializados en el Ecuador. Se obtiene a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana de la página web www.portaladuana.gob.ec (Agencia de Regulación, 2018).

2.6.4.2 *Alimento procesado*

Según la ARCSA los alimentos procesados son toda materia alimenticia natural o artificial para el consumo humano que ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

Según la resolución ARCSA-DE-046-2015 los alimentos procesados se clasifican basándose en el Perfil de Riesgo tomando en consideración las características de los mismos, el proceso, vida útil, forma de conservación, entre otros aspectos que permitirán determinar el tratamiento que se dará a cada solicitud de acuerdo a la siguiente clasificación:

- **Alimentos de riesgo alto:** Se realiza la revisión documental y técnica (verificación de las normas correspondientes).
- **Alimentos de riesgo medio:** Revisión Documental
- **Alimentos de riesgo bajo:** No se realiza revisiones documental ni técnica, solo la clasificación del tipo de riesgo.

A partir del 21 de diciembre del 2015 mediante la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG se estableció que los alimentos procesados requieran Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

2.6.5 Mercado (CE)

El mercado CE indica que un producto reúne todos los requisitos esenciales aplicables y que ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente.

- Consiste en el marcado CE y el número de identificación del organismo notificado que participa en la evaluación.
- Debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe.
- Permite la comercialización del producto en la UE.

Las autoridades nacionales de los países de la UE son responsables de la vigilancia del mercado para asegurar que los productos reúnen los requisitos para ser comercializados en el mercado de la UE. (DHL Express España SLU. , 2015)

2.6.6 Logística

Según la Real Academia Española se define el término logística como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o servicio, abarcando actividades de distribución, transporte y almacenaje; el objetivo principal de la logística es entregar el producto o materiales disponibles en el momento y lugar adecuado haciendo del proceso de almacenamiento y distribución lo más eficaz y rentable posible, optimizando costos y tiempo empleando el mínimo de recursos posibles, por lo cual existen varios tipos de logística clasificados en función de la empresa y sus necesidades de planificación, control y distribución entre los que podemos distinguir:

- logística de aprovisionamiento.
- logística de distribución.
- logística de producción.
- logística inversa.

2.6.6.1 *Logística de aprovisionamiento*

Es aquella que se encarga de controlar los suministros para satisfacer las necesidades de los procesos operativos; sus objetivos principales son aumentar la eficiencia de las compañías por medio de tecnología y sistemas de información, calcular las necesidades de la empresa y disminuir el gasto en inventarios.

2.6.6.2 *Logística de distribución*

Es la que hace referencia a todo el proceso por el que deben pasar los productos o servicios desde su fabricación hasta ser entregados al consumidor final, consiguiendo de esta manera que el cliente final reciba un producto o servicio que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada. Siendo esta la más relacionada con el transporte, incluyendo la Distribución Física Internacional (DFI) y la Distribución Física Nacional (DFN).

2.6.6.3 Logística de producción

Es el proceso logístico utilizado en empresas productivas que sirve para planificar, implementar y controlar de forma eficiente y eficaz la transformación de materias primas o productos intermedios en productos de consumo directo.

La logística de producción tiene 3 principales características:

- Analiza, planifica y gestiona el flujo de los productos.
- Suministro, abastecimiento, mantenimiento y seguridad industrial que favorece la producción adecuada.
- Planifica el abastecimiento, estudia la productividad empresarial de los diferentes equipos de trabajo, la calidad de la maquinaria, las construcciones, etc.
- Proveer el producto correcto en el lugar y tiempos exactos al menor costo posible.

2.6.6.4 Logística Inversa

Según Guide y Van Wassenhove, 2002, la logística inversa es parte de una tendencia denominada “la cadena de suministro inversa” donde los fabricantes inteligentes están diseñando procesos eficaces para reusar sus productos (Oltra Badenes, 2014).

También llamada distribución inversa, retro logística o logística de recuperación y reciclaje la logística inversa es aquella que comprende las operaciones relacionadas con la reutilización de productos y materiales incluyendo todas las actividades logísticas de recolección, desensamblaje y proceso de materiales, productos usados para asegurar una recuperación ecológica sostenida (Oltra Badenes, 2014) .

2.6.7 Acuerdos Comerciales

Es un tratado o negociación entre dos o más países con intereses comunes de incrementar el intercambio comercial promoviendo acceso preferencial hacia nuevos mercados. El acuerdo comercial puede ser un poco complejo, esto dependerá de si los países negociantes deciden delegar su soberanía a un organismo supranacional y

someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial si se consigue algún tipo de cesión de soberanía estaríamos refiriéndonos a una integración económica (Galindo Martín, 2008) .

2.6.8 Finanzas

Según la real academia de la lengua española el término finanzas se refiere al estudio del dinero sea este de individuos, empresas o estados. Las finanzas son una rama de la economía dedicada a estudiar cómo obtener y administrar los recursos financieros (Bodie, 2015).

2.6.9 Flujo de efectivo

Es una herramienta financiera que proporciona una perspectiva de los patrones que experimentan las empresas en sus distintos ciclos de vida de sus actividades comerciales, es decir que es una acumulación de activos líquidos en un tiempo determinado por medio de la cual se define la capacidad de la empresa para generar efectivo pudiéndose utilizar por empresas nuevas, en crecimiento, maduras o en declive (Debitoor, 2015).

2.6.10 Capital de trabajo

El capital de trabajo neto indica la cantidad de recursos que posee una empresa para poder continuar con sus operaciones una vez que se paguen todos los pasivos a corto plazo. Podemos definirlo como la diferencia que existe entre el activo circulante y el pasivo circulante que ha sido proporcionado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas. (Fernández, 2016)

2.6.11 Valor actual neto (VAN)

Es una herramienta financiera que permite determinar la factibilidad económica de un proyecto, consiste en el desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor el valor presente de los flujos de efectivo futuros de dicho proyecto, si el resultado de esta

operación resultara positivo, indica que el proyecto es viable y si resultara negativa el proyecto se debería desestimar (Arias, Economipedia, 2015).

2.6.12 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una herramienta utilizada en la evaluación de proyectos de inversión financiera que guarda relación con el valor actual neto (VAN) y que permite medir la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión (Arias, Economipedia, 2015).

2.6.13 Negociación Internacional

La negociación es el proceso de concertación de opiniones y posiciones entre dos o más partes que buscan beneficios para ambos buscando afianzar o construir una relación comercial, como tal en la negociación internacional intervienen dos o más partes provenientes de distintos países, con legislaciones distintas y muchas veces con idiomas diferentes, pero con un objetivo en común, concretar una relación comercial.

Los Negocios Internacionales por su complejidad suelen estar expuestos a conflictos que surgen durante los procesos de negociación, es por esto que existen modelos que facilitan el acercamiento entre las partes con raíces culturales, históricas e idiomáticas tan diferentes como sus propios objetivos e intereses empresariales (Deusto, 2015).

2.6.14 Términos de Negociación - International Commercial Terms (Incoterms)

Conjunto de reglas internacionales creadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio exterior, definen los derechos y obligaciones recíprocas entre el exportador e importador relativo al transporte, los riesgos y documentos; determinando el momento exacto de transferencia del riesgo y la responsabilidad del cuidado de la mercancía objeto de una compra-venta. Los Incoterms 2010 se clasifican en dos grupos, los cuales son:

Tabla 10. Incoterms (Términos de Negociación)

Cualquier modo de transporte		
EXWORK	Ex Work- Ex ware house	En fábrica
FCA	Free Carrier At	Franco Porteador/transportista
CPT	Carriage Paid To	Trasporte pagado hasta
CIP	Carriage and Insurance Paid to	Trasporte y seguro pagado hasta
DAT	Delivered At Terminal	Entrega en terminal
DAP	Delivered At Place	Entrega en lugar
DDP	Delivered Duty Paid	Entrega derechos pagados
Trasporte marítimo y vías navegables interiores		
FAS	Free Alongside Ship	Franco/libre al costado del buque
FOB	Free On Board	Franco/ libre a bordo
CFR	Cost and Freight	Costo y flete
CIF	Cost Insurance Freight	Costo, seguro y flete

Fuente: (PROEcuador, 2017).

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

2.6.14.1 Ex Works.

Negociar bajo éste término significa que el vendedor entregará la mercadería al comprador en la fábrica del comprador o en otro lugar pactado. El vendedor no está obligado a cargar la mercancía en ningún vehículo ni dejarla lista para su exportación. (Commerce, 2010).

2.6.14.2 FCA-Free Carrier.

Negociar bajo este término significa que el vendedor es responsable de entregar la mercancía hasta el medio de transporte a o a quien indique el comprador en el lugar designado.

2.6.14.3 CPT-Carriage Paid to

El vendedor es responsable de entregar la mercancía al transportista a la persona designada por el comprador en el lugar acordado. El riesgo de daño o pérdida de la mercadería o cualquier gasto se transfiere al comprador.

2.6.14.4 CIP-Carriage and Insurance Paid to.

El vendedor es responsable de contratar el transporte seguro y demás costos que incurran hasta que la mercancía llegue al destino pactado con el comprador.

2.6.14.5 DAT- *Delivered at terminal.*

Significa que el vendedor se responsabiliza de entregar las mercancías y descargarlas del medio de transporte poniéndolas a disposición del comprador en un terminal determinado. "Terminal" incluye un lugar, un mar cubierto o no, como un muelle, almacén, patio de contenedores o carretera, ferrocarril o terminal de carga aérea.

2.6.14.6 DAP-*Delivered at place.*

El vendedor es responsable de la mercadería hasta entregarla en el lugar acordado con el comprador asumiendo costos y riesgos incluyendo el transporte principal y el seguro (no obligatorio).

2.6.14.7 DDP-*Delivered Duty Paid.*

Negociar bajo el término DDP significa que el vendedor tendrá el máximo de obligaciones ante el comprador, asumiendo todos los costos y riesgos, así como los gastos aduaneros, trámites y licencias de importación hasta entregar la mercancía al comprador.

2.6.14.8 FAS - *Free Alongside Ship.*

Término de negociación utilizado en el transporte marítimo en donde el vendedor asume la obligación de entregar la mercadería al costado del buque, sobre el muelle o barcazas en el puerto de embarque convenido con el comprador.

2.6.14.9 FOB - *Free On Board.*

Término de negociación utilizado en el transporte marítimo de mercancías, el vendedor despacha la mercancía para su exportación entregándola en el puerto de embarque convenido con el comprador.

2.6.14.10 CFR – *Cost and Freight*

Término de negociación utilizado en el transporte marítimo de mercancías en donde el vendedor es responsable de pagar los gastos y el transporte hasta llevar la mercadería al puerto de destino acordado con el comprador, el riesgo de pérdida o daño que pueda

sufrir la mercadería es asumido por el comprador cuando esta traspasa la borda del buque en el puerto de embarque.

2.6.14.11 *CIF - Cost Insurance Freight*

Término de negociación utilizado en el transporte marítimo de mercancías, el vendedor es responsable de contratar el transporte y el seguro para la exportación de la mercancía y entregarla el puerto de destino convenido con el comprador (SL, 2005).

2.6.15 Formas de Pago:

Modo en el que se realiza el pago de las mercancías adquiridas en una transacción comercial de acuerdo a los términos estipulados en el contrato de compra venta, tomando en cuenta el perfil de riesgo del comprador. Las más utilizadas son:

- Giros internacionales
- Cobranza
- Carta de crédito

2.6.15.1 *Giro internacional:*

Mecanismo de pago por medio del cual el Ordenante (Importador) de una mercancía solicita los servicios de un banco girador de su país, para que envíe las divisas producto de una transacción comercial, utilizando como intermedio a un banco receptor, donde el Beneficiario (Exportador) tiene una cuenta. En este medio de pago, los documentos son enviados por correo u otro medio, sin la intervención de los bancos comerciales (CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS – CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2008).

2.6.15.2 *Giro directo prepago*

El giro directo pre pagado o pago anticipado consiste en efectuar el pago de la mercancía antes de que esta ingrese al territorio nacional, esta modalidad se presenta cuando el exportador solicita al importador el pago anticipado (total o parcial) al despacho

de la mercancía, asumiendo el importador el riesgo ante un eventual incumplimiento en el embarque de los bienes por parte del exportador (Exterior, 2007).

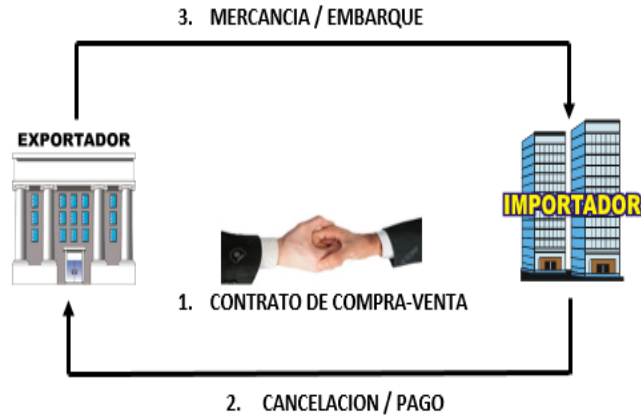


Imagen 8 Giro Directo
Elaborado por: Ojedis Rebeca

2.6.15.3 Giro directo pago diferido

Es el pago al exterior de una mercancía ya embarcada por el exportador y cuyos fondos son financiados por el Banco Girador directamente al Ordenante del giro, el banco girador paga el valor de la operación al exterior y queda vigente la deuda en dólares entre el Ordenante y el Banco Girador (CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS – CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2008).



Imagen 9 Giro Directo Pago Diferido
Elaborado por: Ojedis Rebeca.

2.6.15.4 Cobranza:

Instrumento a través del cual un exportador gestiona el cobro de su venta ante el importador, utilizando los servicios de entidades bancarias. Es una operación mediante la cual un banco, actuando por cuenta, orden y riesgo del exportador, tramita el cobro de los documentos comerciales ante el importador, sin otra responsabilidad más que la de ejecutar las instrucciones del exportador. (Ricle, 2016)

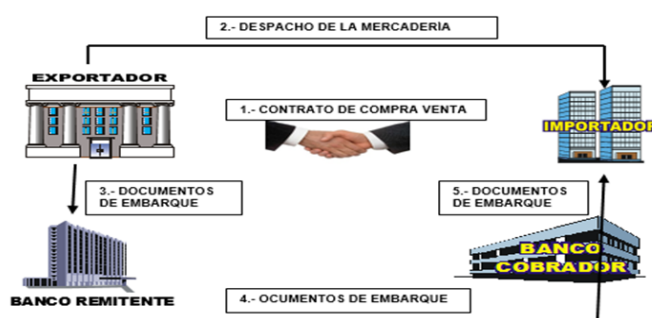


Imagen 10 Cobranza

Elaborado por: Ojedis Rebeca.

2.6.15.4.1 Costo de Operación en una Cobranza del Exterior.

Tabla 11. Cobranza en el exterior para importación y exportación.

	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
Cobranza del Exterior		
Comisión de negociación	0.50% Flat (Mínima \$50)	0.50% Flat (Mínima \$50)
Comisión de Transferencia	No aplica	\$ 55,00
Courier América	No aplica	\$ 55,00
Courier resto del mundo	No aplica	\$ 80,00
Swift	\$ 30,00	\$ 55,00

Fuente: (Banco del Pacífico, 2018)

Elaborado por: Ojedis Rebeca.

2.6.15.5 Carta de crédito:

El crédito documentario es un acuerdo por el cual un banco, actuando a petición y de conformidad con las instrucciones del importador o en su propio nombre, se obliga frente al exportador a pagar, aceptar o negociar efectos de giro, ya sea directamente o con la intervención de otro banco intermediario (Dominguez, 2016).

2.6.15.5.1 Costo de operaciones en una Carta de Crédito

Tabla 12. Costos de Operación de una Carta de Crédito

CARTA DE CREDITO			
Comisión Negociación		0.50% Flat (Mínima \$100)	0.50% Flat (Mínima \$100)
comisión de Enmienda (por término)		\$ 25,00	\$ 25,00
Swift Apertura		\$ 30,00	\$ 30,00
Comisión Apertura	PYME	5% Anual (Mínima \$100)	No aplica
Comisión Aceptación/Aval	Empresarial	4,5% Anual (Mínima \$100)	No aplica
	Corporativo	4% Anual (Mínimo \$100)	No aplica
Aviso de discrepancias		\$ 25,00	No aplica
Portes		\$ 20,00	No aplica
Swift Enmienda		\$ 25,00	No aplica
Comisión aviso		No aplica	\$ 100,00
Comisión confirmación		No aplica	0.50% Flat (Mínima \$100)
Courier América		No aplica	\$ 55,00
Courier resto del mundo		No aplica	\$ 80,00
Costo de Transferencia		No aplica	\$ 55,00

Fuente: (Banco del Pacífico, 2018)

Elaborado por: Ojedis Rebeca

2.6.16 Marketing Mix:

Término creado por McCarthy en 1960, es uno de los componentes clásicos del marketing utilizado como referencia de cuatro elementos básicos: producto, precio, promoción, distribución y comunicación. Estos 4 elementos son las variables tradicionales necesarias en una organización para alcanzar su objetivo comercial; conocido como la estrategia de las 4P.

2.6.16.1 PRODUCTO:

Se refiere a los bienes o servicios que comercializa una empresa siendo éste el medio por el cual se busca satisfacer las necesidades de los consumidores; como tal tiene un proceso también llamado ciclo de vida del producto en el cual se abarca varias etapas:

- **Introducción del Producto.** - Etapa en la cual el bien o servicio es lanzado al mercado, pero su proceso de comercialización apenas es muy poco.

- **Crecimiento.** - Una vez lanzado al mercado el producto va adquiriendo reconocimiento ante la vista de los consumidores y su crecimiento aumenta considerablemente en sus ventas.
- **Etapa de Madurez.** - Para este punto el producto es aceptado en su totalidad y su estabilidad económica que genera debido al valor alto en sus ventas da paso a otros productos para competir en el mercado.
- **Declive.** - El bien ya entro en competencia con otros productos similares por lo tanto ya no registran el mismo valor de venta inicial, en este punto se da por culminado a la vida del producto por la disminución de sus ventas, por ende, se acaba cuando el bien deja de venderse.

2.6.16.2 PRECIO:

Es el dinero que entregamos a cambio de un producto o servicio. Para establecer el precio de los productos se estudia al consumidor, el mercado, costos, competencia entre otros. El precio fijado deberá tener concordancia con el producto o servicio ofrecido dado que el cliente será quien comparará el valor recibido frente al precio desembolsado por él.

Incluso una mala jugada en el precio podría dar de baja al producto entrando a la etapa de declive, por ende, saber analizar la jugada con el precio hará que se mantenga, debido a que una bajada en el valor del bien aumentara las ventas del mismo y por ende su estabilidad en el mercado.

2.6.16.3 PROMOCIÓN

La Promoción tiene el papel principal en la vida del producto ya que en este proceso se analiza las estrategias de venta para llegar a los consumidores, es decir cómo llegar al corazón del cliente para convencerlo de realizar la compra; se realizan:

- Promociones de Venta

- Descuentos del 5% 10%
- Obsequios
- Rebajas
- Publicidad en Radio, Prensa, Televisión, Redes Sociales
- Anuncios en Vallas Publicitarias
- Patrocinios

2.6.16.4 DISTRUBUCIÓN:

Se refiere al conjunto de actividades que se deben llevar a cabo para trasladar un producto terminado hasta los distintos puntos de venta en el tiempo y lugar adecuado lo que dependerá de las características del mercado, del producto, de los consumidores y de los recursos disponibles. La distribución incluye aspectos como proceso de pedidos, gestión de inventarios, localización de puntos de ventas, transporte, almacenamiento.

2.6.16.4.1 Canales de distribución

Son aquellos que marcan las distintas etapas por las que pasa un producto, bien o servicio desde su punto de origen o fabricación hasta llegar al consumidor final tomando en cuenta las siguientes variables:

- Naturaleza del producto
- Precio de Venta
 - Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
 - Reputación del intermediario
 - Calidad de la fuerza de ventas (Debitoor, 2015).

A un canal de distribución lo conforman personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto permitiendo a este pasar del fabricante al consumidor o al usuario final.

2.6.16.4.2 Canales de distribución para productos de consumo masivo:

Son aquellos que permiten a los productos perecederos llegar a las manos de los consumidores de manera fácil y rápida; Se dividen en 4 tipos:

- **Productores-consumidores.** - Es la vía más corta y rápida llevada a cabo sin intermediarios, las formas más utilizadas son: la venta por correo, por televisión, mercadeo y la venta por teléfono.
 - **Productores-minoristas-consumidores.** - Es el tipo más utilizado por el público en general para realizar un gran número de compras siendo este el canal más visible para el consumidor final.
 - **Productores-mayoristas, minoristas o detallistas.** - Es utilizado por los fabricantes para distribuir productos de gran demanda como medicinas, ferretería y alimentos permitiendo que estos lleguen a todo el mercado consumidor.
 - **Productores-intermediarios-mayoristas-consumidores.** - Es el canal más largo utilizado para distribuir los productos, dado que proporciona una amplia red de contactos los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.
- (Moscoso, 2016)

2.6.16.5 COMUNICACIÓN:

Es la variable del Marketing Mix que permite a las empresas dar a conocer cómo sus productos podrían satisfacer las necesidades de sus clientes objetivos por medio de las diferentes herramientas de comunicación como la venta personal, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo; la forma en que las combinemos dependerá del producto, el mercado objetivo, la competencia y la estrategia definida.

(Espinoza, 2014)

2.6.17 Embalajes

Según la Asociación Latinoamericana de integración (ALADI), embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional.

El embalaje trata de proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que dichos productos lleguen a manos del consignatario sin que se haya deteriorado o hayan sufrido merma desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento. Los Factores que se consideran en el embalaje son: La naturaleza y valor de la carga, Las condiciones de manipuleo, marcas y almacenaje, Los modos de transporte que serán utilizados. (Integración, 2016)

Las siguientes organizaciones nacionales e internacionales son quienes podrán dar un asesoramiento accesible para realizar un embalaje adecuado al bien: *ICHCA, ISO, OMI, OACI, IATA, CEPE, OCTIF* y *CCI*. (Integración, 2016)

2.6.17.1 Tipos de Embalajes:

- **Papel y Cartón.** - Son los más utilizados para el embalaje desechable. Su costo es bajo y se puede adaptar fácilmente a las necesidades asociándolo a otros elementos, tales como enrejados de madera, cubierta de plástico. (Integración, 2016)
- **Metales.** - Utilizados en numerosos tipos de embalaje, desde el enorme contenedor, hasta pequeños envases tipo latas de conservas, pasando por un sin fin de cajas metálicas o de otros materiales, pero con refuerzos metálicos. (Integración, 2016)
- **Vidrio.** - El cual se utiliza más en el envasado que en el embalaje, como fibra de vidrio para la amortiguación y acondicionamiento de los embalajes. (Integración, 2016)
- **Madera.** - Utilizadas en los más diversos tamaños y de espesor proporcionado al peso y forma de los productos a contener. Es usada como jaulas (guacales) para embalaje

de cartón y plástico y para las plataformas de carga y paletas. Se emplea en cajas, cajones, barriles, bocoyes, y en forma de viruta, para rellenar el interior de los embalajes. (Integración, 2016).

2.6.17.2 Normas fitosanitarias NIMF 15.

Según la Organización de las Naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) en su Reglamento de embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, las NIMF 15 describen las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba, pero excluye el embalaje fabricado con madera procesada de tal forma que quede libre de plagas (p.ej. madera contrachapada) ((CIPF), 2017).

2.6.17.3 Norma ISO 3394 empaque y embalaje.

Esta norma hace referencia a las dimensiones de las cajas, los pallets y cargas paletizadas estableciendo medidas estándar. Las dimensiones base de las cajas deben ser de 60 x 40 cm, los pallets requeridos para la unitarización de la carga deben ir de acuerdo al medio de transporte; para vía aérea: 120 x 80 cm, para vía marítima: 120 x 100 cm.

2.6.18 INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, creado el 28 de agosto de 1970, es la entidad nacional encargada de formular Normas Técnicas Ecuatorianas, satisfacer necesidades locales del comercio nacional e internacional mediante procesos de normalización, reglamentación técnica, evaluación de la conformidad y metrología, para contribuir a la competitividad, confianza y satisfacción de la sociedad ecuatoriana, garantizando los derechos ciudadanos relacionados a la seguridad, protección de la vida y salud humana, animal y vegetal; preservación del medio ambiente, protección del

consumidor; promoviendo e incentivando la cultura de la calidad, contribuyendo a la productividad, competitividad y generación de empleo.

2.7 MARCO LEGAL

2.7.1 MARCO LEGAL NACIONAL

2.7.1.1 *Constitución de la República del Ecuador del 2008*

2.7.1.1.1 *Capítulo cuarto Régimen de competencias*

Art. 261.- el presente artículo nos muestra las competencias exclusivas que tendrá Estado central del cual se ha escogido los puntos más relevantes para el proyecto los cuales son:

5. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.

2.7.1.1.2 *Capítulo IV Soberanía económica*

Sección séptima Política comercial

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 306 de la Constitución de la República del Ecuador, en la sección séptima trata sobre política comercial, se basa en fomentar exportaciones diferentes a las tradicionales, por ello en la actualidad es común para el Gobierno ecuatoriano apoyar proyectos que estén encaminados a realizar la actividad

exportadora de productos no tradicionales, como lo es el vino de naranja por el hecho de generar más actividad productiva al ser enviado al exterior genera nuevos empleos.

2.7.1.1.3 Capítulo Sexto Trabajo y producción

Sección primera: formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

De conformidad a lo estipulado en la sección primera de trabajo y producción de la constitución del Ecuador, en el artículo 319, el presente proyecto se reconocerá como parte de las formas de organización de la producción en la economía mediante la actividad exportadora de vino de naranja, teniendo en cuenta la responsabilidad social con su entorno, garantizando el mejoramiento de la economía de los productores de la parroquia Vicentino- Puyango con la participación de los mismos en el mercado internacional.

2.7.2 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. -

Conforme al objetivo 10.4 literal a, que permite impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, el gobierno mediante incentivos a los productores (subsidios, bonos) los incluye como agentes económicos para el cambio de la matriz productiva la cual busca la sustitución de importaciones.

2.7.3 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

2.7.3.1 *Medidas arancelarias al comercio exterior.*

Art. 76.- Forma de expresión. -

Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (advalórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 77.- Modalidades de aranceles. -

Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior.

b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas.

2.7.3.2 Sección II regímenes de exportación

Art. 154.- Exportación definitiva. -

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

La presente investigación se acogerá legalmente al Régimen de exportación estipulado en el artículo 154 del COPCI el que nos indica que es un régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano con sujeción a lo establecido en este código.

2.7.4 REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Art.63.-Declaración Aduanera. -

Según el artículo 63 que se refiere a la Declaración Aduanera de exportación esta deberá ser presentada de manera física y/o electrónica de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, una sola declaración podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la exportación siempre y cuando correspondan al mismo declarante y puerto, aeropuerto o pasó fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Art. 64.- Declarante. -

La declaración aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un agente de aduanas.

En las exportaciones la declaración aduanera podrá ser transmitida o presentada por un Agente de Carga de Exportación autorizado para el efecto. El declarante será responsable ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por la exactitud de la información consignada en la declaración Aduanera. El Agente de Aduana será responsable por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera, en relación con la que conste en los documentos de soporte y acompañamiento que a este se le hayan entregado.

Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración. -

En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo. Para el ingreso a Zona Primaria, toda mercancía a exportarse debe contar con su declaración aduanera de exportación.

Artículo 72.- Documentos de acompañamiento. -

Este artículo indica que los documentos de acompañamiento son aquellos denominados de control previo los cuales deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación y deberán ser presentados física o electrónicamente en conjunto con la declaración aduanera si así lo exige la administración aduanera.

Art. 73.- Documentos de soporte. -

El Artículo en mención indica que los documentos de soporte son aquellos que constituyen la base de la información de la Declaración aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. Los documentos de soporte son: documento de transporte, factura comercial, certificado de origen.

**2.7.5 AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA
SANITARIA**

Dentro de los requisitos nacionales según la *AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA* mediante la resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG en vigencia desde el 21 de diciembre del 2015 indica que los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

Art. 55.- Exportación de los alimentos procesados. -

Los alimentos procesados que sean solo para exportación y requieren contar con Notificación Sanitaria podrán solicitarlo de acuerdo al proceso establecido en el artículo 26 de la presente normativa técnica sanitaria.

ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

Art. 26.- Requisitos. - En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico:

Requisitos generales:

a. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa

internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarían las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.

b. Descripción e interpretación del código de lote;

c. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;

d. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;

e. Descripción general del proceso de elaboración del producto.

Requisitos específicos:

f. En caso de maquila, la declaración del titular de la notificación sanitaria que contenga la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC);

g. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente.

Para cumplir con los parámetros de calidad en los establecimientos de alimentos la *AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA* también genera una Guía de Requisitos que se requieren para obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; el mismo que indica los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos. Mediante Código del Tipo de Establecimiento 14.1.18 con requisitos a los Establecimientos destinados a la elaboración de vino; los siguientes:

- Título del técnico responsable del establecimiento

- Categorización otorgada por el MIPRO
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado.
- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios.
- Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso.
- Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas.
- Información referente al edificio
- Detalle de los productos a fabricar.

2.7.6 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

Tabla 13 Requisitos para Establecimientos Destinados a la elaboración de Vinos

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C O D I G O	REQUISITOS	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	Información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS									
14.1.17	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.18	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE VINOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.19	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.2	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.3	DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.4	ESTABLECIMIENTOS DE ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA DE ALIMENTOS									

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

Fuente: (ARCSA, 2014)

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) se encuentra la plataforma con dinámicos puntos para la obtención de trámites institucionales, el mismo proporciona la Emisión de los siguientes requisitos:

- Emisión de certificado de existencia o no de bienes de producción nacional: Trámite orientado a certificar la existencia o no de producción nacional de bienes para obtener los beneficios y exoneraciones establecidas con el COPCI y Ley de Fomento Artesanal.
- Emisión de certificado de existencia o no de producción nacional a nivel de subpartida arancelaria: Certificado de existencia o no de producción nacional a nivel de subpartida arancelaria de los productos solicitados por el usuario.
- Emisión de certificado de origen: Trámite orientado a los productores y/o exportadores (personas naturales o jurídicas), para beneficiarse de las preferencias arancelarias de los países con los cuales el Ecuador mantiene Acuerdos Comerciales o Preferencias Arancelarias.

2.7.7 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

2.7.7.1 SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN, AUTENTIFICACIÓN, RASTREO Y TRAZABILIDAD FISCAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CERVEZAS Y CIGARRILLOS DE PRODUCCIÓN NACIONAL. (SIMAR)

Es un sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal aplicado desde el 12 de julio de 2017 a cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas de fabricación nacional en el que se crea el uso de la precinta fiscal que permite obtener información respecto de la producción, comercialización y aspectos de interés tributario de los productos mencionados gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales ICE (Servicio de Rentas Internas SRI, 2017).

2.7.7.1.1 Precinta fiscal

La precinta fiscal es otorgada por el Sri a los productores sin ningún costo adicional misma que posee múltiples elementos de seguridad que pueden ser verificados visualmente o utilizando la aplicación SRI SIMAR con el objetivo de disminuir los índices de evasión, elusión y fraude fiscal.

Elementos de seguridad de Precinta fiscal

Todos los componentes físicos de seguridad en la precinta fiscal deben contar con las siguientes características:



Imagen 11 Elementos de Seguridad Precinta Fiscal

Fuente: App SRI SIMAR

Según el producto en el que se colocará debe de ser ubicada de la siguiente manera:



Imagen 12 Ubicación precinta fiscal

Fuente: App SRI SIMAR

El cumplimiento de este requisito brinda varios beneficios a los productores nacionales porque les permite mejorar la participación de mercado a los competidores legítimos, proteger sus marcas legales diferenciándolas de las ilegales, así como eliminar el mercado ilegal que representa una amenaza a las ventas de los productores nacionales.

2.7.8 MARCO LEGAL SUPRANACIONAL

2.7.8.1 *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*

Según la cartilla del Acuerdo Comercial de la Unión Europea publicada por la Delegación de la Unión Europea en Ecuador en Marzo del 2017, representa un hito en las relaciones comerciales reforzando el comercio y la inversión de ambas partes cumpliendo con los valores y compromisos nacionales e internacionales, siendo privilegiadas las relaciones comerciales de manera que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abren recíprocamente; el acuerdo también trata obstáculos al comercio en general incluso medidas sanitarias y fitosanitarias. (Saurenbach, 2017).

El Acuerdo Comercial entre la UE y Ecuador entró en vigor de forma provisional el 1 de enero de 2017. Convirtió a Ecuador en el tercer país andino que integra este acuerdo multipartes conformado por Colombia y Perú desde el 2013. Para Ecuador, el Acuerdo tiene una importancia particular puesto que es el primer acuerdo comercial integral concluido con un socio fuera del continente latinoamericano. Se espera que el Acuerdo incremente las exportaciones de Ecuador a la UE, tanto las tradicionales como no tradicionales; estimule el crecimiento del PIB y las inversiones europeas en el país.

El Acuerdo Comercial reconoce el principio de simetría el cual abarca las necesidades de desarrollo del sector productivo de Ecuador, de tal manera se acordaron periodos de transición para los productos de los sectores estratégicos de Ecuador tales como: textil,

lácteos, maquinaria o automotriz implementando una desgravación arancelaria gradual desde 5 hasta 17 años. (Saurenbach, 2017)

Al momento de la entrada en vigor del Acuerdo Comercial, quedó liberalizado casi el 95 % de las líneas arancelarias por parte de la UE y alrededor del 60% por parte del Ecuador. Así, los exportadores de la UE podrán ahorrar en aranceles aproximadamente 106 millones EUR, mientras que para las exportaciones ecuatorianas el ahorro será de hasta 248 millones EUR por año. Antes de la entrada en vigor del Acuerdo, en los años 2015 y 2016, Ecuador gozaba de un régimen especial de preferencias arancelarias que facilitó una buena transición desde el Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SPG+) hacia el Acuerdo Comercial. Hasta el final de 2014, Ecuador estaba incluido en el SPG+. Estas preferencias se otorgan unilateralmente y de manera transitoria sin beneficiar a la totalidad de las exportaciones. En el caso de Ecuador, el país se benefició en el 85% de sus exportaciones. Este Acuerdo Comercial no es un tratado bilateral entre Ecuador y la Unión Europea; se trata de un convenio Multipartes conformado por Colombia y Perú y abierto a la integración futura de Bolivia. Al incluir todos los miembros de la Comunidad Andina, se transformaría en un Acuerdo Comercial entre bloques subregionales que reforzaría la integración regional (Saurenbach, 2017).

Mercados no agrícolas. - Ecuador y la UE acordaron eliminar los aranceles para todos los productos industriales y de pesca ecuatorianos. Así, todos los productos no agrícolas del Ecuador tales como, confección, maderas, muebles, productos de plástico o papel, accederán a la UE libres de arancel desde la entrada en vigor del Acuerdo (Saurenbach, 2017).

Mercados agrícolas: La Unión Europea es el mayor importador mundial de alimentos, principalmente de países en desarrollo, y, al mismo tiempo, uno de sus principales exportadores. Es el líder en artículos como aceite de oliva, carnes, vino, whisky y otras

bebidas alcohólicas. Además, el sector agrícola sigue siendo un pilar fundamental de la economía europea y destino de importantes recursos financieros de la Política Agrícola Común de la UE. Por lo tanto, la sensibilidad de los mercados agrícolas no ha permitido una liberalización completa del comercio de estos productos (Saurenbach, 2017).

Además, este Acuerdo contempla disposiciones para eliminar los obstáculos técnicos o procedimientos innecesarios a través de una mayor cooperación y comunicación entre las partes, sin dejar de reconocer la importancia que la normalización internacional y la evaluación de conformidad puedan tener para aumentar la eficiencia de la producción y facilitar el comercio internacional (Saurenbach, 2017).

2.7.8.2 *Directiva EC/013/2000*

Es la norma que define los requisitos de etiquetado establecidos por los Estados miembros de la Unión Europea. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general. Además, la Unión Europea estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico (ICCA, 2010)

2.7.8.3 *Directiva 92/43/CE*

Es una norma publicada el 21 de mayo de 1992 por el Consejo de las Comunidades Europeas, trata sobre la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres (Europeas, 1992).

2.7.8.4 *Reglamento (CE) n° 178/2002*

El reglamento (CE) n° 178/2002 del parlamento europeo y del consejo vigente desde el 28 de enero del 2002 establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria creando la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA) (law, 2002).

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se acoge al tipo de investigación exploratoria y descriptiva; Según lo definido por Roberto Hernández Sampieri en el libro Metodología de la Investigación (6ta. edición), “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Sampieri, 2014, pág. 91).

Por otro lado Según César A. Bernal en su libro Metodología de la investigación administración, economía, humanidades; indica que se considera como método de investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, dado que las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detalla de las partes; el soporte principal es en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, y la revisión documental. (Bernal, 2016, pág. 113).

El método de investigación exploratoria se utilizará para recopilar la información de la asociación y de la parroquia Vicentino, exclusivamente del producto vino de naranja, permitiendo conocer el proceso de elaboración hasta determinar el precio a ofertar para la exportación al mercado internacional; adicionalmente mediante la investigación descriptiva se plantearán interrogantes a productores, exportadores de productos similares ubicados en Guayaquil y Quito, utilizando herramientas de recolección de datos como la entrevista.

En la primera fase de la investigación el estudio ha sido exploratorio por cuanto se ha recopilado información sobre hechos sucedidos anteriormente sobre el tema objeto de la investigación, después pasará a ser descriptiva una vez se empiece a analizar la acogida que tendrá la exportación de vino de naranja al mercado de Barcelona-España.

3.1.1 Enfoque de la investigación.

Con el objetivo de desarrollar esta investigación se ha considerado que el enfoque más apropiado es el enfoque mixto, considerando las características fundamentales del objeto de estudio según la recolección de datos del enfoque cuantitativo debido a que recolecta, y analiza la información para luego da conclusiones haciendo uso de datos estadísticos.

3.1.2 Enfoque de la investigación.

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales derivados del problema analizado el cual presenta un conjunto de procesos secuenciales y probatorios seguidos rigurosamente en la que cada etapa precede a la siguiente, siguen un patrón predecible y estructurado y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos.

Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías.(Sampieri, 2014, págs. 8,9).

Y por otro lado el enfoque cualitativo el cual busca obtener información para comprender el comportamiento del objeto de estudio, el cual realiza la recolección y análisis de datos, interpretación de resultados, elaboración de reportes considerando las características fundamentales del enfoque cualitativo las que se basan más en una lógica y un proceso inductivo (explorar describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general, utilizando el razonamiento para obtener conclusiones cuya

aplicación sea de carácter general. Este enfoque también utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación participante, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción con grupos o comunidades. (Sampieri, 2014, págs. 8,9.)

Por lo tanto, en la presente investigación se realizará: recolección de datos, análisis de datos por medio de la observación participante, realizando visitas técnicas a la planta de producción del vino para formular interrogantes y posteriormente proceder con entrevistas Semi-estructuradas, la cual es efectuada con preguntas abiertas a los productores de vino, incluso aquellos que ya comercializan y realizan exportaciones de vino de naranja, desde las ciudades de Quito y Guayaquil.

3.2 Población

La población es un conjunto de sujetos o elementos a los que se les realiza estudios con el único objetivo de recopilar información, Según César Bernal en su libro Metodología de Investigación, “De acuerdo con Fracica (1998) “población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”. Por otro lado, según “Jany de (1994) también indica que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (Bernal, 2016, pág. 160).

En la presente investigación el producto vino de naranja se oferta a distribuidores y comercializadores de toda clase de vinos, vinagres y productos de alimentación en la ciudad de Barcelona-España; donde residen gran cantidad de ecuatorianos originarios de la provincia de Loja quienes conocen el sabor del producto y se apegan al sentimentalismo de consumirlo. Por consiguiente, se ha hecho contacto con compañías distribuidoras de vinos y licores ubicados en Barcelona-España, como también cadena de restaurantes, a los cuales se les realizará entrevistas para determinar y constatar las posibles compras del bien, estas empresas son:

Tabla 14. Distribuidores de productos similares al vino

DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS SIMILARES AL VINO	OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA:	CIUDAD	DIRECCIÓN
Alcoholes Montplet S.A.	<i>Se dedican a la distribución industrial de alcoholes, y otras mezclas alcohólicas y de origen vínico.</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Vía Trajana, 53, 08020 Barcelona, España.</i>
Cavas Del Castillo De Perelada S.A.	<i>La compra, venta, distribución, comercialización de productos alcohólicos embotellados.</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Placa del Carne, 1. 17491 Peralda, Girona- España.</i>
Restaurante “Papitu”	<i>Ofrece servicio de comida catalán, desayunos, almuerzos y meriendas.</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Carrer ample, 27,08290 Cerdanyola del Valle’s</i>

Fuente: (PROECUADOR, 2017).

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

3.3 Muestra.

Según César Bernal en su libro Metodología de Investigación, muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2016, pág. 161).

El tamaño de la muestra será el 100% de las empresas importadoras que representa a las dos distribuidoras dedicadas a la compra, venta y comercialización de productos similares; según datos obtenidos en la página web Trade Map como se muestra en la siguiente donde se informa sobre estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Entrevista

Según Buendía, Colas y Hernández la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador (Bernal, 2016, pág. 256).

Según Bernal en su libro Metodología de la investigación existen tres clases de entrevista:

Entrevista estructurada: también denominada entrevista directa, se realiza a partir de un formato previamente elaborado.

Entrevista semiestructurada: cuenta con un limitado grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y términos de realización de esta.

Entrevista no estructurada: se caracteriza por su flexibilidad, en ella solo se determinan los temas que se van a tratar.

La técnica de recolección de datos será realizar la investigación del plan de exportación será la entrevista semiestructurada donde se despliega una estrategia alternando interrogantes previamente formuladas e interrogantes espontáneas que surgen durante la conversación del entrevistador en la que se definirá la profundidad del contenido, la cantidad y el orden de las preguntas o cuestiones por tratar con las personas que van a entrevistarse. Por lo tanto, se realizará preguntas abiertas dirigidas a los productores miembros de la Asociación para determinar si cubrirán la demanda del producto en el mercado de destino, a los distribuidores de productos similares de vino en Barcelona, y según los métodos de investigación a exportadores de vino desde Ecuador los mismos que cuentan con experiencia en la comercialización de vinos a mercados extranjeros como por ejemplo la empresa Dos Hemisferios.

- Entrevista a la Presidenta de la Asociación de Mujeres “Unidas por un futuro mejor” Sra. Piedad Ríos y demás productores.
- Entrevista a Pro-ecuador al Sr. Giovanni Decker
- Entrevista a empresa ecuatoriana “Dos Hemisferios” exportadora de vino hacia la Unión Europea.
- Entrevista al Sr. Marco Sambí Gerente del Restaurante “PAPITU” en Barcelona

- Entrevista a empresa española Alcoholes Montplet S.A ubicada en Barcelona dedicada a la comercialización de vinos, aceites y licores.
- Entrevista a empresa española Cavas Del Castillo De Perelada ubicada en Barcelona dedicada a la compra, venta, distribución, comercialización de productos alcohólicos embotellados.

3.4.2 Observación.

Según César A. Bernal en su libro Metodología de la investigación “la observación es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal, 2016, pág. 257) a”. Por lo consiguiente se empleará la observación mediante una investigación de campo, corroborando que la Asociación en la parroquia Vicentino cuente con la infraestructura adecuada y maquinarias para realizar la industrialización del producto inclusive con la producción de la naranja para abastecer los canales de distribución.

3.4.2.1 Elementos constitutivos de un proceso de observación

De acuerdo con Cerda (1998), los elementos que conforman un proceso de observación y necesitan ser claramente definidos por el observador, en todo proceso de investigación fundamentado en la observación, son los siguientes:

- El sujeto que investiga.
- El objeto de estudio.
- Los medios en los que se da la observación.
- Los instrumentos que se van a utilizar.
- El marco teórico del estudio.

Para el mencionado autor, según los niveles de relación que se den entre el sujeto y el objeto, así como entre éstos con los medios y los instrumentos, se dan diferentes tipos de observación entre los cuales cabe señalar los siguientes:

- **Observación natural:** Es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados.
- **Observación estructurada:** Es la observación en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por tanto, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación de tal forma que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio y que se logren los fines de la investigación.
- **Observación participante:** En este tipo de observación, el observador es parte de la situación que observa. Según Cerda (1998), una de las premisas del investigador que opta por tal técnica de obtención de información es que debe estar el mayor tiempo en la situación que se observa, con el propósito de conocer de forma directa todo aquello que a su juicio puede constituirse en información para el estudio.

3.5 Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto

La recolección de datos se procederá a efectuar mediante recursos eminentes según lo indiquen las técnicas de investigación por medio de entrevistas abiertas en el mes de Abril en un lapso de quince días para coordinar, efectuar un cronograma a seguir; para esto se utilizaron equipos audiovisuales, para realizar la grabación de entrevistas, esferos, hojas de entrevistas, obsequios para productores de vino, viáticos en las visitas técnicas para efectuar las entrevistas en el país y por vía online para entrevistas con distribuidores en Barcelona; el recurso financiero siendo el primordial para efectuar la recolección de datos será por parte de las autoras.

Tabla 15. Recursos Fuente y Cronograma

FUENTE	CRONOGRAMA
<p>Entrevista a la Presidenta de la Asociación de Mujeres “Unidas por un futuro mejor” Sra. Piedad Ríos.</p>	<p>13 – 17 de Abril del 2018 Entrevista realizada en Loja- Puyango Parroquia Vicentina con la directiva de la Asociación.</p>
<p>Entrevista a Pro-Ecuador al Sr. Giovanni Decker en Guayaquil.</p>	<p>20 de Junio del 2018 Entrevista a un asesor de Pro- Ecuador, con tema del proceso de exportación de vino, mediante vía telefónica.</p>
<p>Entrevista al Sr. Marco Sambí Gerente del Restaurante “PAPITU” en Barcelona</p>	<p>29 de Junio del 2018 Entrevista al Gerente del Restaurante “PAPITU” en Barcelona, mediante Video llamada de Whatsapp.</p>
<p>Entrevista a empresa ecuatoriana “Dos Hemisferios” exportadora de vino hacia la Unión Europea.</p>	<p>18 de Julio al 2 de Agosto 2018 Entrevista a Exportadora Ecuatoriana de Vino hacia mercados de la Unión Europea, en la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>Entrevista a empresa importadora española “Alcoholes Montplet S.A” ubicada en Barcelona dedicada a la comercialización de vinos, aceites y licores.</p>	<p>11 – 14 de Agosto 2018 Entrevista a Distribuidor de productos similares, en la ciudad de Barcelona, mediante comunicación Online.</p>
<p>Entrevista a empresa importadora española Cavas Del Castillo De Perelada ubicada en Barcelona dedicada a la compra, venta, distribución, comercialización de productos alcohólicos embotellados.</p>	<p>11 - 16 de Agosto 2018 Entrevista a Distribuidor de productos similares, en la ciudad de Barcelona, mediante comunicación Online.</p>

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 16 Recursos – Presupuesto

PRESUPUESTO DE ENTREVISTAS			
Útiles de Entrevista (Materiales)	Costo de Útiles	Cantidad	Costo Total
Resma hojas	2,75	1	2,75
Bolígrafos (negro, azul, rojo)	0,30	6	1,80
Libretas de Apuntes	1,50	2	3,00
Obsequios para productores	3,00	6	18,00
Pen Drive	12,00	1	12,00
Tarjetas Telefónicas	10,00	2	20,00
Viáticos de Viaje a Loja- Puyango	200,00	0	200,00
Movilización de Entrevistas en Guayaquil	50,00	0	50,00
Internet para entrevistas en España de recolección de información.	180,00	0	180,00
TOTAL, DE GASTOS			\$487,55

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

3.6 Tratamiento de la información

Se realiza la recolección de datos para constatar toda la información obtenida a través del cronograma de entrevistas a todos los posibles distribuidores de productos similares al vino en Barcelona-España, productores entrevistados del Cantón Puyango en la Parroquia Vicentino, exportadores ecuatorianos de vino a la Unión Europea como la empresa Dos Hemisferios y Asesores de Pro-Ecuador sobre el proceso de exportación de vino.

3.6.1 Presentación de Resultados.

3.6.1.1 *Entrevista a Presidenta de la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un futuro mejor”. Sra. Piedad Ríos.*

Preguntas. -

1. ¿Cuántos años tiene en el mercado la Asociación y a que se dedica?

La Asociación cuenta con treinta años de fundada, está conformada por 25 socias mujeres dedicadas a la producción de: Naranja, vino de naranja; elaboración de confites con la cascara de naranja; conservas y mermeladas de naranja.

2. ¿De qué manera se realiza la comercialización de sus productos?

Se promocionan en ferias agrícolas donde somos invitados, hemos tenido experiencias como: Guayaquil, Loja, Puyango, Quito, donde sus asistentes compran el producto para eventos sociales, fiestas, incluso hemos vendido a las administraciones municipales donde se han realizado las exposiciones.

3. De los productos que elabora, ¿Cuál es el que más comercializa?

El producto que más comercializamos es el vino de naranja, la materia prima que es la naranja se la cultiva en todos los meses del año, teniendo como tope los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, meses en los cuales la naranja es más dulce, sirviendo de base para la elaboración del vino.

4. ¿Quiénes son los principales compradores de vino de naranja?

Nuestros clientes principalmente son los que habitan en los pueblos vecinos, Pindal, zapotillo, arenal, Alamor. Célica, etc. Mismos que ya han saboreado el producto. Incluso familiares de personas que han migrado a otros países.

5. ¿Conoce usted sobre el proceso de exportación?

No conocemos el proceso, pero sabemos que paisanos que vienen de visita, a su retorno lo han llevado. Sus familiares también les envían, claro está en pequeñas cantidades y lo que la ley les permite. Por eso es que, en épocas de fiestas en el pueblo, nuestras ventas se incrementan.

6. ¿Han tenido la oportunidad de comercializar el vino de naranja fuera del país?

No, Solo con los familiares y amigos que vienen a las fiestas de la parroquia y compran el vino para llevarlo a diferentes países de los que los visitan, debido que también es una parroquia con una ruta turística.

7. ¿La Asociación posee la infraestructura adecuada para iniciar exportaciones de Vino de Naranja?

Si, contamos con el espacio para la producción del vino. La infraestructura la conforman:

- 3 Tanques fermentadores.
- 1 Maquina peladora de frutas.
- 1 Maquina moladora de frutos y elaborar harinas.
- 1 Maquina tostadora de semillas.
- 1 Cocina Industrial para realizar confites y conservas.
- 1 Mesa de acero inoxidable (para el lavado y selección de la fruta)
- 4 Lavacaros
- 4 Bandejas
- 4 Jarras

- 2 Cuchillos
- 2 Mesas de reuniones
- 12 Sillas, etc.

8. Si contarían con un plan de exportación para su producto al mercado de Barcelona – España. ¿Estarían dispuestos a implementarlo?

En los pueblos apartados de las grandes ciudades, tenemos capacidad para elaborar nuevos productos a bajos costos, y a buenos precios, porque la naranja a veces se desperdicia en los campos. Sería de mucha ayuda porque se incentivaría a las mujeres de la Asociación a acudir a las instituciones financieras a solicitar créditos con miras a mejoras tecnológicas y así competir con otros mercados; incluso al tener un proyecto de exportación le daría peso en el trámite que se está realizando para obtener la notificación sanitaria con el ARCSA, en meses anteriores ya nos inspeccionaron los del MIPRO, incluso nos dieron charla de higiene para conservar el producto.

ANÁLISIS:

Para la presente investigación, la entrevista a la Presidenta de la Asociación permitió conocer a fondo sobre la organización y fundación de la misma, incluso como se fue desarrollando e incrementando las ideas de la creación de productos, de esta manera se manejan actualmente para seguir con su funcionamiento. Las preguntas realizadas dieron paso para que los productores libremente expongan sus iniciativas de manera idónea y puedan realizar la libre comercialización del producto estrella. Para los productores de naranja, y mujeres miembros de la asociación les incentiva mucho el proyecto de un plan de exportación, si bien es cierto se necesita capacitaciones de comercio exterior para que pequeñas empresas como esta sigan emprendiendo sus productos.

3.6.1.2 Entrevista Asesor de Pro-Ecuador Zona Guayas; Sr. Giovanni Decker

Preguntas. –

- 1. ¿Estimado Sr. Giovanni Decker, Pro-Ecuador brinda asesoramiento a pequeños empresarios para que puedan crecer significativamente en la producción de un bien?**

Pro-Ecuador Si brinda asesoramiento; Ecuador es un país en desarrollo y por ende las entidades como MIPRO, MAGAP, AGROCALIDAD, y Pro-Ecuador brindan asesoramiento y capacitaciones a los productores, pequeños, medianos y grandes. Para que de esta forma puedan realizar negocios internacionales.

- 2. En la ciudad de Loja en el Cantón Puyango se elabora el Vino Valentino hecho a base de la fermentación de la Naranja, de forma artesanal e industrial, ¿Cuál sería el procedimiento para que la Asociación Femenina “Mujeres por un Futuro Mejor” pueda realizar la exportación del producto Vino de Naranja?**

Como todo producto es necesario realizar un proceso para poder realizar la comercialización de manera internacional, el proceso varía de acuerdo al bien a exportar; Para el caso del Vino se inicia con:

- RUC
- Firma Electrónica TOKEN
- Notificación Sanitaria

Para el caso del Vino es necesario saber los requisitos de ingreso del producto en el País a Exportar.

- 3. ¿Cómo puede la Asociación solicitar la Notificación Sanitaria para el Vino de Naranja?**

En el caso del Vino se deberá acercarse ARCSA si fuese el caso de la comercialización localmente, pero para la internacionalización del producto se debe dirigir a la plataforma de la

Aduana (ECUAPASS), luego de esto ingresa al icono de ARCSA en la pestaña Certificado Libre Venta.

4. ¿A qué lugar puede asistir la Directiva de la Asociación para capacitarse y ser parte de los talleres que brinda Pro-Ecuador?

Existen oficinas de Pro-Ecuador por todo el país por ejemplo para Asociación que Uds. Lideran más cercana es en la Zona de Machala en la Oficina. Del Edificio de la Gobernación 1er Piso solicitando citas previas. Teléfono: 072920050 con el Señor Augusto Barragán Libre Venta.

5. ¿Cuál es la Ruta Pro-Ecuador que realizan para cumplir con el objetivo exitoso de internacionalización de un producto?

Pro-Ecuador brinda Asesoramiento mediante la Ruta del Semáforo donde el proceso de exportación se realiza basándose en 3 Zonas: Zona Roja, Zona Amarilla, Zona Verde.

6. ¿A qué se refiere la ruta de Pro-Ecuador de la ZONA ROJA?

Se encarga de Orientar y Asesorar una vez al mes a los productores de cómo iniciar el proceso de exportación mediante al uso de partidas Arancelarias, Pago de Aranceles, Tipos de Carga General.

7. ¿A qué se refiere la ruta de Pro-Ecuador de la ZONA AMARILLA?

Pro-Ecuador en esta etapa realiza visitas técnicas a la planta donde producen los productos a exportar analizan las condiciones e infraestructura y capacitan para las mejoras de los mismos, Analizan la Capacidad de Producción, Pagina WEB, Catálogos de Venta, en este punto se suelen realizar Ferias con eventos preparados para que el posible Comprador conozca del producto, se revisan la Licencia de Exportación, Certificados de Análisis, selección de Términos de Negociación acorde al producto, y la elaboración de los certificados pertinentes como el Certificado de Origen.

8. ¿A qué se refiere la ruta de Pro-Ecuador de la ZONA VERDE?

En este punto se analizan postulaciones para posibles Negociaciones, en la Zona Verde ya se realiza la Exportación, Macro-ruedas de Negocios, se necesita que la empresa este Activa y se notica por correo electrónico, se Agenda Negocios Personalizados, es decir el empresario realiza un viaje al extranjero notifica del mismo y Pro-Ecuador ayuda en agendar una cita con un potencial interesado en el producto; Ya las empresas con reconocimiento exportable asisten a Feria Internacionales.

ANÁLISIS:

La entrevista realizada al asesor de Pro-Ecuador da como resultado los correctos procesos de exportación de vino hacia mercados internacionales, y la forma en que esta institución presta ayuda para que los productores de cualquier producto con demanda e incluso con capacidad de producción pueda atesorar contar con asesoramiento y orientación para iniciar un proceso de exportación; así mismo indica cada etapa que realizan para que un producto tenga un seguimiento y beneficio de cada zona en la que capacitan, estas zonas denominadas Zonas de Semáforo, clasificándose en amarillo, azul, rojo.

3.6.1.3 Entrevista al Sr. Marco Sambí desde Barcelona. GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE “PAPITU” (Comprador Directo)

Preguntas. -

- 1. Estimado Sr. Marco Shambi al ser Ud. Ecuatoriano residente, establecido por muchos años en la ciudad de Barcelona; ¿Qué opina Ud. de los productos importados desde Ecuador?**

Los productos ecuatorianos son muy comunes en Barcelona, hay productos latinos, de Sudamérica, pero hay en poca cantidad, tendría que haber una mayor experiencia de productos para darlos a conocer.

2. En su Restaurante; ¿dentro del grupo de clientes más frecuentes asisten más ecuatorianos o españoles?

Bueno mi nacionalidad es ecuatoriana, pero normalmente la cocina (comida) que nosotros realizamos es catalana, lo cual no quiere decir que asistan personas de afuera, extranjeros o de nacionalidad española mismo; pero si tenemos clientela sudamericana como de Ecuador.

3. ¿Cree usted que el sentimentalismo de consumir lo tradicional del país Natal es lo que atrae a su clientela?

En relación si, incluso a veces en nuestro restaurante ponemos platos con productos ecuatorianos para que sean acogidos por este mismo sentimiento tradiciones ecuatorianas.

4. ¿Qué origen tienen los vinos que Ud. ofrece en su Restaurant?

Los vinos que nosotros escogemos son con procedencia Chilena, sudamericanos, y propios Europeos; entres estos usamos: Vino Catalán, Vino Montsant, Vino Duetto, Vino La Rioja; ahora queremos introducir más vinos sudamericanos con la intención de los vinos ecuatorianos.

5. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que usted toma en consideración para poder adquirir un determinado tipo de vino que ofrecerá luego a su clientela?

En nuestro local Gastamos Vinos Catalanes; Para adquirir los vinos todo va depende, según la gastronomía que se realiza, en base a eso nosotros tenemos un equipo que se encarga de escoger los tipos de vinos para cada cocina (comida), y de distintas zonas.

6. ¿Considera usted beneficioso los incentivos y apoyo ofrecidos por parte del gobierno ecuatoriano para el fomento de nuevos productos de exportación?

Si es importante el apoyo en la pequeña y mediana empresa ya que son los principales en gestionar todo el proceso con la propiedad intelectual, con recursos básicos y técnicos. Como hoy en día hay todas las facilidades electrónicas con el internet y la tecnología es más fácil solicitar apoyo para las pequeñas empresas y de esta manera las entidades del gobierno puedan visitar las instalaciones donde realizan los productos.

7. En la ciudad de Loja en el Cantón Puyango se elabora el Vino Valentino hecho a base de la fermentación de la Naranja, encontrándose en su proceso de internacionalización; ¿Usted estaría dispuesto a darle paso a la comercialización para ofrecerlo a su clientela?

Claro que sí, tenemos un proyecto que está en marcha para el consumo de este Vino ya que tenemos muy buenas recomendaciones y también he podido probarlo personalmente pero aún no lo tenemos en nuestro establecimiento, tenemos un proyecto como le dije anteriormente para dar a conocer el producto por la parte de Europa que Ecuador tiene un vino natural con muy buen agrado, ya que le hemos hecho distintas pruebas dando como resultado que es un Vino que malluga (compacta) bien con otros productos que nosotros tenemos, con la intención de hacer una fusión de productos europeos con ecuatorianos.

8. ¿Qué cantidad del producto se encontraría interesado en comprar?

Como todo esto es un proyecto nuevo y nuestra intención es empezar hacer un pedido mínimo para darlo a conocer, y con la seguridad que la acogida será excelente después se realizaran pedidos grandes para su mayor comercialización.

ANÁLISIS:

Se realizó esta entrevista con la finalidad de conocer el proyecto que desean efectuar entre la Asociación y el Gerente de la empresa “PAPITU” quienes son un restaurante reconocido en Barcelona el mismo que tiene en mente fusionar los productos europeos con los ecuatorianos los mismos son una organización que prestan servicio de comidas dedicados a la cocina catalán, se pudo conocer que comercializan distintivos vinos para acompañar sus comidas, la base de selección para esto la realiza un equipo dedicado al análisis de vino adecuado para los platos respectivos, a su vez se conoció cuáles serían los parámetros para poder realizar la exportación de Vino de Naranja hacia Barcelona para ser parte de la cadena de vinos que utilizan para el restaurante. El comprador de este producto ecuatoriano será el Sr. Marco Sambí quien indica

que tuvo la oportunidad de probar el sabor dulce que posee el vino de naranja y está totalmente entusiasmado con este proyecto que se desarrolla satisfactoriamente.

3.6.1.4 Entrevista a la Empresa Exportadora “Vinos Dos Hemisferios”

Preguntas. -

- 1. La Empresa Vinos “DOS HEMISFERIOS”, ¿Desde qué año se inicia con la producción de Vinos?**

La empresa de vino inicia en el año 2004, en el año 2006 inicia la producción y para el 2008 sale a la venta nacional.

- 2. ¿Cómo ha sido su experiencia exportando Vinos a la Unión Europea?**

La exportación de vino fue excelente con ayuda del gobierno por parte de Pro-Ecuador.

- 3. ¿Ha sido difícil el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?**

Si claro que sí, pero de la mano de Dios todo es posible; nos hemos esforzado para tener calidad, y poder llegar a mercados internacionales.

- 4. ¿La exportación de sus productos llegan al mercado de Barcelona-España?**

Si hemos estado en el mercado de España, en Madrid donde hay más acogida por ecuatorianos residentes, también en Alemania y en Suiza donde pronto entra en tratado.

- 5. ¿Cuál es el canal o los canales de distribución para ingresar con sus productos al mercado europeo?**

La distribución del producto se realiza a través del sistema HORECA, lo que significa que la distribución es realizada a través de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías; este término se usa en Países Bajos, pero se ha extendido por otros países.

- 6. ¿Usted cree que los pequeños productores tendrán oportunidad de llegar con sus productos hasta el mercado europeo?**

Por supuesto que sí, pero dependerá mucho de su elaboración y precio debido a que el mercado europeo es exigente en cuanto a calidad.

7. ¿Qué opinan ustedes como empresarios sobre la producción de Vino en Ecuador y la comercialización de los mismos?

Ecuador en el ámbito mundial del vino, tenemos muchos premios internacionales en importantes competencias que son principales referentes de nuestra calidad.

8. ¿Cómo ha sido su experiencia en el asesoramiento de proceso exportable por parte de Pro-Ecuador?

Excelente, hemos recibido apoyo para la comercialización del vino de forma nacional e internacional asistiendo a ferias internacionales en Europa, adicionalmente hemos tenido agendas comerciales en diferentes países de la Unión Europea.

ANÁLISIS:

Se realizó esta entrevista con el objetivo de conocer la experiencia exportable con la que cuenta la empresa Dos Hemisferios. En la entrevista resaltan el apoyo recibido por parte de Pro Ecuador a través de ferias internacionales y agendas comerciales realizadas en diferentes países de la Unión Europea donde han podido dar a conocer sus vinos de alta calidad lo que les ha permitido posicionarse como un referente de calidad a nivel mundial por los premios y reconocimientos obtenidos en competencias internacionales.

En la entrevista también indican que el mercado de la Unión Europea es muy exigente y que actualmente distribuyen a Madrid - España, donde hay más acogida por ecuatorianos residentes y también en Alemania y en Suiza. La distribución de sus productos es realizada mediante el sistema HORECA misma que consiste en realizar la distribución a través de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

3.6.1.5 Entrevista a la Empresa Alcoholes Montolet S.A.

Preguntas. -

1. ¿Actividad a la que se dedica la empresa?

Nos dedicamos a la comercialización de alcoholes etílicos, realizamos mezclas alcohólicas, elaboramos envasamos y distribuimos productos de laboratorio de farmacia, así como también contamos con un área de droguería y bricolaje.

2. ¿Qué origen tienen los productos que ustedes distribuyen en la ciudad de Barcelona?

Contamos con productos de origen sintético, origen agrícola, origen vinícola, origen caña y remolacha que han sido elaborados en España.

3. ¿A qué lugares distribuyen los productos que comercializan, dentro de la ciudad, licorerías y/o restaurantes o a otros países?

Realizamos la distribución de nuestros productos a nivel nacional dentro de España a licorerías y a nivel industrial; así como también a Cuba, Bélgica, Andorra, Reino Unido, Francia, Holanda, República Checa, Chipre, Italia, Rumanía, Portugal y Marruecos.

4. ¿Qué aspectos toma en consideración al momento de realizar la compra internacional de vinos?

Nos enfocamos en adquirir productos de calidad y de buen precio, contamos con una gran capacidad de compra que nos permite obtener los mejores vinos a nivel nacional e internacional.

5. ¿Cuál es su experiencia importando productos ecuatorianos?

Hasta la actualidad no hemos realizamos importaciones de productos ecuatorianos.

6. En la ciudad de Loja en el Cantón Puyango se elabora el Vino Valentino hecho a base de la fermentación de la Naranja, encontrándose en su proceso de internacionalización; ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

Si, pediríamos una muestra del producto para poder degustarlo y determinar su calidad para de esta manera poder adquirirlo.

Análisis. -

En la entrevista realizada vía correo electrónico a un representante de la empresa Alcoholes Montplet, se pudo conocer el extenso mercado a donde ellos distribuyen sus productos y que Ecuador aún no es parte de éste. También se pudo conocer de qué forma realizan la venta y distribución de sus vinos. Podemos destacar el interés presentado por esta empresa para conocer nuestro producto y en poder adquirirlo en un futuro.

3.6.1.6 Entrevista a la Empresa Cavas Del Castillo De Perelada S.A.

Preguntas. -

1. ¿Actividad a la que se dedica la empresa?

Nos dedicamos a la elaboración y distribución de vinos y cavas aprovechando el alto potencial vitivinícola del Empordá.

2. ¿Qué origen tienen los productos que ustedes distribuyen en la ciudad de Barcelona?

Nuestros productos son elaborados en Ampurdán, Cataluña –España.

3. ¿A qué lugares distribuyen los productos que comercializan, dentro de la ciudad, licorerías y/o restaurantes o a otros países?

Contamos con una gran variedad de vinos, cavas y demás productos que conforman nuestra oferta gastronómica, la distribución la realizamos dentro de España a las ciudades de Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida ya sea a licorerías o restaurantes e

internacionalmente a una infinidad de países entre los cuales cuentan Italia, Francia, Alemania, Chile, entre otros.

4. ¿Qué aspectos toma en consideración al momento de realizar la compra internacional de vinos?

Los principales aspectos que tomamos en consideración son el tipo de uva, el tiempo en barrica para determinar su calidad y precio y como factor importante nos interesamos en que los vinos cuenten con sellos de calidad que garanticen que son productos certificados.

5. ¿Cuál es su experiencia importando productos ecuatorianos?

Aún no tenemos el agrado de importar productos ecuatorianos.

6. En la ciudad de Loja en el Cantón Puyango se elabora el Vino Valentino hecho a base de la fermentación de la Naranja, encontrándose en su proceso de internacionalización; ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

Realizaríamos un estudio del producto para determinar si se ajusta a las exigencias de nuestra empresa a la hora de importar vinos de buena calidad y exquisito sabor.

Análisis. -

En la entrevista realizada a la empresa Cavas del Castillo de Perelada nos permitió conocer con más detalle las exigencias del mercado a las que estaría sujeto nuestro producto, de qué forma realizan su distribución así como también si estarían dispuestos a adquirir el vino de naranja.

CAPITULO IV INFORME FINAL

4.1 Título del proyecto

“Plan de Exportación de Vino de Naranja hacia el Mercado de Barcelona - España”

4.2 Justificación de la propuesta

Conforme se ha ido desarrollando la presente investigación se ha identificado las condiciones en las que actualmente la Asociación Productora “Mujeres unidas por un futuro mejor” se desenvuelve. Está conformada por mujeres emprendedoras de la ciudad de Puyango-Loja. Por lo tanto, este proyecto tiene la finalidad de desarrollar un plan de exportación que les permita comercializar el vino de naranja en mercados internacionales, y con ello un incremento en los ingresos para sus miembros que les permitirá mejorar su calidad de vida.

En la entrevista realizada a la presidenta de la asociación, se puede destacar que la falta de una guía para el proceso de internacionalización, les ha impedido utilizar los recursos que cuentan para llegar a un mercado nuevo, puesto que tienen la infraestructura adecuada para la producción, incluso el clima favorece el cultivo constante de la naranja, y su selección para la elaboración del vino. Incluso como premio al mérito, en una Feria Nacional celebrada en Puyango, una fundación Canadiense les donó maquinaria, envases y etiquetas para suplir con la demanda exigida por parte del comprador en el mercado de Barcelona-España.

Este plan de exportación y su puesta en práctica permitirá que el Vino de Naranja sea parte de un acuerdo privado de cooperación entre el restaurante “PAPITU” en Barcelona, gerenciado por el Sr. Marco Sambí y la Asociación, para que el producto ecuatoriano goce de exclusividad en el consumo de platos típicos catalanes que ofrece.

En la parroquia Vicentino no existen muchas oportunidades de trabajo para sus habitantes. La mayoría trabaja en haciendas o lugares céntricos del cantón. Con la puesta en marcha del presente proyecto, se pretende incrementar más fuentes de empleo, con la necesidad que ocasionará la demanda del mercado extranjero. También les permitirá mejorar su calidad de

vida, incluso para crecer profesionalmente con ayuda de capacitaciones en la elaboración, producción y comercialización.

4.3 La Empresa

Nombre: Asociación de Mujeres “Unidas por un futuro Mejor”



Imagen 13 Logo Asociación de Mujeres "Unidas por un futuro mejor"

Elaborado por: Asociación de Mujeres “Unidas por un futuro Mejor”

4.3.1 Reseña Histórica de la Asociación

La “Asociación de Mujeres Unidas por un futuro mejor” está ubicada en la Parroquia Vicentino del cantón Puyango en la provincia de Loja, se constituyó en el año 1988 con la idea de utilizar la naranja que estaba siendo desperdiciada en la recolección de la cosecha. En un principio eran recogidas para su venta en el mercado central del cantón Puyango, pero cierto día al ver una naranja caída, la Presidenta de la Asociación, Sra. Piedad Ríos decide ingerirla, al hacerlo se percata que es dulce con un cítrico intenso, un sabor similar al vino; debido a esta experiencia surge la idea de elaborar vino de naranja con una fermentación artesanal e industrial.

4.3.2 Misión y Visión de la Asociación

Misión:

Somos una Asociación Productora y Comercializadora conformada por mujeres emprendedoras que buscamos contribuir en el mejoramiento económico y estable para las familias socias, poniendo a disposición productos 100% naturales y orgánicos a la venta de manera local e internacional.

Visión:

Ser una Asociación consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional por parte de los clientes, empleados y proveedores, para de esta forma dar a conocer los productos orgánicos con valor agregado al realizar exportaciones exigidas por el mercado exportable.

4.3.3 Análisis FODA de la Asociación***FORTALEZAS:***

- Cuenta con años de experiencia en la producción de Vino de Naranja.
- Infraestructura para el acondicionamiento de la materia prima.
- Maquinarias en óptimas condiciones de acero inoxidable para la elaboración del vino de naranja.

- Producción suficiente de materia prima para producir el vino de naranja.

OPORTUNIDADES:

- Reconocidos por el mercado de destino, Barcelona España por ciudadanos oriundos de Loja.

- El país exportador cuenta con un Tratado Multipartes con el continente europeo.
- Compradores ecuatorianos en el mercado extranjero con el sentimentalismo de consumir productos tradicionales del país.

- Asesoramiento por parte de Pro - Ecuador con el proceso exportable

AMENAZAS:

- Gran potencial de Productos similares en el mercado extranjero con precios mucho más bajos.
- Escaso apoyo del gobierno a la microempresa.
- Incremento en los fletes, debido a la subida del petróleo.

- Cambios climáticos que afecten la producción de la naranja.

DEBILIDADES:

- Poca información en conocimientos de comercio exterior.
- Su comercialización se dificulta por las vías de acceso a la parroquia.
- Son una Asociación con pocas socias.
- No explotan en su totalidad la capacidad instalada que poseen.

4.3.4 Estructura Organizacional de la Asociación

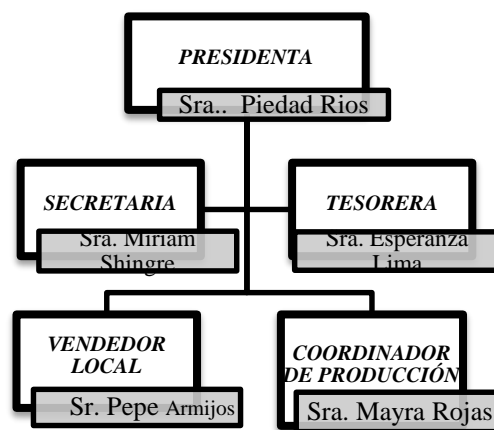


Grafico 4 Organización de la Asociación

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.4 Producto a Exportar

4.4.1 Vino de Naranja



Imagen 14 Vino Valentino

4.4.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO “VINO DE NARANJA”

Tabla 17 Ficha Técnica

DESCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
1. Nombre del Producto	
VINO DE NARANJA: VINO VALENTINO	
2. Lugar de Elaboración	
Fabrica:	Asociación Mujeres Unidas por un Futuro Mejor
Dirección:	Parroquia Vicentino del cantón Puyango a una hora de su cabecera cantonal Alamor.
Temperatura promedio:	16°C.
Teléfonos de contacto:	0986005049
3. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	
COMPONENTES:	
Naranja	10
Agua	1 litro
Azúcar	1g
Levadura	½ libra
Componente secreto	10mm
4. Presentaciones Comerciales:	
Botella: 750ml	
5. Tipo de Envase:	
Botella de Vidrio	
6. Material de Envase:	
<ul style="list-style-type: none"> • Envase primario: Botellas de vidrio • Envase secundario: Caja de cartón con 12 Botellas 	
7. Condiciones de Conservación:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerlo lejos de la Luz • Mantenerlo lejos de otras sustancias que alteren su estado natural. • Mantenerse en un lugar fresco. 	



Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.4.3 Producción

El proceso para elaborar el vino cumple con las etapas de: Recolección, Selección, y Elaboración. Se seleccionan las mejores naranjas para la extracción del jugo. El período de cosecha idóneo es de agosto a noviembre, período considerado de mayor producción, época en la cual la fruta existe en abundancia, sin dejar de mencionar que el producto se lo encuentra durante todos los meses del año. Durante el proceso se realizan las siguientes actividades.



Paso 1: Recolección de la fruta

El coordinador de producción realiza grupos de socias con quienes inician el proceso de recolección de la naranja en los cultivos de cada socia, en los meses de Junio a Noviembre o en los meses de Diciembre a Mayo.



Paso 2: Selección de la fruta

Proceden a seleccionar las naranjas en perfecto estado para brindar un vino de calidad, tomando en relación de 15 días para la selección de más de miles de naranjas.



Paso 3: Lavado de la fruta

Alrededor de 24 hrs se consideran para proceder a lavar la fruta dejándola lista para realizar la extracción del jugo de forma manual.



Paso 4: Extracción del jugo Extraen el jugo de naranja forma manual para obtener un mejor resultado en el sabor del vino en un lapso de 3 días.



Paso 5: Filtrado Se procede a cernir para la extracción de sus semillas (pepas). se considera el mismo tiempo en el que se realiza la extracción del jugo, 3 días debido que mientras un grupo de socias extrae el zumo de naranja otro grupo realiza la filtración del mismo.



Paso 6: Fermentación Después de haber realizado la extracción del zumo de naranja se procede a introducir el jugo de la naranja para que en un lapso de quince días se concentre su esencia; añadiéndole sus componentes respectivos



Paso 7: Destilado Una vez realizada la fermentación se realiza el calentamiento de la esencia es decir el destilado para ya determinar al producto como vino.



Paso 8: Envasado Para realizar el envasado se procede añadir el vino en las botellas de forma manual con ayuda de un embudo.



Paso 9: Etiquetado Las socias se organizan en grupos para poder etiquetar las botellas de forma manual y sin dejar que los primeros días las botellas les de la luz.



Paso 10: Almacenamiento Indican que para que el vino siga en su estado de fermentación el almacenamiento debe ser en un lugar lejano a la luz.

Grafico 5 Proceso de elaboración de Vino de Naranja

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.4.4 Clasificación Arancelaria del Producto

4.4.4.1 ARANCEL ECUATORIANO

Tabla 18. Partida Arancelaria del producto vino de naranja.

ARANCEL ECUATORIANO	
Partida Arancelaria del Producto	
Sección: IV	Productos de la industria alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
Capítulo: 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.06.00.00	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.4.4.2 ARANCEL ESPAÑOL

Tabla 19. Partida Arancelaria del producto vino de naranja

ARANCEL ESPAÑOL	
Partida Arancelaria del Producto	
Sección: IV	Productos de la industria alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
Capítulo: 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.06.	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel, sake); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.
2206.00.89	Las demás.

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.5 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

4.5.1 Free on Board (FOB) Libre a Bordo.

Se ha considerado al INCOTERM FOB – Libre a Bordo, como el más conveniente para iniciar las operaciones internacionales, donde la responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía es embarcada en el medio de transporte contratado por el comprador.

4.5.2 Medios de pago (cobro)

La asociación ha decidido que sus ventas le sean canceladas en 30 días a través de carta de crédito irrevocable-confirmada, que debe ser aperturada por el importador antes del embarque.

4.5.2.1 Esquema Logístico

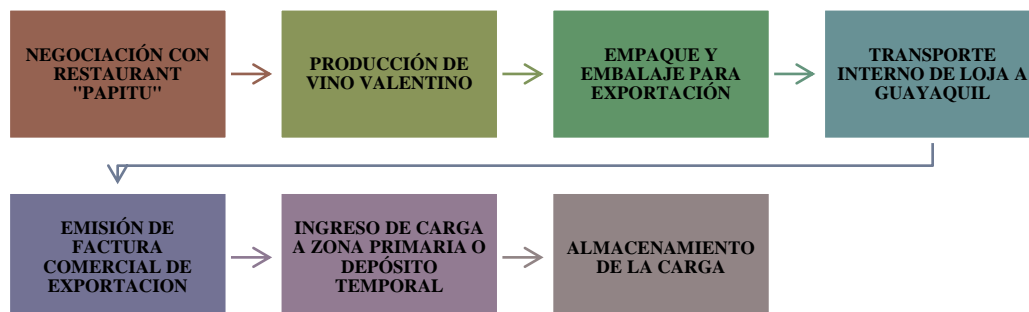


Grafico 6 Esquema Logístico

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.5.3 CANALES DE DISTRIBUCION

La negociación inicia con el comprador desde la ciudad de Barcelona en España, el Gerente del Restaurante “PAPITU” el Sr. Marco Shambi, para ofertarlo directamente a sus clientes en complemento a su gastronomía ecuatoriana y catalana. Empresa ubicada en Carrer Ample, 27, 08290 Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.



Imagen 15 Canal de Distribución

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.6 CANTIDAD A EXPORTAR (PESO, VOLUMENES)

Se realizarán dos envíos al año, el primero en el mes de mayo considerado como temporada baja en su producción, y en el mes de noviembre cuando la temporada de producción es superior. Cada periodo inicia desde la recolección de la materia prima es decir desde Junio hasta Noviembre, y el segundo periodo desde Diciembre a Mayo; por tal motivo la cantidad a exportar a Barcelona, Restaurante PAPITU se hará en porcentajes acorde a la demanda exigida de ecuatorianos residentes en España.

Para la presente investigación se ha decidido iniciar con la exportación de 2,160 unidades por embarque, estarán empacadas en cartones que contengan 12 botellas cada uno, y estos cartones se paletizarán en tarimas de 1200mmx800mmx150mm

Tabla 20. Cantidad a exportar (Peso y Volúmenes)

CANTIDAD A EXPORTAR	
Capacidad por botella	750ml.
Peso botella	600gr.
Altura de botella	28,95cm
Botellas x Caja	12
Altura de caja	30
Ancho de caja	40
Largo de caja	40
Cajas x Pallet	30
Períodos:	Semestral

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.7 ETIQUETADO, ENVASES Y EMBALAJES



Imagen 16 Etiqueta del Vino de Naranja

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

- Etiquetado. - La etiqueta contiene las características principales del Producto: Nombre, Origen, Variedad, Año de cosecha, Graduación de alcohol, Capacidad volumétrica, etc.
- Envase. - Botella de vidrio, contenido 750 ml, mismo que cumple con las características óptimas para el almacenamiento. Con las siguientes medidas: Alto 28,5cm con un diámetro de 9 cm con un peso de 600gr.

- Embalaje. - Cajas de cartón con medidas de 400mm x 400mm x 300mm de alto; con capacidad de 12 envases.
- Empaque. -Rejillas separadoras de cartón, que permitirán organizar 12 botellas



Imagen 17 Envase Vino de Naranja
Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

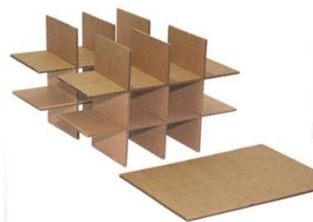


Imagen 18 Rejillas separadoras de cartón
Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.



Imagen 19 Embalaje
Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.8 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para realizar exportaciones desde Ecuador, el proceso se inicia de forma muy similar para cualquier producto y destino en el caso de la presente investigación para la exportación de vino de naranja hacia la ciudad de Barcelona en España.

4.8.1 Requisitos Generales

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), como persona natural o como jurídica
2. Adquirir un certificado de firma digital (TOKEN), para acceso al sistema ECUAPASS y Ventanilla Única Ecuatoriana (Registro Civil y la empresa Security Data)
3. Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, (SENAE) sistema ECUAPASS, como importador/exportador.

4.8.2 Requisitos Particulares

Esta condicionante aplica para los productos cuyas exportaciones están controladas por el Estado, en el presente trabajo de investigación, debe cumplir lo siguientes requisitos:

- a. Ecuador tiene firmado el convenio multipartes con la Unión Europea, por lo tanto, será necesario el certificado de origen por parte del MIPRO.

4.8.3 Proceso Aduanero

El artículo 64 del Reglamento al COPCI, establece que una declaración de exportación puede ser transmitida por el exportador, agente de aduana, agente de carga. Por efectos de ahorro en los gastos, en el presente trabajo de investigación, lo hará el mismo exportador, ante este el proceso a seguir es el siguiente:

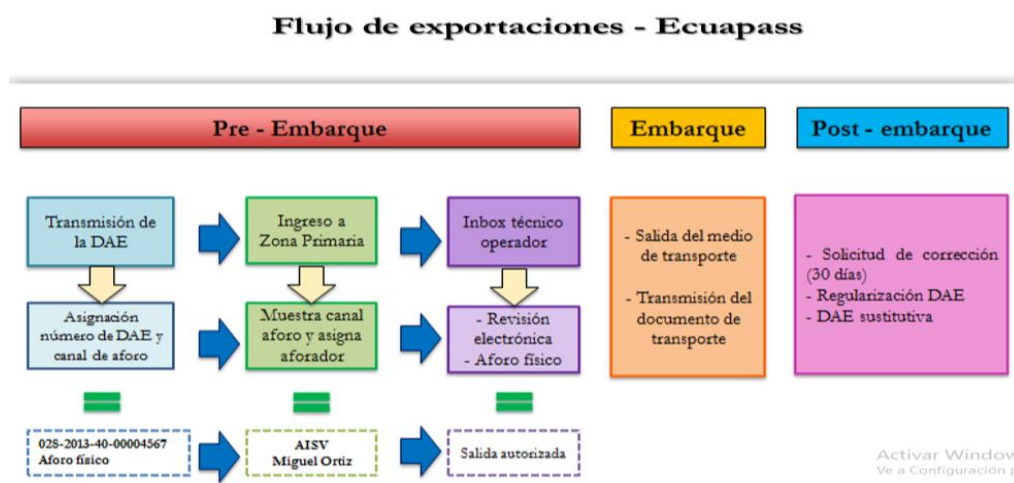


Grafico 7 Flujo de Exportaciones

Fuente: Aduana.gob.ec

4.8.4 Etapa Pre-Embarque

a. El exportador debe tener embalada la mercancía que será transportada, si el embalaje es de madera, debió haberla sanitizado cumpliendo con lo que establece las normas fitosanitarias NIMF-15. Contar con la factura o documento preliminar de la negociación, autorización previa, certificado de origen, donde se obtendrán los datos que se consignarán en la declaración.

b. Transmisión de la declaración aduanera de exportación (DAE), Aduana le asigna número y canal de aforo ejemplo; (028-2018-40-0045798), la misma que se debe imprimir para darle al transportista que llevara la carga a zona primaria. El art. 66 de RCOPCI indica que se puede transmitir hasta antes del ingreso a zona primaria.

c. El exportador debe generar en la página web del almacén temporal la autorización para el ingreso y salida del vehículo que llevara la carga hasta zona primaria (AISV).

d. Ingreso de la mercancía a la bodega previamente consultada con el transportista internacional del cual corre por cuenta del comprador quien deber notificar previamente.

e. Reconocimiento de la mercancía (Aforo) por parte del funcionario aduanero asignado, de sebe aprovechar para en este mismo instante se realice la inspección de antinarcóticos.

f. Pago de los gastos de almacenaje y demás rubros dependiendo de los servicios que otorgó el almacenamiento temporal, con responsabilidad del comprador.

g. Funcionario aduanero cierra el proceso y autoriza la salida de la mercancía.

4.8.5 EMBARQUE

a. La carga queda almacenada en el depósito temporal hasta que es cargada al medio de transporte.

b. Transportista emite el documento de transporte cuya copia será entregada al exportador como prueba de su cumplimiento de obligaciones del término de venta FOB.

c. Transportista debe transmitir el manifiesto de carga de acuerdo a los plazos que establece el art. 31 del RCOPCI.

4.8.6 POST.EMBARQUE

- a. El exportador debe regularizar la declaración aduanera de exportación, para eso el art. 3 de la resolución SENA-2014-0846.RE establece que tiene un plazo de 30 días calendario a partir de la fecha de transmisión del último documento de transporte asociado a la declaración de exportación. No hacerlo el sistema impedirá realizar nuevas declaraciones de exportación.
- b. Realizada la regularización culmina el proceso de exportación. En el sistema aparece DAE “Estado Regularizada”.

4.9 FINANCIERO

El Plan de Exportación de Vino de naranja se dirige hacia el mercado de la ciudad de Barcelona en España debido a la previa negociación con el gerente del Restaurante Papitu el mismo quien será el responsable del traslado de su mercancía de acuerdo al Incoterms FOB por lo tanto este gasto hasta el país de origen corresponden al comprador; por consiguiente se presenta a continuación los costos de producción del vino, la inversión inicial con la que cuentan para poner en marcha la exportación del vino, gastos logísticos correspondientes, y gastos de exportación correspondientes. De esta manera se detalla en las siguientes tablas cada costo de exportación mediante el análisis financiero a continuación.

4.9.1 Producción Actual de la Asociación

La Producción actual que realiza la Asociación es de 200 unidades de botellas de vino de naranja dando como resultado 2400 botellas al año para la venta local en un precio de \$3,67 con un total de ventas de \$8.797,61.

Tabla 21 Producción actual de la Asociación

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO				
MATERIA PRIMA (NARANJAS)	10	\$ 0,04	\$ 0,40				
AZUCAR (5 KG por tanque)	5	\$ 0,85	\$ 0,00				
LEVADURA (5G por tanque)	5g	\$ 1,50	\$ 0,01				
ETIQUETAS	100	\$ 25,00	\$ 0,25				
CORCHO	100	\$ 15,00	\$ 0,15				
BOTELLA	60	\$ 8,50	\$ 0,14				
CAJAS DE CARTON (12 UNIDADES)	1	\$ 0,12	\$ 0,01				
SEPARADORES	100	\$ 12,00	\$ 0,12				
Precio Unitario Materia Prima			\$ 1,08	\$ 1,13	\$ 1,18	\$ 1,24	\$ 1,29
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO			2400	2460	2522	2585	2649
TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL			\$ 2.600,20	\$ 2.717,21	\$ 2.983,23	\$ 3.195,41	\$ 3.422,69
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 2,50	\$ 2,61	\$ 2,73	\$ 2,85	\$ 2,98
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,32
TOTAL PRECIO DE VENTA			\$ 3,85	\$ 4,02	\$ 4,20	\$ 4,39	\$ 4,59
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO			2400	2460	2522	2585	2649
TOTAL COSTO DE PRODUCCION			\$ 9.236,20	\$ 9.893,12	\$ 10.596,77	\$ 11.350,47	\$ 12.157,77

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.2 Cantidad a Exportar

El periodo en el cual se realizaran las exportaciones del producto se realizaran de forma semestral en los meses de noviembre, mayo.

Tabla 22 Cantidad a Exportar

Periodo de Envío (Semestral)	Cantidad a Exportar		
	Paletts	CAJAS X PALETTS (30)	BOTELLAS POR CAJAS (12 UNIDADES)
Noviembre	6	180	2160
Mayo	6	180	2160
TOTAL ANUAL	12	360	4320

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.3 Producción Exportable de la Asociación

La producción Exportable se realizará dos envíos semestrales de 2160 unidades dando como total 4320 unidades al año, con un total de ventas de \$23.785,73 a un precio de venta de \$5,51; por lo consiguiente la siguiente imagen indica el costo de producción por las unidades producidas al año.

Tabla 23 Producción Exportable

			SEMESTRE 1 NOVIEMBRE	SEMESTRE 2 MAYO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO
MATERIA PRIMA (NARANJAS)	10	\$ 0,04	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,46	\$ 0,48
AZUCAR (5 KG por tanque)	5	\$ 2,20	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
LEVADURA (5G por tanque)	5g	\$ 15,00	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09
ETIQUETAS	100	\$ 25,00	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,30
CORCHO	100	\$ 15,00	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,18
BOTELLA	55	\$ 39,00	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,74	\$ 0,77	\$ 0,81	\$ 0,85
CAJAS DE CARTON (12 UNIDADES)	1	\$ 1,20	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,12
SEPARADORES	100	\$ 15,00	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,18
Precio Unitario Materia Prima			\$ 1,85	\$ 1,85	\$ 1,85	\$ 1,93	\$ 2,01	\$ 2,11	\$ 2,20
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO			2160	2160	4320	4428	4539	4652	4768
TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL			\$ 3.985,40	\$ 3.985,40	\$ 7.970,79	\$ 8.329,48	\$ 9.144,96	\$ 9.795,40	\$ 10.492,09
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 1,73	\$ 1,73	\$ 1,73	\$ 1,81	\$ 1,89	\$ 1,97	\$ 2,06
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,18
TOTAL COSTO UNITARIO			\$ 3,73	\$ 3,73	\$ 3,73	\$ 3,89	\$ 4,07	\$ 4,25	\$ 4,44
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO			2160	2160	4320	4428	4539	4652	4768
TOTAL COSTO DE PRODUCCION			\$ 8.048,79	\$ 8.048,79	\$ 16.097,58	\$ 17.242,52	\$ 18.468,89	\$ 19.782,49	\$ 21.189,52
MARGEN DE UTILIDAD 35%			\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,36	\$ 1,42	\$ 1,49	\$ 1,56
VALOR EX WORK			\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,26	\$ 5,49	\$ 5,74	\$ 6,00
VALOR TOTAL EX WORK			\$ 10.865,86	\$ 10.865,86	\$ 21.731,73	\$ 23.277,40	\$ 24.933,00	\$ 26.706,36	\$ 28.605,85
GASTOS DE EXPORTACION			\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 2.054,00	\$ 2.445,41	\$ 3.050,35	\$ 4.104,39	\$ 6.331,73
TOTAL VENTAS (FOB)			\$ 11.892,86	\$ 11.892,86	\$ 23.785,73	\$ 25.722,81	\$ 27.983,36	\$ 30.810,75	\$ 34.937,58
TOTAL PRECIO FOB			\$ 5,51	\$ 5,51	\$ 5,51	\$ 5,81	\$ 6,17	\$ 6,62	\$ 7,33

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.4 Ventas Proyectadas

Las ventas proyectadas representan un periodo de 5 años con el inicio de ventas para el año 1 de \$23.785,73 y para el año 5 ventas totales de \$34.937,58.

Tabla 23 Ventas Proyectadas

AÑO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO FOB	TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS
2019	4320	\$ 5,51	\$ 23.785,73
2020	4428	\$ 5,81	\$ 25.722,81
2021	4539	\$ 6,17	\$ 27.983,36
2022	4652	\$ 6,62	\$ 30.810,75
2023	4768	\$ 7,33	\$ 34.937,58

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.5 Gastos Administrativos.

Para servicios básicos se considera el valor total anual de \$840,00. Correspondiente a: Energía eléctrica, Agua Potable, Teléfono Móvil, Teléfono Convencional.

Tabla 24 Gastos Administrativos

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	(AÑO 1)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA POTABLE	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TELEFONO	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
TELEFONIA MOVIL	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
AGUA	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
TOTAL ANUAL	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.6 Costos de Exportación

Para el costo de Exportación se determina un valor inicial de \$2.054,00 con un precio FOB de \$5,51 estableciendo un margen de utilidad del 35% para el costo unitario de \$3,73.

Tabla 25 Gastos de Exportación

DESCRIPCION	COSTOS DE EXPORTACION						
	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	COSTO ANUAL (PERIODO SEMESTRAL) AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
CANTIDAD	2160	2160	4320	4428	4538,7	4652	4768
COSTO UNITARIO	\$ 3,73	\$ 3,73	\$ 3,73	\$ 3,89	\$ 4,07	\$ 4,25	\$ 4,44
MERGEN DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
PRECIO EX WORK UNITARIO	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,26	\$ 5,49	\$ 5,74	\$ 6,00
VALOR EX WORK TOTAL	\$ 10.865,86	\$ 10.865,86	\$ 21.731,73	\$ 23.277,40	\$ 24.933,00	\$ 26.706,36	\$ 28.605,85
ENVIO DE DOCUMENTOS AL EXTERIOR	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 125,04	\$ 130,51	\$ 136,47	\$ 142,99
GASTOS DE MOVILIZACION	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 40,56	\$ 41,14	\$ 41,73	\$ 42,34
MANIPULEO EN FABRICA DEL EXPORTADOR	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 50,88	\$ 51,78	\$ 52,72	\$ 53,69
EMBALAJE	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 504,00	\$ 592,91	\$ 715,94	\$ 895,34	\$ 1.175,92
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 92,84	\$ 95,85	\$ 99,07	\$ 102,50
TRANSPORTE INTERNO DEL CAMION PUYANGO- PUERTO DE ORIGEN GUAYAQUIL	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 840,00	\$ 1.086,96	\$ 1.500,48	\$ 2.288,48	\$ 4.121,48
INSPECCION ANTINARCOTICOS	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 50,88	\$ 51,78	\$ 52,72	\$ 53,69
GASTOS LOCALES	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 405,36	\$ 462,87	\$ 537,86	\$ 639,11
TOTAL COSTOS DE EXPORTACION	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 2.054,00	\$ 2.445,41	\$ 3.050,35	\$ 4.104,39	\$ 6.331,73
VALOR FOB	\$ 5,51	\$ 5,51	\$ 5,51	\$ 5,81	\$ 6,17	\$ 6,62	\$ 7,33
TOTAL	\$ 11.892,86	\$ 11.892,86	\$ 23.785,73	\$ 25.722,81	\$ 27.983,36	\$ 30.810,75	\$ 34.937,58

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.7 Inversión inicial

Se considera la inversión inicial de \$19.136,58 contando con activos fijos existentes por parte de la empresa ya constituida.

Tabla 26 Inversión Inicial

DESCRIPCION	Costo Anual
<i>Inversion Diferida</i>	
Costos de Produccion	\$ 16.097,58
Gastos Operacionales	\$ 145,00
Gastos Administrativos	\$ 840,00
Gastos de Exportación	\$ 2.054,00
TOTAL	\$ 19.136,58
Inversion Fija	\$ 25.763,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 19.136,58

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.8 Préstamo Bancario

Tomando en consideración la inversión inicial de \$19.136,58 se realiza un préstamo bancario del 70% equivalente a \$6.395,60 y el otro 30% como aporte de los miembros de la asociación equivalente a \$2.740,97.

Tabla 27 Préstamo Bancario

PRESTAMO BANCARIO	
INVERSION INICIAL	\$ 19.136,58
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000,00
INVERSION REQUERIDA	\$ 9.136,58
70% PRESTAMO	\$ 6.395,60
30% CAPITAL SOCIAL	\$ 2.740,97

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 28 Condiciones de Préstamo

Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 6.395,60
Periodos de Pago	60
Tasa de interés	10%
Forma de Capitalización	mensual 5 años
PAGO	\$ 135,89

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 29 Tabla de Amortización

N°	PRINCIPAL	INTERESES	PAGO	AMORT. PREST.
0			\$ 135,89	\$ 6.395,60
1	\$ 82,59	\$ 53,30	\$ 135,89	\$ 6.313,01
2	\$ 83,28	\$ 52,61	\$ 135,89	\$ 6.229,73
3	\$ 83,97	\$ 51,91	\$ 135,89	\$ 6.145,76
4	\$ 84,67	\$ 51,21	\$ 135,89	\$ 6.061,09
5	\$ 85,38	\$ 50,51	\$ 135,89	\$ 5.975,71
6	\$ 86,09	\$ 49,80	\$ 135,89	\$ 5.889,62
7	\$ 86,81	\$ 49,08	\$ 135,89	\$ 5.802,81
8	\$ 87,53	\$ 48,36	\$ 135,89	\$ 5.715,28
9	\$ 88,26	\$ 47,63	\$ 135,89	\$ 5.627,02
10	\$ 89,00	\$ 46,89	\$ 135,89	\$ 5.538,02
11	\$ 89,74	\$ 46,15	\$ 135,89	\$ 5.448,29
12	\$ 90,49	\$ 45,40	\$ 135,89	\$ 5.357,80
13	\$ 91,24	\$ 44,65	\$ 135,89	\$ 5.266,56
14	\$ 92,00	\$ 43,89	\$ 135,89	\$ 5.174,56
15	\$ 92,77	\$ 43,12	\$ 135,89	\$ 5.081,80
16	\$ 93,54	\$ 42,35	\$ 135,89	\$ 4.988,26
17	\$ 94,32	\$ 41,57	\$ 135,89	\$ 4.893,94
18	\$ 95,10	\$ 40,78	\$ 135,89	\$ 4.798,83
19	\$ 95,90	\$ 39,99	\$ 135,89	\$ 4.702,94
20	\$ 96,70	\$ 39,19	\$ 135,89	\$ 4.606,24
21	\$ 97,50	\$ 38,39	\$ 135,89	\$ 4.508,74
22	\$ 98,31	\$ 37,57	\$ 135,89	\$ 4.410,42
23	\$ 99,13	\$ 36,75	\$ 135,89	\$ 4.311,29
24	\$ 99,96	\$ 35,93	\$ 135,89	\$ 4.211,33
25	\$ 100,79	\$ 35,09	\$ 135,89	\$ 4.110,53
26	\$ 101,63	\$ 34,25	\$ 135,89	\$ 4.008,90
27	\$ 102,48	\$ 33,41	\$ 135,89	\$ 3.906,42
28	\$ 103,33	\$ 32,55	\$ 135,89	\$ 3.803,09
29	\$ 104,20	\$ 31,69	\$ 135,89	\$ 3.698,89
30	\$ 105,06	\$ 30,82	\$ 135,89	\$ 3.593,83
31	\$ 105,94	\$ 29,95	\$ 135,89	\$ 3.487,89
32	\$ 106,82	\$ 29,07	\$ 135,89	\$ 3.381,07
33	\$ 107,71	\$ 28,18	\$ 135,89	\$ 3.273,35
34	\$ 108,61	\$ 27,28	\$ 135,89	\$ 3.164,74
35	\$ 109,51	\$ 26,37	\$ 135,89	\$ 3.055,23
36	\$ 110,43	\$ 25,46	\$ 135,89	\$ 2.944,80
37	\$ 111,35	\$ 24,54	\$ 135,89	\$ 2.833,45
38	\$ 112,28	\$ 23,61	\$ 135,89	\$ 2.721,18
39	\$ 113,21	\$ 22,68	\$ 135,89	\$ 2.607,97
40	\$ 114,15	\$ 21,73	\$ 135,89	\$ 2.493,81
41	\$ 115,11	\$ 20,78	\$ 135,89	\$ 2.378,71
42	\$ 116,07	\$ 19,82	\$ 135,89	\$ 2.262,64
43	\$ 117,03	\$ 18,86	\$ 135,89	\$ 2.145,61
44	\$ 118,01	\$ 17,88	\$ 135,89	\$ 2.027,60
45	\$ 118,99	\$ 16,90	\$ 135,89	\$ 1.908,61
46	\$ 119,98	\$ 15,91	\$ 135,89	\$ 1.788,63
47	\$ 120,98	\$ 14,91	\$ 135,89	\$ 1.667,65
48	\$ 121,99	\$ 13,90	\$ 135,89	\$ 1.545,66
49	\$ 123,01	\$ 12,88	\$ 135,89	\$ 1.422,65
50	\$ 124,03	\$ 11,86	\$ 135,89	\$ 1.298,62
51	\$ 125,07	\$ 10,82	\$ 135,89	\$ 1.173,55

52	\$ 126,11	\$ 9,78	\$ 135,89	\$ 1.047,44
53	\$ 127,16	\$ 8,73	\$ 135,89	\$ 920,28
54	\$ 128,22	\$ 7,67	\$ 135,89	\$ 792,06
55	\$ 129,29	\$ 6,60	\$ 135,89	\$ 662,78
56	\$ 130,36	\$ 5,52	\$ 135,89	\$ 532,41
57	\$ 131,45	\$ 4,44	\$ 135,89	\$ 400,96
58	\$ 132,55	\$ 3,34	\$ 135,89	\$ 268,42
59	\$ 133,65	\$ 2,24	\$ 135,89	\$ 134,76
60	\$ 134,76	\$ 1,12	\$ 135,89	\$ 0,00

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 30 Total de Interés de Préstamo

AÑOS	PRINCIPAL	INTERES
1	\$ 1.037,80	\$ 592,85
2	\$ 1.146,47	\$ 484,18
3	\$ 1.266,52	\$ 364,13
4	\$ 1.399,15	\$ 231,51
5	\$ 1.545,66	\$ 85,00
TOTAL	\$ 6.395,60	\$ 1.757,66

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.9 Flujo de efectivo

Tabla 31 Flujo de Efectivo

31 de AGOSTO DEL 2018 AL 31 DE AGOSTO 2022						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
SALDO INICIAL	\$ 19.136,58					
VENTAS		\$ 23.785,73	\$ 25.722,81	\$ 27.983,36	\$ 30.810,75	\$ 34.937,58
OTROS INGRESOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 23.785,73	\$ 25.722,81	\$ 27.983,36	\$ 30.810,75	\$ 34.937,58
EGRESOS						
COMPRAS COSTO DE PRODUCCION		\$ 16.097,58	\$ 17.242,52	\$ 18.468,89	\$ 19.782,49	\$ 21.189,52
GASTOS DE EXPORTACION		\$ 2.054,00	\$ 2.445,41	\$ 3.050,35	\$ 4.104,39	\$ 6.331,73
PRESTAMOS BANCARIOS		\$ 592,85	\$ 484,18	\$ 364,13	\$ 231,51	\$ 85,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 840,00	\$ 848,40	\$ 856,88	\$ 865,45	\$ 874,11
GASTOS DE VENTAS		\$ 178,93	\$ 191,31	\$ 205,44	\$ 222,52	\$ 246,24
TOTAL EGRESOS		\$ 19.763,35	\$ 21.211,82	\$ 22.945,69	\$ 25.206,37	\$ 28.726,59
SALDO FINAL	\$ 19.136,58	\$ 4.022,37	\$ 4.510,99	\$ 5.037,66	\$ 5.604,39	\$ 6.210,99
					\$ 19.175,41	

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.10 VAN Y TIR

Se determina mediante un flujo de efectivo positivo la rentabilidad del proyecto para un periodo de 5 años con una TMAR de 12%. Dando como resultado un VAN positivo de \$23.227,73 y un TIR de 45,27%.

Tabla 32 VAN Y TIR

VAN Y TIR	
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 19.136,58
2019	\$ 4.022,37
2020	\$ 4.510,99
2021	\$ 5.037,66
2022	\$ 5.604,39
2023	\$ 6.210,99

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Tabla 33 Total VAN Y TIR

TMAR	12,00%
VAN	\$ 27.554,40
TIR	9,46%
PAYBACK	4 TO AÑO

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

4.9.11 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 34 Estado de Resultado

	ESTADO DE RESULTADO				
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	\$ 23.785,73	\$ 25.722,81	\$ 27.983,36	\$ 30.810,75	\$ 34.937,58
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 16.097,58	\$ 17.242,52	\$ 18.468,89	\$ 19.782,49	\$ 21.189,52
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 7.688,15	\$ 8.480,29	\$ 9.514,47	\$ 11.028,26	\$ 13.748,06
GASTOS	\$ 3.072,93	\$ 3.485,12	\$ 4.112,68	\$ 5.192,37	\$ 7.452,08
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 840,00	\$ 848,40	\$ 856,88	\$ 865,45	\$ 874,11
(-) GASTOS DE VENTA	\$ 178,93	\$ 191,31	\$ 205,44	\$ 222,52	\$ 246,24
(-) GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 2.054,00	\$ 2.445,41	\$ 3.050,35	\$ 4.104,39	\$ 6.331,73
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.615,22	\$ 4.995,17	\$ 5.401,79	\$ 5.835,90	\$ 6.295,99
GASTOS FINANCIEROS	\$ 592,85	\$ 484,18	\$ 364,13	\$ 231,51	\$ 85,00
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 4.022,37	\$ 4.510,99	\$ 5.037,66	\$ 5.604,39	\$ 6.210,99
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 603,36	\$ 676,65	\$ 755,65	\$ 840,66	\$ 931,65
UTILIDAD ANTES DE IMPTO/RENTA	\$ 3.419,02	\$ 3.834,34	\$ 4.282,01	\$ 4.763,73	\$ 5.279,34
12% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 410,28	\$ 460,12	\$ 513,84	\$ 571,65	\$ 633,52
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 3.008,74	\$ 3.374,22	\$ 3.768,17	\$ 4.192,08	\$ 4.645,82
10% RESERVA LEGAL	\$ 300,87	\$ 337,42	\$ 376,82	\$ 419,21	\$ 464,58
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2.707,86	\$ 3.036,80	\$ 3.391,35	\$ 3.772,88	\$ 4.181,24

Elaborado por: Bonilla Jessenia, Ojedis Rebeca.

Conclusiones

La investigación que llevó a la elaboración del plan de exportación determinó que el proyecto es factible, evidenciado con la recolección de datos primarios por el mercado meta a los potenciales importadores, así como las características del mercado que lo hacen favorable para la compra y consumo del vino de naranja. Cabe mencionar que la Asociación Femenina Productora y Comercializadora “Unidas por un futuro mejor” cuenta con la capacidad instalada suficiente para iniciar la comercialización del producto en el exterior.

Durante la investigación se determinó que el producto tiene un arancel cero derivados del Acuerdo Multipartes firmado entre Ecuador y la Unión Europea. Así como también los requisitos de ingreso a este mercado que van desde la documentación mínima exigida hasta las especificaciones informativas del producto y de la empresa productora con que debe contar la etiqueta de vinos.

En el desarrollo del plan de exportación se abarco temas relacionados a la Asociación, el producto a exportar, la logística y el estudio financiero para evaluar la factibilidad del proyecto. El importador escogido en el mercado de destino fue el RESTAURANT PAPITU quien comprará inicialmente de forma semestral en los meses de noviembre y mayo 12 pallets, conteniendo cada uno 30 cajas con 12 unidades sumando anualmente un total de 4,320 botellas con un precio unitario de \$5,61 .Las ventas pronosticadas serán constantes para que proporcionen una utilidad atractiva, consiguiéndose con estas cifras una tasa interna de retorno TIR de 12% y un Valor Actual Neto que asciende a \$24.223,13 demostrándose con esto el atractivo de la inversión.

Recomendaciones

Se plantea las siguientes recomendaciones para el plan de exportación desarrollado:

- Aprovechar la capacidad instalada que posee sin utilizar para que de esta forma aumente la producción de vino de naranja, los ingresos de los socios y por ende sus ventas obteniendo mayores utilidades.
- Se aconseja que la asociación solicite asesoramiento de las diferentes instituciones gubernamentales relacionadas con la exportación que le permitan capacitarse en temas relacionados al envío de productos al mercado español y de igual manera se les sugiere participar de las ferias internacionales que realiza PROECUADOR para abrir nuevos mercados de destino para su producto.
- Según el análisis financiero presentado se recomienda la implementación de la propuesta presentada tomando en consideración que, en caso de existir un cambio en la misma, esta sea evaluada para evidenciar su efecto en los resultados proyectados.

Bibliografía

- (CIPF), C. I. (04 de 2017). *FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2017/06/ISPM_15_2009_Es_2017-04-23_PostCPM12_InkAm.pdf
- Agencia de Regulación, C. y. (2018). *Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/#>
- Agronegocios Ecuador . (s.f.). *AGRONEGOCIOS* . Obtenido de AGRONEGOCIOS : <http://agronegociosecuador.ning.com/page/conoce-la-primera-vina-de>
- Agropecuaria, C. (23 de marzo de 2017). *utn.edu.ec*. Obtenido de [utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091): <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Aldana, D. F. (27 de 02 de 2018). *congreso.investiga.fca.unam.mx*. Obtenido de congreso.investiga.fca.unam.mx: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf>
- Aldana, D. F. (s.f.). *congreso.investiga.fca.unam.mx*. Recuperado el 22 de 02 de 2018, de congreso.investiga.fca.unam.mx: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/88.pdf>
- ARCSA. (15 de 8 de 2014). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- ARGENTINAS, L. A. (10 de NOVIEMBRE de 2015). *VINOS DE SUDAMERICA*. Obtenido de [VINOS DE SUDAMERICA](http://www.clavecongres.com/download/ENOLOGIA%20-%2005%20nov/17h00%20-%20Panorama%20Vitivin%C3%ADcola%20da%20Argentina%20-%20Abel%20Furlan.pdf): <http://www.clavecongres.com/download/ENOLOGIA%20-%2005%20nov/17h00%20-%20Panorama%20Vitivin%C3%ADcola%20da%20Argentina%20-%20Abel%20Furlan.pdf>

- Arias, A. S. (10 de 7 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, A. S. (16 de 3 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Banco del Pacífico. (28 de 02 de 2018). *Bnaco del Pacífico*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/comercio-exterior/exportacion/cartas-de-credito.aspx>
- Barbá, L. G. (12 de 03 de 2013). *campusdelarivera.edu.ar*. Recuperado el 20 de 03 de 2018, de http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20130312-DLR-Gral-INFO-TransportesLogisitcaYDistribucionInternacional_1-2013.pdf
- BARCELONA, A. D. (2018). *barcelona.cat*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <http://meet.barcelona.cat/es/haz-negocios/por-que-invertir-en-barcelona>
- barcelonaturisme.com*. (2018). Obtenido de [barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/search/results_t.html?tag=2):
- www.barcelonaturisme.com/wv3/es/search/results_t.html?tag=2
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades* (tercera ed.). Colombia, Colombia: Pearson.
- Bodie, Z. a. (1 de 9 de 2015). *ASOBANCARIA*. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/31366_pasantia_429.pdf
- CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS – CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (16 de 7 de 2008). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11281/100000807.pdf>
- Cevallos, J. (19 de ENERO de 2017). Población de ecuatorianos en España asciende a 422.511. *EL UNIVERSO*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6004720/poblacion-ecuatorianos-espana-asciende-422511>.

Civitatis. (2017). *conocerbarcelona.com*. Obtenido de *conocerbarcelona.com*:

<https://www.conocerbarcelona.com/informacion-general>

com, v. (2007). *viajandox.com*. Obtenido de *viajandox.com*:

<https://www.ec.viajandox.com/puyango/vicentino-A1000>

Commerce, I. C. (2010). *ICC International Chamber of Commerce*. Obtenido de

<https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

consultores, V. X. (2016). *Museo del reloj de ocho esferas*. Obtenido de

<https://www.ec.viajandox.com/puyango/museo-del-reloj-ocho-esferas-A993>

Coordinacion General del Sistema de Informacion Nacional. (2015). *sinagap.agricultura.gob.ec*.

Recuperado el 21 de 03 de 2018, de *sinagap.agricultura.gob.ec*:

<http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/situacionales-de-cultivo-2016/category/448-a%C3%B1o-2016>

Curiosfera. (s.f.). *Curiosfera*. Obtenido de <http://www.curiosfera.com/historia-del-vino/>

datosmacro.com. (s.f.). Obtenido de *datosmacro.com*:

<https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/espana?anio=2016#geo>

datosmacro.com. (31 de 12 de 2017). *datosmacro.com*. Obtenido de

<https://www.datosmacro.com/demografia/migracion/inmigracion/espana>

datosmacro.com. (10 de 1 de 2018). *datosmacro.com*. Obtenido de

<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>

Debitoor. (7 de 5 de 2015). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo>

Debitoor. (6 de 12 de 2015). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>

delprado.com.ec. (22 de 01 de 2018). *Aventura turistica Tours Puyangodelprado.com.ec*. Obtenido

de <http://www.puyango.delprado.com.ec/p/historia.html>

Deusto, E. B. (08 de 6 de 2015). *El blog de retos para ser directivo*. Obtenido de [https://retos-](https://retos-directivos.eae.es/la-negociacion-internacional-estilos-y-caracteristicas/)

[directivos.eae.es/la-negociacion-internacional-estilos-y-caracteristicas/](https://retos-directivos.eae.es/la-negociacion-internacional-estilos-y-caracteristicas/)

DHL Express España SLU. . (6 de 5 de 2015). *Guía de importación a España*.

Diario LA HORA. (22 de MAYO de 2013). *LA HORA*. Obtenido de

<https://lahora.com.ec/noticia/1101510042/produccion-agricola-en-ecuador>

Dominguez, I. L. (3 de 2 de 2016). *Expansión.com*. Obtenido de

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-documentario.html>

ec, P. E. (25 de 07 de 2017). *Proecuador.gob.ec Vinos y Licores Ecuatorino*. Recuperado el 21 de 02

de 2018, de Proecuador.gob.ec Vinos Y Licores Ecuatoriano:

<https://www.proecuador.gob.ec/vinos-y-licores-ecuatorianos-conquistan-paladares-en-el-mundo/>

Economista Andrea Heredia, E. A. (Julio de 2008). *issu.com*. (E. S.A., Ed.) Recuperado el 18 de 02 de

2018, de issu.com: <https://issuu.com/mipro/docs/naranja>

Ecuador, G. d. (5 de 3 de 2016). *Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de

<https://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>

Ecuador, G. d. (12 de 8 de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de

<https://www.salud.gob.ec/arcsa-asume-gestion-de-permisos-de-funcionamiento/>

Edicion Cataluya. (05 de 07 de 2018). *elperiodico.com*. *Catalunya creció el 3,3%, cuatro décimas por*

encima de la media española. Obtenido de elperiodico.com:

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20180507/catalunya-crece-primer-trimestre-2018-6804101>

El Telegrafo. (29 de Marzo de 2015). *Puyango, 27 años de Patrimonio Cultural*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/puyango-27-anos-de-patrimonio-cultural>

El Universo. (18 de JULIO de 2009). Loja, una alhaja distante con su agro inexplorado. *EL UNIVERSO* ,

pág. 01.

España, G. d. (2018). *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <https://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

Espinoza, R. (6 de 05 de 2014). *Roberto Espinoza Welcome to the new marketing*. Obtenido de MARKETING MIX <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

eumed.net. (s.f.). Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/coursecon/colaboraciones/lrce-comercio.htm>

Europeas, C. d. (21 de mayo de 1992). *Agencia estatal boletín oficial de estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/1992/206/L00007-00050.pdf>

Exterior, C. d. (16 de 10 de 2007). *Universidad ICESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/10/26/formas-de-pago/>

exterior, C. d. (31 de 8 de 2017). *Aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>

Federacion española del vino. (4 de 1 de 2018). Obtenido de <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

Fernández, I. C. (15 de 3 de 2016). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos69/fundamentos-teoricos-capital-trabajo-neto/fundamentos-teoricos-capital-trabajo-neto2.shtml>

Galindo Martín, M. Á.-C.-... (2008). *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/#bibliografia>

Ganaderia, M. d. (18 de 02 de 2018). *Agricultura.gob.ec*. Obtenido de Agricultura.gob.ec: <http://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

ICCA. (2010). *Comercialización, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Direccion de Cooperación Técnica Programa de Agronegocios*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?rlz=1C1CHZL_esEC730EC730&ei=HDMPW8zSMM-SjwTi0ovYBw&q=Directiva+EC%2F013%2F2000&oq=Directiva+EC%2F013%2F2000&gs_l=psy

-ab.3...2991.2991.0.3854.1.1.0.0.0.204.204.2-1.1.0...0...1c.1.64.psy-

ab..0.0.0...0.3NeNIQ0zSwU

ICCA, I. I. (2005). Mercado de la Unión Europea: Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados. En I. n. Programa interamericano para la promoción del comercio, *Serie de agronegocios: cuadernos para la exportación* (pág. 10). Miami: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.

idescat.cat. (14 de 06 de 2018). Recuperado el 15 de 07 de 2018, de *idescat.cat*:

<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10231&lang=es&t=201801>

Inflation.eu. (3 de 1 de 2018). Obtenido de [http://es.inflation.eu/tasas-de-](http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2017.aspx)

[inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2017.aspx](http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2017.aspx)

Integración, A. A. (2016). *ALADI Asociación Latinoamericana de Integración*. Obtenido de

<http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>

Inversiones, I. d. (3 de 2 de 2017). *ProEcuador Perfil logístico España 2017*. Obtenido de

www.proecuador.gob.ec/proec_pl2017_espana_febrero

Inversiones, I. E. (2016). *Guía de negocios en España 2017*. (I. Spain, Editor) Recuperado el 05 de 02

de 2018, de <http://guidetobusinessinspain.com/espana-un-perfil-atractivo/>

Kottasova, I. (22 de 8 de 2017). *CNN Mundo*. Obtenido de

<https://cnnespanol.cnn.com/2017/08/22/cuatro-razones-por-las-que-barcelona-es-la-joya-de-la-economia-en-espana/>

Lavanguardia. (s.f.). Obtenido de Lavanguardia:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20170918/431386938854/puerto-barcelona- trafico-contenedores-europa.html>

Lavanguardia Ediciones. (16 de 02 de 2018). *Lavanguardia.com*. (J. polo, Productor) Obtenido de

Lavanguardia.com:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20170226/42280213057/barcelona-quinto-hub-europeo-startups-tecnologia.html>

law, E. L. (28 de 1 de 2002). *Eur LEx Access to European Union law*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>

lidaalex. (12 de 6 de 2015). *Lidaalex*. Obtenido de <https://lidaalex.wordpress.com/2011/07/08/parroquia-vicentino/>

LIDL. (7 de 4 de 2016). Obtenido de <https://www.lidl.es/es/vinos-curiosidades.htm?rdeLocaleAttr=es>

MAITSA. (5 de 01 de 2018). *Metropolitana de Aduanas y Transporte S.A.* Obtenido de <https://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-FOB>

Moscoso, E. F. (7 de 3 de 2016). *Advance new*. Obtenido de <http://www.advanceconsultora.com/news/news1/articulo2.htm>

Oltra Badenes, R. F. (30 de 12 de 2014). *Universitat Politècnica de València*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/46172/Art_Docente_LI_Cast.pdf

Pais, E. E. (10 de 04 de 2017). *El Pais*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html

portdebarcelona. (s.f.). *portdebarcelona*. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de portdebarcelona: <http://www.portdebarcelona.cat/es/web/port-dels-negocis/sif>

Producción, G. F. (17 de 3 de 2017). *Produbanco-Grupo Promerica*. Obtenido de <https://www.produbanco.com.ec/media/378784/carta-de-crédito-de-importación.doc>

ProEcuador. (2 de 6 de 2016). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec>

Proecuador. (01 de Enero de 2016). *Proecuador.gob.ec*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de Proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-FRUTAS-NO-TRADICIONALES.pdf>

PROECUADOR. (6 de 2 de 2017). Obtenido de www.proecuador.gob.ec/PROEC_guiacomercial_ESPAÑA.pdf

PROECUADOR. (12 de 2017). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_espana/

ProEcuador. (2 de 06 de 2017). *Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/perfiles-producto-mercado/>

PROECUADOR. (5 de 2 de 2017). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-espana-2017/>

ProEcuador, M. V. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador Union Europea*. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de Acuerdo Comercial Ecuador Union Europea:

https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

Ricle, D. M. (16 de 3 de 2016). *In SlideShare*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/daniloricle/medios-de-pago-en-el-comercio-internacional-60042199>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri (6ta. edición)* (Vol. 6ta edición). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México, México: McGRAW-HILL.

Recuperado el 3 de 09 de 2017

Santander trade Portal. (3 de 4 de 2018). Obtenido de

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/presentacion-general>

Saurenbach, M. V. (Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador Union Europea*. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de Acuerdo Comercial Ecuador Union Europea:

https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

SEARATES.COM. (20 de 8 de 2018). Obtenido de

https://www.searates.com/reference/portdistance/?currency=USD&K=ChIJ5TCOcRaYpBIRCmZHTz37sEQ&A=ChIJLR25YQZly5ERCe4e3HwTEo4&D=21247&G=3190&shipment=1&user_firstname=&user_lastname=&user_phone=&date_from_date_range=&date_to_date_range=&user_email=&containe

Servicio de Rentas Internas SRI. (12 de 8 de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>

Shambi, M. (9 de 5 de 2015). *Papitu restaurant Barcelona*. Obtenido de <http://papitu.restaurant/>

SL, N. P. (2005). *AreadePyme*. Obtenido de <https://www.areadepymes.com/?tit=guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=eh00022>

SYSTEMS, O. O. (2017). *OASYS OUTSOURCING AUTOMATION SYSTEMS*. Obtenido de <https://oasys-sw.com/situacion-actual-sector-tecnologico-cataluna-2016/>

todocoleccion.net. (2018). Obtenido de [todocoleccion.net](https://www.todocoleccion.net/antiguedades/plato-porcelana-ceramica-diada-catalunya-once-11-setembre-1714-rafael-casanova~x32737806):

<https://www.todocoleccion.net/antiguedades/plato-porcelana-ceramica-diada-catalunya-once-11-setembre-1714-rafael-casanova~x32737806>

Torres, F. S. (2010). *Docente: Ing. Antonio E. Durand Gámez*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-vino-frutas/elaboracion-vino-frutas2.shtml#bibliograa>

Turismodevino. (2017). *turismodevino.com*. Recuperado el 04 de 09 de 2017, de turismodevino.com: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

Viajando X. (2007). Obtenido de <https://www.ec.viajandox.com/loja/puyango-C108>

Viajemejor.com. (8 de 5 de 2015). Obtenido de <http://viajemejor.com/blog/barcelona-ciudad-de-colores/>

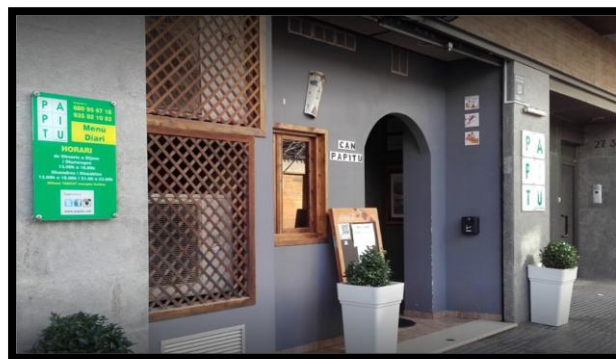
Zumba, L. (31 de Octubre de 2016). *Expreso.ec*. Recuperado el 21 de 02 de 2018, de [Expreso.ec](http://www.expreso.ec/vivir/la-nostalgia-que-reanima-a-un-mercado-AK815543): <http://www.expreso.ec/vivir/la-nostalgia-que-reanima-a-un-mercado-AK815543>

ANEXOS

ANEXO 1. SUSTENTO Visita a la Asociación “Mujeres por un Futuro Mejor”



ANEXO 2. SUSTENTO ENTREVISTA Restaurante “PAPITU EN BARCELONA-ESPAÑA”



ANEXO 3. SUSTENTO VISITA EMPRESA EXPORTADORA DE VINO ECUATORIANO A LA UNIÓN EUROPEA “VINOS DOS HEMISFERIOS”



ANEXO 4. PRESENTACIÓN VINO DE NARANJA



ANEXO 5. SUSTENTO DE ENTREVISTAS A EMPRESAS EN BARCELONA



Entrevista Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

2 mensajes

Rebeca Noemi Ojedis Quinteros <rojedisq@ulvr.edu.ec>
Para: cavascastillodepereladasa@gmail.com

sáb., 11 ago. 2018 a la hora 22:24

Estimados "**Cavas del Castillo de Peralada**"

Buenos días.

Por medio del presente correo me dirijo ante ustedes como estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador en calidad de alumna Egresada en la carrera de Comercio Exterior Srta. Rebeca Ojedis con cédula de identidad 0929472892.

Solicitando su ayuda debido a que en la actualidad estoy realizando mi proyecto de titulación "Plan de Exportación de Vino de Naranja de la ciudad de Loja- Puyango hacia el Mercado de Barcelona", en cual se procederá a realizar entrevistas a los principales distribuidores de productos similares de Barcelona como requisito para validar la investigación realizada en el proyecto motivo por el cual solicito su ayuda para que me concedan una entrevista online conformada por 6 preguntas sencillas, dejando constancia que la información proporcionada por ustedes será de absoluta confidencialidad y será utilizada solamente con fines de estudio.

Agradeciendo la atención a la presente.

Atte. Rebeca Ojedis

 **Entrevista.docx**
49 KB

Cavas Del Castillo <cavascastillodepereladasa@gmail.com>
Para: REBECA NOEMI OJEDIS QUINTEROS <rojedisq@ulvr.edu.ec>

jue., 16 ago. 2018 a la hora 15:50

Buenas tardes estimada,

Gracias por contactarse con nosotros, procedemos a enviarle nuestras respuestas a la entrevista enviada por usted, suerte en su proyecto.

Ing. Marisol Granda Comarca.
Asistente Comercial

Telf: +34972538011
Fax: +34 972 53 82 77
Plaça del Carme, 1
17491 Peralada (Girona)

[Texto citado oculto]

 **Entrevista.docx**
50 KB



Entrevista Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ECUADOR

2 mensajes

Rebeca Noemi Ojedis Quinteros <rojedisq@ulvr.edu.ec>
Para: amontplet.es@gmail.com

sáb., 11 ago. 2018 a la hora 22:26

Estimados " **Alcoholes Montplet S.A**"

Buenos días.

Por medio del presente correo me dirijo ante ustedes como estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ECUADOR en calidad de alumna Egresada en la carrera de Comercio Exterior Srta. Rebeca Ojedis con cédula de identidad 0929472892.

Solicitando su ayuda debido a que en la actualidad estoy realizando mi proyecto de titulación "Plan de Exportación de Vino de Naranja de la ciudad de Loja- Puyango hacia el Mercado de Barcelona", en cual se procederá a realizar entrevistas a los principales distribuidores de productos similares de Barcelona como requisito para validar la investigación realizada en el proyecto motivo por el cual solicito su ayuda para que me concedan una entrevista online conformada por 6 preguntas sencillas, dejando constancia que la información proporcionada por ustedes será de absoluta confidencialidad y será utilizada solamente con fines de estudio.

Agradeciendo la atención a la presente.

Atte. Rebeca Ojedis

 **Entrevista.docx**
49 KB

Alcoholes Montplet <amontplet.es@gmail.com>
Para: REBECA NOEMI OJEDIS QUINTEROS <rojedisq@ulvr.edu.ec>

mar., 14 ago. 2018 a la hora 22:41

Buenas noches estimada,

Un gusto poder ayudarles en su proyecto, nos complace ser parte del creciente profesional de las personas.

Adjunto el archivo de la entrevista realizada,

Quedamos atentos a cualquier inquietud

Ing. Facundo Moncada.
Asistente de Marketing

Alcoholes Montplet S.A
+34 93 313 63 62
Vía Trajana, 53 - 59. 08020 Barcelona.
[Texto citado oculto]

Entrevista.docx