



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

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

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE LABORATORIO CON FRUTAS
DE LA EMPRESA UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A.
HACIA EL MERCADO DE ITALIA.**

TUTOR:

MGS. MONICA MARGOT VILLAMAR MENDOZA

AUTORES:

CARRANZA QUIMI KELLY VALERIA

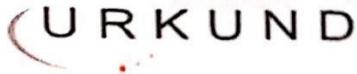
GUAYAQUIL

2019

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | | |
|---|--|-----------|---|-----------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE LABORATORIO CON FRUTAS DE LA EMPRESA UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A. HACIA EL MERCADO DE ITALIA. | | | | |
| AUTOR/ES: Carranza Quimí Kelly Valeria | REVISORES O TUTORES: Mgs. Mónica Villamar Mendoza | | | |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniera en Comercio Exterior. | | | |
| FACULTAD: Administración | CARRERA: Comercio Exterior | | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 121 | | | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración | | | | |
| PALABRAS CLAVE: Vino, Fruta, Negociación, Exportación, Inversión | | | | |
| <p>RESUMEN: El siguiente proyecto “Plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia el mercado de Italia” va dirigido a la empresa exportadora ecuatoriana en mención quienes producen vino y otros tipos de productos vinícolas pero se pretende mediante este plan, llegar a exportar vinos procedentes de Ecuador hacia mercados internacionales europeos, como destino escogido se tiene a Italia, debido a la concentración de migrantes ecuatorianos en ese sector y adicionalmente, lograr la expansión del producto aprovechando que el país tiene ventajas favorables por la firma del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea (UE) en el que los productos ecuatorianos ingresan con un arancel 0% al mercado italiano.</p> <p>La empresa exportadora tiene un reconocimiento importante a nivel nacional, por lo que mediante este plan de investigación, la intención es lograr ingresar al mercado exterior con el producto que más producen, según datos encontrados en portales web de investigación. Asimismo se han indicado aquellos parámetros legales que se requieren en el entorno nacional e internacional para poder exportar el producto de forma correcta sin ningún tipo de complicaciones por parte de las autoridades competentes.</p> <p>El marco metodológico aplicado al presente estudio fue el exploratorio descriptivo, con un enfoque mixto que se basa en entrevistas y encuestas realizadas a las empresas involucradas en el proyecto, mismas que permitieron recopilar datos e interpretarlos para continuar con el desarrollo y propuesta del plan de exportación. El incoterm FOB fue es seleccionado para la negociación entre las partes y a su vez se detalla el proceso logístico de exportación para el efecto.</p> | | | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | | |
| ADJUNTO PDF: | <table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">x</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> </table> | SI | x | NO |
| SI | x | NO | | |

| | | |
|---|--|--|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Carranza Quimi Kelly Valeria | Teléfono: 0969112534 | E-mail: kellycarranzaq@gmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Ph.D Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis_Kelly.docx (D50264017)
Submitted: 4/5/2019 10:21:00 PM
Submitted By: mvillamarm@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

NUGGETS DE CAMARON Rizzo.docx (D50042129)
TESIS OCAÑA Y AGUDELO.docx (D47429710)
vinos urkun.docx (D40757203)
aguilera Juguetes eco amigables.docx (D50078144)
TESIS FREIRE - VERA.docx (D44305770)
MARLON BOLÍVAR AVEROS URKUND.pdf (D36987717)
carteras paja toquilla Raffo.docx (D50042309)
PIÑA DESHIDRATADA.docx (D50151719)
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5063/1/55717_1.pdf
https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_09_13165854.pdf
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
<http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-avanza-en-la-diversificacion-de-su-matriz-productiva/>
<http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>
fff0a84e-ec2a-43e7-aab3-0b9ad8e4dc9e
00111f72-5dea-471e-9a32-2cdd71949b27

Instances where selected sources appear:

45

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada, KELLY VALERIA CARRANZA QUIMI declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo 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 normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE LABORATORIO CON FRUTAS DE LA EMPRESA UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A. HACIA EL MERCADO DE ITALIA”.

Autor(es)


KELLY VALERIA CARRANZA QUIMI

C.I. 0950616896

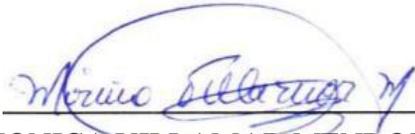
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE LABORATORIO CON FRUTAS DE LA EMPRESA UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A. HACIA EL MERCADO DE ITALIA, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO DE LABORATORIO CON FRUTAS DE LA EMPRESA UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A. HACIA EL MERCADO DE ITALIA”, presentado por la estudiante KELLY VALERIA CARRANZA QUIMI como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

Firma:


MONICA VILLAMAR MENDOZA

C.I. 0916123029

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darnos salud y sabiduría para llevar a cabo este proyecto ya que sin Él no somos nada.

A mis queridos padres que son ayuda incondicional en cada momento de mi vida, dirigiéndome por el camino adecuado y apoyando cada paso que doy.

A mi hermana, por estar para mí siempre y por a diario hacerme sentir que debo ser un rol y modelo de ejemplo a seguir para ella.

A mis amigos, a todas aquellas amistades que formé durante estos años no sólo en aulas sino en el ámbito profesional, porque siempre estuvieron alentándome a culminar este proceso, a pesar de todas las circunstancias que acontecieron. A Miguel, por su apoyo incondicional en este duro y largo proceso.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por brindarme enseñanzas a través de nuestros profesores para crecer profesionalmente durante todos los años compartidos en aquellas aulas que dejan muchos recuerdos.

Y a mi querida tutora Mgs. Mónica Villamar, por tenerme paciencia durante todo este proceso y brindarme su ayuda y apoyo constante para poder culminar con éxito.

Carranza Quimí Kelly Valeria

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser Él quien me brinda a diario la sabiduría y el entendimiento para poder desarrollar este proyecto.

A mis padres, porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, en gran parte gracias a ellos hoy puedo decir que veré alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos difíciles de mi vida. A mi pequeña hermana, por inspirarme a ser mejor cada día.

A mis maestros, que estuvieron en este camino universitario, apoyándome y guiándome con su sapiencia y conocimientos que a diario nos impartían en aquellas aulas de clases.

A mis compañeros de clases y amigos en general que formaron parte de la época en la que crecí profesionalmente, pese a las adversidades que suscitaban a diario, lograron formar un vínculo de amistad que durará para siempre.

Carranza Quimí Kelly Valeria

Índice

| | |
|--|------|
| Certificado de similitudes..... | iv |
| Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales..... | v |
| Certificación de aceptación del tutor..... | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Dedicatoria | viii |
| Capítulo I..... | 3 |
| 1 Tema..... | 3 |
| 1.1 Planteamiento Del Problema:..... | 3 |
| 1.2 Formulación Del Problema | 5 |
| 1.3 Sistematización Del Problema..... | 5 |
| 1.4 Objetivos De La Investigación | 5 |
| 1.4.1 Objetivo General | 5 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 6 |
| 1.5 Justificación De La Investigación | 6 |
| 1.6 Delimitación O Alcance De La Investigación..... | 9 |
| 1.7 Hipótesis..... | 9 |
| 1.8 Variables De La Investigación | 9 |
| 1.8.1 Variable Dependiente | 9 |
| 1.8.2 Variable Independiente..... | 9 |
| 2 Capítulo II..... | 10 |
| 2.1 Marco Teórico..... | 10 |
| 2.1.1 Marco Teórico Referencial | 10 |
| 2.1.2 Antecedentes..... | 10 |
| 2.1.3 La Uva | 11 |
| 2.1.4 Características De La Uva | 13 |
| 2.1.5 Beneficios De La Uva..... | 13 |
| 2.1.6 Vino En Ecuador..... | 13 |
| 2.1.7 Tipos De Vino..... | 15 |
| 2.1.8 Beneficios Del Consumo Moderado Del Vino | 16 |
| 2.1.9 Historia De Unión Vinícola Internacional S.A. | 17 |
| 2.2 Teorías Del Comercio Exterior | 20 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2.1 | Nueva Teoría Del Comercio Internacional – Paul Krugman..... | 20 |
| 2.2.2 | Teoría De La Cadena De Sumistros – Torres Rabello..... | 21 |
| 2.3 | Plan De Exportación..... | 22 |
| 2.4 | Plan De Exportación..... | 25 |
| 2.5 | Incoterms 2010 | 25 |
| 2.6 | Barreras | 27 |
| 2.6.1. | Barreras No Arancelarias..... | 27 |
| 2.6.2. | Barreras Arancelarias..... | 27 |
| 2.7 | Descripción Del Mercado..... | 28 |
| 2.7.1. | Perfil Del País | 29 |
| 2.7.2. | Indicadores Económicos De Italia | 29 |
| 2.7.3. | Principales Aeropuertos En Italia | 30 |
| 2.7.4. | Principales Puertos En Italia..... | 30 |
| 2.7.5. | Población Ecuatoriana En Italia..... | 31 |
| 2.7.6. | Análisis Del Comercio Internacional (Relaciones Bilaterales) | 31 |
| 2.7.7. | Balanza Comercial No Petrolera..... | 32 |
| 2.7.8. | Tratamiento Arancelario..... | 32 |
| 2.8 | Leyes Que Rigen Al Vino En El Ecuador | 35 |
| 2.9 | Servicio De Rentas Internas | 38 |
| 2.9.1 | Sistema De Identificación, Autenticación, Rastreo Y Trazabilidad Fiscal De Bebidas Alcohólicas, Cervezas Y Cigarrillos De Producción Nacional. (Simar)..... | 38 |
| 2.9.2. | Leyes Que Rigen La Importación Del Vino En Italia | 40 |
| 2.9.3 | Presentación Y Etiquetado De Vinos Y Determinados Productos Vitivinícolas. | 41 |
| 2.9.4 | Nota De Impuestos Especiales Para Italia | 47 |
| 2.10 | Marco Legal En Ecuador..... | 47 |
| 2.11 | Marco Conceptual | 49 |
| 3 | Marco Metodológico | 52 |
| 3.1 | Tipo De Investigación..... | 52 |
| 3.2 | Enfoque De La Investigación | 53 |
| 3.3 | Técnicas Y Herramientas | 53 |
| 3.3.1 | Entrevista..... | 53 |
| 3.3.2 | Encuesta..... | 54 |
| 3.4 | Población Y Muestra..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 3.5 Desarrollo De La Entrevista – Empresa Exportadora | 55 |
| 3.5.1 Análisis De La Entrevista..... | 57 |
| 3.6 Desarrollo De La Entrevista – Empresas Exportadoras | 57 |
| 3.6.1 Entrevista Empresa Exportadora Dibeal Cía Ltda. | 58 |
| 3.6.1.1 Análisis De La Entrevista..... | 59 |
| 3.6.2 Entrevista Empresa Exportadora Vinos Dos Hemisferios..... | 60 |
| 3.6.2.1 Análisis De La Entrevista..... | 61 |
| 3.6.3 Desarrollo De La Entrevista – Empresas Importadoras | 62 |
| 3.6.3.1 Entrevista Empresa Importadora | 62 |
| 3.6.3.1.1 Análisis De La Entrevista..... | 63 |
| 3.6.3.2 Entrevista Empresa Importadora | 64 |
| 3.6.3.2.1 Análisis De La Entrevista..... | 65 |
| 3.6.3.3 Entrevista Empresa Importadora | 66 |
| 3.6.3.3.1 Análisis De La Entrevista..... | 67 |
| 3.6.3.4 Entrevista Empresa Importadora | 67 |
| 3.6.3.4.1 Análisis De La Entrevista..... | 69 |
| 3.6.3.5 Entrevista Empresa Importadora | 69 |
| 3.6.3.5.1 Análisis De La Entrevista..... | 70 |
| 3.7 Desarrollo De La Encuesta..... | 71 |
| Capítulo IV | 78 |
| 4 Propuesta | 78 |
| 4.1 Perfil De La Compañía..... | 78 |
| 4.1.2 Datos Básicos | 79 |
| 4.1.3 Misión..... | 79 |
| 4.1.4 Visión | 80 |
| 4.1.5 Objetivos De La Empresa..... | 80 |
| 4.2 Situación De La Compañía..... | 80 |
| 4.2.1 Análisis Organizacional | 80 |
| 4.2.2 Productos Y/O Servicios | 82 |
| 4.2.3 Producto A Exportar..... | 83 |
| 4.3 Mercadeo | 84 |
| 4.3.1. Foda..... | 84 |
| 4.3.2 Volúmenes, Dimensiones Y Precios | 84 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.3.2.1 | Volúmenes..... | 84 |
| 4.3.2.2 | Dimensiones | 85 |
| 4.4 | Canal De Distribución | 88 |
| 4.5 | (Logística) Pasos Para Realizar La Exportación | 88 |
| 4.6 | Pre-Embarque Y Post-Embarque | 91 |
| 4.7 | Transporte Internacional..... | 92 |
| 4.7.1 | Acceso Vía Aérea | 93 |
| 4.7.2 | Acceso Vía Marítima..... | 93 |
| 4.7.3 | Agencias Navieras Con Tránsito A Ecuador – Italia | 94 |
| 4.8 | Plan Financiero..... | 94 |
| 4.8.1 | Financiamiento | 95 |
| 4.8.2 | Crédito | 96 |
| 4.8.4 | Precio Fob..... | 97 |
| 4.8.5 | Estados De Resultados | 98 |
| 4.8.6 | Tir Y Van..... | 99 |
| 4.8.7 | Costos Fijos Y Variables Punto De Equilibrio..... | 100 |
| | Conclusiones | 101 |
| | Recomendaciones..... | 102 |

Índice De Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Delimitación o Alcance de la Investigación..... | 9 |
| Tabla 2. Característica de la Uva | 13 |
| Tabla 3. Grupo C de Inconterms | 26 |
| Tabla 4. Grupo D de Inconterms | 26 |
| Tabla 5. Grupo E de Inconterms..... | 26 |
| Tabla 6. Grupo F de Inconterms | 27 |
| Tabla 7. Perfil del País | 29 |
| Tabla 8. Indicadores Económicos..... | 29 |
| Tabla 9 Indicadores Económicos..... | 30 |
| Tabla 10 Tratamiento Arancelario..... | 33 |
| Tabla 11. Población y Muestra | 55 |
| Tabla 12. Análisis de la Entrevista | 57 |
| Tabla 13. Análisis de la entrevista a Dibeal Cia Ltda. | 60 |
| Tabla 14. Análisis de la Entrevista a exportadora Vinos Dos Hemisferios | 61 |
| Tabla 15. Analisis de entrevista a la Empresa Birimport..... | 64 |
| Tabla 16. Análisis de la entrevista a la empresa Boldrini Import Export..... | 65 |
| Tabla 17. Análisis de la entrevista a la empresa C.V.A., Srl..... | 67 |
| Tabla 18. Análisis de la entrevista a la empresa S.A.I.T.A., Spa | 69 |
| Tabla 19. Análisis de la entrevista a la empresa Trimani, Srl | 71 |
| Tabla 20. Consumo de bebidas..... | 71 |
| Tabla 21. Comercio productos vinícolas | 72 |
| Tabla 22. Producto de mayor consumo | 73 |
| Tabla 23. Aceptación del vino en mercados mundiales | 74 |
| Tabla 24. Presupuesto por botella de vino | 75 |
| Tabla 25. Incoterm a negociar | 76 |
| Tabla 26. Descripción y Ficha Técnica del Producto..... | 83 |
| Tabla 27. Estadísticas de tráfico de Puerto Ravenna | 93 |
| Tabla 28. Estadísticas de tráfico de Puerto Civitavecchia..... | 94 |
| Tabla 29. Estadísticas de tráfico de Puerto Civitavecchia..... | 94 |
| Tabla 30. Financiamiento | 95 |
| Tabla 31. Crédito..... | 96 |
| Tabla 32. Amortización del préstamo..... | 96 |
| Tabla 33. Ingreso por venta | 96 |
| Tabla 34. Gastos administrativos..... | 97 |
| Tabla 35. Precio FOB..... | 97 |
| Tabla 36. Estados de resultados..... | 98 |
| Tabla 37. Cálculos..... | 99 |
| Tabla 38. TIR y VAN..... | 99 |
| Tabla 39. Costos Fijos y Variables | 100 |
| Tabla 41. Punto de equilibrio. | 100 |

Índice De Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. La Uva | 12 |
| Figura 2. Vinos..... | 13 |
| Figura 3. Tipos de vino | 15 |
| Figura 4. Unión Vinícola Internacional S.A..... | 17 |
| Figura 5. Modelo del Plan de exportación..... | 23 |
| Figura 6. Incoterms 2010 | 25 |
| Figura 7. Balanza Comercial No Petrolera..... | 32 |
| Figura 8. Participación de Ecuador en exportaciones de vino..... | 33 |
| Figura 9. Comparativa de precios de vinos en el mundo | 34 |
| Figura 10. Elementos de Seguridad Precinta Fiscal..... | 39 |
| Figura 11. Ubicación precinta fiscal..... | 39 |
| Figura 12. Estructura Organizacional | 81 |
| Figura 13. Productos de la Empresa Unión Vinícola Internacional S.A | 82 |
| Figura 14. Proceso de exportación | 84 |
| Figura 15. Dimensiones de Cajas | 85 |
| Figura 16. Etiqueta del vino | 85 |
| Figura 17. Dimensiones de Cajas | 86 |
| Figura 18. Separadores de Cajas..... | 86 |
| Figura 19. Modelo de Caja con el producto..... | 86 |
| Figura 20. Caja con pictogramas | 87 |
| Figura 21. Cajas en paletts | 87 |
| Figura 22. Canal de distribución | 88 |
| Figura 23. Proceso de exportación | 89 |
| Figura 24. Proceso de exportación | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Frecuencia de comercialización | 71 |
| Gráfico 2: Comercio productos vinícolas | 72 |
| Gráfico 3: Producto de mayor consumo | 73 |
| Gráfico 4: Aceptación del vino en mercados mundiales..... | 74 |
| Gráfico 5: Presupuesto por botella de vino..... | 75 |
| Gráfico 6: Incoterm a negociar..... | 76 |

INTRODUCCIÓN

Debido a la situación actual en la que se encuentra el mercado ecuatoriano, es importante buscar diferentes alternativas y estrategias para la venta de productos, siendo el comercio exterior el factor más relevante para llevar a cabo el reconocimiento internacional, por lo general Ecuador exporta materias primas para que estos países transformen y vuelvan ingresar como productos finales otorgándoles un valor agregado a los productos que recibe el consumidor final. Debido a esto, se pretende cambiar el pensamiento tradicional por uno en donde los empresarios nacionales vendan o exporten sus productos con un plus o valor agregado y por ende se constituya el eje comercial.

El proyecto titulado “Plan de exportación de vino de laboratorio con frutas” va dirigido a la empresa “Unión Vinícola Internacional S.A.” quienes producen vino y diferentes tipos de productos de consumo líquido. Mediante el desarrollo de este plan de exportación, se busca la posible aportación a la matriz productiva, ya que se conoce que el país tiene tierras muy productivas y fértiles en el que se pueden adquirir excelente tipo de materias primas y que a su vez puedan ser industrializados para poder obtener un buen producto final y así el exportador pueda obtener el máximo beneficio, con la posible elaboración de su producto más vendido y así puedan lograr expandirse y darse a conocer a nivel internacional, también se buscará medir el impacto de la acogida a nivel comercial de este producto a través de encuestas a realizar mediante la web. El cambio de la matriz productiva emprendida por el gobierno abre las puertas para que el empresario se inicie en la búsqueda de los mercados externos y con ello obtenga

superación personal y se fomente el trabajo y la inversión.

La investigación desarrollada abarca diferentes etapas, en el Capítulo 1 se inicia por identificar la problemática del por qué el vino de la empresa guayaquileña Unión Vinícola no se haya exportado al sector europeo, también se detallan los objetivos, delimitación del problema, justificación, hipótesis y las variables de este proyecto.

El desarrollo del capítulo 2 abarca los fundamentos teóricos en los que se sostiene el proyecto, así como también se da a conocer los antecedentes del producto e información del mercado para medir la actual tendencia de los consumidores.

El capítulo 3 describe los métodos utilizados que apoyaron a la práctica dentro de la investigación, dentro de lo cual la herramienta utilizada para la máxima obtención y recopilación de datos fueron las entrevistas que fueron dirigidas a expertos dentro y fuera del país.

En el capítulo 4 se plasman los resultados que se obtuvieron en la investigación, mismos que toman forma de propuesta para la exportación y esta se basa en un modelo ajustado a la necesidad del exportador. En este capítulo se determina la cantidad más recomendable de exportación, así como las precauciones que se deben tomar para ingresar al mercado meta seleccionado. Finalmente, y tomando en cuenta todos los resultados en el desarrollo de la propuesta del proceso de investigación, se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1 TEMA

Plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola internacional S.A. hacia el mercado de Italia.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La entrada de productos ecuatorianos hacia los diversos mercados extranjeros, han tenido sus dificultades y barreras a lo largo del tiempo. Generalmente, la mayoría de las empresas atraviesa por esta situación porque obvian factores importantes, como culturas, gustos, preferencias, procedimientos, normas y reglamentos que se deben cumplir para tratar de disminuir un poco las barreras que se encuentran al momento de querer ingresar a un determinado nicho de mercado.

El Ecuador posee un gran potencial del factor productivo en su biodiversidad agrícola, donde la mayoría de los ecuatorianos tratan de tomar el máximo beneficio de la inmensa gama de productos del cuál su suelo posee para así poder conseguir fuentes de ingresos, se centran agregarle un valor o un plus que permita diversificar su producto, contribuyendo al desarrollo económico del país.

En Ecuador, se ha visto un crecimiento anual del vino como producto no tradicional, con un aproximado de \$10562.88 hasta el mes de Abril de 2018. (BANCO

CENTRAL DEL ECUADOR, 2018), es decir se ha generado un ascenso para las ventas de este producto en el mercado internacional, lo que resulta atractivo para el grupo conformado por mipymes ecuatorianos dedicados a la exportación de vino, que se ven motivados a las competencias direccionadas al mercado exterior.

El crecimiento constante de estas competencias en el mercado local, ha llevado a la compañía Unión vinícola Internacional S.A., ubicada en Guayaquil - Ecuador, a nuevas estrategias que permitan el correcto desempeño de la misma. Una de las problemáticas encontradas es la utilización errónea de los canales de distribución y rutas para la exportación de sus productos, ya que se observa que no cuentan con el esquema que les permita realizar la entrega a su cliente de una manera oportuna, pero por el incorrecto manejo en los procesos de logística la empresa incurre en un sobrepago por demoraje de contenedores logrando un incremento en el valor de la exportación lo cual causa una pérdida y por ende el valor del producto se incrementa. Adicionalmente, se vuelve importante distinguir el correcto empaque del producto y embalaje, así como el etiquetado que debe tener el mismo, para lograr exportar en el país seleccionado, así como también definir cuál es el medio de transporte más recomendable para movilizar y los procesos aduaneros que se deben ejecutar para que el producto pueda ser exportado en el nicho europeo. Por lo antes expuesto, es necesario armar un correcto plan de exportación con todos los parámetros que se deban de conocer para que la empresa pueda realizar con total confianza y claridad las ventas internacionales de su vino con frutas al mercado seleccionado Italia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la empresa Unión Vinícola Internacional S.A., podría incentivar a la comercialización del vino de laboratorio con frutas en el mercado de Roma - Italia?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo podría la empresa Unión Vinícola exportar su producto “vino de laboratorio con frutas” hacia la ciudad de Roma ubicada en Italia?
- ¿Cómo promover de una manera eficiente la comercialización del vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia la ciudad de Roma ubicada en Italia?
- ¿Cómo se podrá elaborar un correcto plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia la ciudad de Roma ubicada en Italia?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia la ciudad de Roma ubicada en Italia, a través de un estudio descriptivo-exploratorio que permitan la recopilación de información y datos, que incentive la comercialización del producto en mercado de Roma – Italia.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los datos recopilados con información del producto, mediante la utilización de los métodos y técnicas de investigación, determinando así los resultados que permitan ver la rentabilidad de dicha exportación al mercado seleccionado.
- Determinar un modelo de plan de exportación que facilite el proceso logístico, mediante una serie de pasos que la empresa deberá seguir, determinando la comercialización del producto al mercado meta.
- Diseñar un plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A., mediante la correcta ejecución de instrucciones dadas al mercado de la ciudad de Roma ubicada en Italia, que servirán de guía y ayuda para el departamento logístico de la empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que no se ha visto participación internacional comercial de la empresa en países europeos, como toda entidad con deseos de mejorar y obtener el reconocimiento de sus consumidores, por medio del proyecto de investigación se pretende lograr aportar con la comercialización del producto en el mercado europeo, aprovechando de manera potencial los beneficios con que el país cuenta para con los países miembros de la Unión Europea, por el acuerdo multipartes que favorece a los exportadores nacionales de ciertos productos, dentro de los cuáles se encuentra el que ellos fabrican, el vino.

Según un artículo publicado en el portal web de la vicepresidencia de la República ecuatoriana, se notifica acerca de la adhesión del Ecuador al Acuerdo multipartes de la Unión Europea, mismo que traerá consigo como beneficio principal, el arancel del 0% para productos ecuatorianos, y así se fortalecerá la producción ecuatoriana en búsqueda de incursionar a mercados europeos. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017)

Mediante la utilización de herramientas tecnológicas comerciales (Trademap), se indagan empresas distribuidoras que sean de mucho aporte para los líderes de esta compañía, para que posteriormente logren tomar contacto con clientes en el área de Europa, específicamente en Italia, y así la empresa ecuatoriana pueda conocer todos los requisitos para poder realizar una exportación en ese lado del mundo, el fuerte de su compañía es a nivel nacional. Adicionalmente, luego de conocer aquellos parámetros para exportar correctamente, puedan introducir este producto al mercado europeo.

Se deben considerar aquellos requisitos de entrada al mercado italiano en el marco de los beneficios de la Unión Europea, o qué tipo de controles la compañía deberá de cumplir para su normal ingreso hacia el mercado seleccionado. La empresa no cuenta con una guía específica y detallista de las funcionalidades que el departamento de comercio exterior deberá de seguir para las exportaciones hacia Europa, por lo cual, frente a esto se pretende colaborar con la incursión del producto en el mercado que la empresa Unión Vinícola Internacional S.A., tiene pensado ingresar y cuentan con una aceptable capacidad de producción para este producto. La empresa Unión Vinícola Internacional S.A., demuestra los siguientes parámetros que facilitan la interpretación de su realidad empresarial:

- **Valor Potencial.-** Con la exportación del vino de laboratorio con frutas, la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. logrará intervenir en el campo internacional, aportando al reconocimiento de los productos ecuatorianos que motiven la adquisición del producto en el mercado escogido.
 - ✓ **Conveniencia:** La empresa tendrá como beneficio realizar sus exportaciones en un mercado internacional al cuál no habían logrado incursionar.
 - ✓ **Relevancia Social:** La empresa “Unión Vinícola Internacional S.A.” se beneficiará con la realización de este proyecto, ya que tendrán una mejor estructura de cuáles deberían ser los procesos a seguir para lograr que su producto llegue a incursionar no sólo en el mercado escogido, sino a otros países que también sean miembros de la Unión europea y así gocen de los beneficios arancelarios de los cuáles desconocían.
 - ✓ **Valor Teórico:** La información que se obtenga de la investigación del presente proyecto, servirá de herramienta para comentar y apoyar a la teoría con la que este se desarrollará.
- **Viabilidad.-** En el desarrollo del proyecto, se determinará la factibilidad y viabilidad misma de este plan de exportación, teniendo presente que para lograr esta viabilidad se deberá contar con la disponibilidad de recursos

financieros que permitirán determinar el tiempo en el que se tardará en hacer efectivo el proyecto.

- **Consecuencia.-** El resultado final de realizar este proyecto y aplicarlo, será que la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. podrá tener una mejor visibilidad de cómo realmente se encuentra para hacer frente a los retos en el mercado internacional.

1.6 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Delimitación o Alcance de la Investigación

| ¿Dónde se ejecutará? | Roma, Italia |
|----------------------|-----------------------------------|
| Datos Geográficos | Zona costera más grande de Europa |
| Campo de Acción | Comercio Exterior |
| Empresa | Unión Vinícola Internacional S.A. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019)

1.7 HIPÓTESIS

Con el plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A., se incentivará al fomento de las exportaciones del producto al mercado de la ciudad de Roma, Italia.

1.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Plan de exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A.

1.8.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Fomentar la exportación del producto en el mercado de la ciudad de Roma, Italia.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La elaboración del marco teórico se realiza para sustentar teóricamente el estudio, implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. (Roberto Hernández Sampieri, 2007).

Actualmente, se han desarrollado un sin número de estudios acerca del proceso de elaboración del vino, partiendo de la realidad que antiguamente este era procesado de forma artesanal mediante el cultivo de viñedos. Con el avance de recursos tecnológicos el proceso que anteriormente ejecutaba esta empresa vinícola a modo artesanal, resultó maximizar en gran parte de la producción mensual de sus vinos, creando productos nuevos para ofertar en el mercado ecuatoriano.

2.1.2 ANTECEDENTES

El Ecuador está ubicado en el cono sur del continente Americano; sus limitantes son: Al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico; su ciudad capital es Quito, y su idioma madre es el español, cuando de negocios se trata, el idioma comercial utilizado es el inglés. También es uno de los países de Latinoamérica que posee una amplia gama de biodiversidad en sus recursos, los diferentes proyectos y emprendimientos productivos, debido a que durante muchos años la materia prima y los

productos procesados han contribuido de forma radical y notoria en la economía del país y es por ello que resulta un factor que debe ser reconocido e incentivado para los productores, emprendedores y microempresarios del país.

El gobierno ecuatoriano cuenta con un ente gubernamental que controla las normas para la producción agrícola, ganadera, avícola y pesquera del país, y este ente regulador es el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca. Se hace énfasis en esta entidad ya que originalmente el vino se obtiene a partir de un viñedo, mismo que se obtiene por el cultivo de uvas en suelo agrícola.

El desarrollo de este capítulo contendrá temas acerca de los principales productos no tradicionales que tienen una mayor exportación desde Ecuador, así como la participación del sector agro-industrial en el que claramente se observa un plus, es decir, un valor agregado en la producción del territorio ecuatoriano. También se describen las características principales del vino, de donde se origina, parte de su proceso de elaboración, los beneficios que tiene en el ser humano el consumo moderado de este, así como también se encontrará información referente al mercado al cual se pretende fomentar la exportación.

2.1.3 La Uva

Existe una amplia gama de variedades de productos no tradicionales dentro de la oferta exportable que posee el país, se puede citar los principales como: uva, mango, piña, papaya hawaiana, maracuyá, semillas de chía, entre otros, todo esto debido a la geografía del territorio y a su clima que permite desarrollar una producción de óptima calidad para

su consumo a nivel nacional e internacional. De la uva se obtiene el vino, generalmente la fermentación de esta fruta es el principal detonante para la elaboración del vino.



Figura 1. La Uva
Fuente: Google

En la figura 1 se puede observar la uva, fruta que es obtenida de la vid y esta es originaria del continente asiático. Su cultivo empezó desde el Neolítico hasta que se fue expandiendo por toda Europa, es ahí donde toma camino hacia el continente americano.

La vid comúnmente es considerada de origen Cáucaso y Asia occidental y se especula que ya era recolectada en la era Paleolítica. Se conoce que ya existían vides silvestres en la Edad Terciaria. Durante el período Neolítico (6000 años a. C.) se inició el cultivo de la vid en Asia Menor y Oriente Próximo. Con el pasar del tiempo se iban escogiendo las especies que mejores frutos producían, llegando a las vides actuales con frutos grandes. Los egipcios conocían la vid, pero fueron los griegos y romanos quienes desarrollaron en mayor medida la viticultura y expandieron el cultivo de la vid por toda la Europa romanizada. Los españoles fueron los que llevaron este cultivo a América del Norte.

2.1.4 Características de la uva

Tabla 2. Característica de la Uva.

| | |
|-------------------------|---|
| FAMILIA | Vitis vinifera |
| USOS PRODUCTIVOS | Agraz, mosto, vino, brandy, vinagre y pisco |
| CRECIMIENTO | Racimos entre 6 y 300 uvas |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019) (2019)

2.1.5 Beneficios de la uva

- Un potente antioxidante, rico en fitonutrientes
- Su potasio (183 mg) y ácidos orgánicos colaboran con la estimulación de los riñones, facilitando su acción y la eliminación del ácido úrico.
- Contiene más de un 80% de agua que ayuda a aligerar el organismo, estimulando y limpiando el hígado.

2.1.6 Vino en Ecuador



Figura 2. Vinos
Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

La introducción de la cultura vinícola en el territorio ecuatoriano fue gracias al desarrollo socio-político que sufrió América Latina, ya que fueron los españoles los que introdujeron esta cultura en este extremo del continente y por ende, en el país. Con la

finalidad de satisfacer las necesidades de demanda de vino que existía por parte de los españoles y los criollos, se decide introducir las primeras vides desde las islas Canarias vía Panamá, siendo que la primera cepa en llegar fue la Prieta, cuya tonalidad es rojiza. Pero realmente fue el capitán Alonso de Bastidas quien fue el responsable de sembrar la primera vid en el territorio, luego su yerno Francisco Ruiz la cultivó de manera un poco más abastecida en el valle de Pomasqui, sin poder obtener resultados agradables.

A partir del año 1544, los religiosos comienzan a traer de manera obligatoria vides y se extienden por el río Mira en el valle del Chota donde se logró tener una considerable prolongación, este tipo de cultivos no tuvo un gran éxito, terminando los racimos como postres lujosos en las mesas más acaudaladas de la ciudad, por lo cual se prohíbe sembrar vides, dejando solo los viñedos del Chota y de Pomasqui, la venta de vino se realizaba en las pulperías que estaban autorizadas a hacerlo. (Barrera, 2010).

Con el paso de los años, en el año de 1860 en la ciudad de Ambato el Dr. Nicolás Martínez, siembra nuevamente viñedos pero esta vez traídos desde Francia y a su vez, importa las maquinarias para procesarlas desde el continente europeo en el año de 1930. El Sr. Mauricio Dávalos se convirtió en otro de los personajes que impulsó la introducción del sector vinícola en el país, ya que en 1982 en uno de sus viajes a España encuentra un tratado que estipula que los españoles de antaño tenían alrededor de 60 mil vides en sus tierras, es en ese momento que a finales del siglo pasado se consolida el cultivo en el valle de Patate, provincia de Tungurahua, a 2200 msnm, con pocas hectáreas de clima tropical y dos cosechas anuales de variedades autóctonas (nacional blanca, nacional negra y moscatel), producían el vino de Misa. Posteriormente se elaboró durante muchos años, hasta la actualidad vino de mosto concentrado. La cultura vinícola en Ecuador ha

presentado un crecimiento considerable en los últimos diez años, sólo en el año 2006 cada habitante promedio consumía una copa y en la actualidad se consume 1,5 botellas por habitante.

2.1.7 Tipos de vino

Como es de conocimiento general, alrededor del mundo existen diversas variedades de vino, mismos que se clasifican según sus características de aroma, color, sabor, consistencia, etc., y estos adquieren el nombre de acuerdo al lugar de elaboración, o de alguna historia por 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. En la siguiente ilustración se muestran los diferentes tipos de vino que se mencionaron anteriormente.



Figura 3. Tipos de vino
Fuente: (LIDL, 2016)
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

2.1.8 Beneficios del consumo moderado del vino

Como es de cultura general, el consumo abusivo del alcohol es un enemigo muy potente en el ámbito de la salud. En la Edad Media se decía que los monjes vivían por más tiempo a diferencia de otras personas por el consumo regular del vino.

Recientes investigaciones comparten la teoría que estipula que el vino no sólo no es perjudicial para la salud sino que aporta múltiples beneficios al organismo humano.

La clave de obtener este beneficio está en la cantidad que se consuma. Y según los estudios y análisis de universidades americanas y europeas de renombre, consumir entre una o dos copas de vino al día, colaboran con nuestro cuerpo humano de distintas maneras.

A continuación, los beneficios del consumo moderado del vino a diario para el organismo humano:

- Reduce el colesterol
- Disminuye el riesgo de infartos
- Reduce los efectos de la radiación ultravioleta en la piel ya que uno de los

componentes que contiene es flavonoides, que impide la formación de especies reactivas de oxígeno en la piel que es expuesta al sol. (Fundación española del corazón, 2018)

2.1.9 HISTORIA DE UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A.



Figura 4. Unión Vinícola Internacional S.A
Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.

Guillermo Serra, es un migrante español que se radicó en Ecuador y a su vez logró inmortalizar el sello de añoranza en el país, junto a su hermano Gaspar. Las mermeladas Guayas y los vinos son sus productos estrella. En 1954 un médico veterinario de origen catalán dejaba su tierra en busca del sueño americano. El barco hizo su parada en Ecuador y el viajero decidió quedarse, se estableció al principio en Santo Domingo de los Colorados, al norte del país.

La gran actividad pecuaria de ese sector hizo que Guillermo Serra Bodro decidiera quedarse para ejercer allí su profesión. Pero nace en él el deseo por conocer los paisajes ecuatorianos, del que había escuchado tenía diversidad de climas. Conoció diversas ciudades de la Sierra y Costa, pero al llegar a Guayaquil quedó prendado del río Guayas. Su belleza y gran actividad comercial generaron en él un deseo de tener un negocio propio. Fue en ese instante en que Guillermo Serra conoció a Sebastián Montaner, un mallorquín de 70 años que lo entusiasmó en algunos proyectos. Con él compartió la idea de iniciar la producción de vinos en Ecuador.

Era 1957 y las familias acaudaladas que disfrutaban de la época dorada del cacao viajaban frecuentemente a los países de Europa. De allá traían costumbres, como la de

beber vino entre comidas y brindar por algún acontecimiento familiar, pero toda la oferta interna era importada. Ese año, don Gaspar Serra Bodro decidió seguir la aventura de su hermano mayor. Llegó al país, pulieron el proyecto y ambos fundaron “Unión Vinícola Internacional”. La pequeña empresa fue fundada en Milagro (Guayas) donde realizaron el lanzamiento de Castell Real, la primera marca de vinos local.

El mercado respondía lentamente. Elegir entre un producto europeo y otro nacional sonaba casi descabellado, pero poco a poco la nueva opción ganaba terreno entre los habitantes de aquel sector hasta expandirse por otros territorios. En 1962 surgía Grand Duval, el vino espumante “de las grandes y felices ocasiones”, un eslogan que con el paso de los años “pegaba” entre los consumidores hasta plasmarse como una frase de añoranzas, pues su demanda se inclinó para quinceañeras, matrimonios, bautizos, festejos de fin de año y demás eventos sociales.

Los hermanos Serra buscaban diversificarse y cuatro años después de la aparición de Grand Duval lograron hacerlo con Industria Conservera Guayas, ya en Guayaquil. Mermeladas, frutas enlatadas, jugos y concentrados formaban parte de la nueva línea de producción de esta industria porteña. Ganar consumidores para los productos en conservas fue más difícil aún, porque entonces la preparación de mermeladas caseras por parte de las abuelitas era tan común entre los hogares, que a pocos les llamaba la atención las conservas.

Pero los Serra tenían visión. El mundo cambiaba, los hogares evolucionaban y las necesidades eran otras. La mujer empezó a tomar fuerza laboral y el tiempo le era cada vez más corto: las conservas se convertían en una rápida ayuda en la cocina. Industria

Conservera Guayas marcaba el terreno nacional como una empresa pionera en el ramo, lo que le hizo acreedora de reconocimientos que provenían de México, Brasil, Alemania Oriental y Bulgaria. Ello le permitió captar otros mercados hasta que empezó a exportar a países como España y a Estados Unidos.

La empresa está instalada en el km 5,5 de la vía a Daule, detrás de muros y frente a jardines de coloridas flores. Desde allí se guarda una historia de emprendimiento que empezó hace más de medio siglo. De vendedor a Gerente, proceso que culmina luego de 43 años

Carlos Murillo Vásquez llegó a la empresa cuando apenas tenía 20 años de edad. Y su fuerte en el trabajo era en el área de Ventas y fue allí donde aplicó los secretos de la materia que aprendió de su padre, que no paraba de decirle “Siempre tienes que sonreír”. Y desde entonces siempre lo hace. Murillo viajaba mucho a provincias y en sus manos las mermeladas y vinos se vendían a gran escala a nivel nacional.

“Estaba nervioso, era un muchacho inexperto; pero entendí que cuando se trabaja con pasión todo sale bien”, reconoce ahora jubilado desde junio último. Tiene 67 años, pero invirtió 43 en la empresa. “Dejo tantas cosas maravillosas de mi vida aquí que no tengo menos que celebrarlo”, sostiene. Durante 23 años ejerció el cargo de Gerente Comercial, pero en 2009 decidió compartir su tiempo entre la familia y su experiencia en el comercio. Guarda gratitud también para los hermanos Serra Bodro. “Con el Dr. Serra nos impusimos muchas metas; unas salían, otras no, pero lo bonito era que lo disfrutábamos”, enfatiza.

Uno de los proyectos concretados es el morocho instantáneo y acotan que al principio las amas de casa no querían creer que el morocho estaba listo en 5 minutos de hervor, solo para añadirle leche y especias; pero contratamos un chef que enseñaba cómo hacerlo. Tenemos 6 años”, dice. El dulce de pechiche y jugo de tamarindo están entre los logros.

2.2 TEORÍAS DEL COMERCIO EXTERIOR

2.2.1 Nueva teoría del comercio internacional – Paul Krugman

Actualmente los mercados internacionales se han vuelto mucho más competitivos y estos no es simplemente por la disponibilidad de los factores de productos básicos sino también por el poder de adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos de los factores que resultan esenciales como la mano de obra y el capital. El presente proyecto de investigación se fundamentará en la teoría del empresario Paul Krugman que indica que los mercados internacionales muestran competitividad no solo por la disponibilidad de sus factores de producción básicos, sino también por la forma que poseen para adaptarse y asimilar nuevos elementos constitutivos de los factores que corresponden al capital y a la mano de obra.

Esta teoría económica indica que existen dos razones esenciales por las que el comercio entre un país y otro se puede concretar, la primera es que existe comercio entre los países porque son diferentes cada uno, es decir, en la parte tecnológica, dotaciones etc., y a su vez, estos mismos países pueden beneficiarse si cada país es productor y vendedor de los que superlativamente saber hacer. La segunda razón es que cuando existe el comercio entre países, estos aprovechan la presencia de economías de escalas en la

producción, es decir, cada país que produzca una muestra limitada de productos o bienes, es capaz de producirlos mejor y en mayor proporción, y esto lleva a que se venda el excedente de lo que producen y a su vez comprarán aquellos que no produzcan.

2.2.2 Teoría de la cadena de suministros – Torres Rabello

El amplio campo de la cadena de suministros, abreviado como SMC por sus siglas en inglés (Supply Chain Management) es una de las razones que resulta de vital importancia a la hora de tratar de temas que involucren al comercio exterior. En este proyecto de investigación también se basará en esta teoría que fue impartida por Rodolfo Torres Rabello, en el año 2012.

Esta teoría estipula que aquellas empresas proveedoras y los clientes que juntos conforman una red de valor hacia el consumidor final, a menudo se enfrentan a problemas de coordinación. Como ejemplo, el tema del vino, las empresas vinícolas embotellan el producto pero aun así a pesar de haber cumplido con su proyección del proceso productivo, les hace falta uno de los elementos finales para que pueda ser distribuido y exportado, que cotidianamente lo que retrasa esta distribución es el etiquetado. Dado este ejemplo, la teoría indica que los mecanismo de coordinación vía procesos son una fuente indispensable en la Cadena de suministros que existe entre el proveedor y cliente, ya que el proceso en sí, es un conjunto de reglas, normas, responsabilidades, documentos y datos.

Dadas las explicaciones de esta teoría, la cadena de suministros, es definida como cadena logística, la cual es importante para que en el caso de la empresa Unión Vinícola

Internacional S.A. pueda llegar a distribuir y exportar con éxito el vino hacia países a los cuales se pretenda incursionar.

2.3 Plan de exportación

El modelo de Plan de exportación en que se fundamentará el presente proyecto para la comercialización de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia el mercado de Italia, será la expuesta por la Guía Práctica Plan de Exportación de Puerto Rico.

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

- 1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía
- 1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2 Situación de la compañía

- 1.2.1 Análisis organizacional
- 1.2.2 Productos y/o Servicios
- 1.2.3 Producción
- 1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación

1.3 Mercadeo

- 1.3.1 Estructura de la industria
- 1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización
- 1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios
- 1.3.4 Canales de distribución
- 1.3.5 Principales clientes
- 1.3.6 Expectativas de los clientes
- 1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto
- 1.3.8 Estrategias de promoción

1.4 Competitividad

- 1.4.1 Análisis de la competencia
- 1.4.2 Posición frente a la competencia
- 1.4.3 Ventajas comparativas

1.5 Evaluación global y conclusiones

- 1.5.1 Análisis FODA
- 1.5.2 Percepción de barreras
- 1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales
- 1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Preselección de mercados (países de interés)
- 2.2 Priorización de mercados (criterios de selección)
- 2.3 Selección final de mercados

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

- 3.1 Perfil del país
- 3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos
- 3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado
- 3.4 Análisis del sector xz y mercado
- 3.5 Comercio bilateral

- 3.6 Acuerdos comerciales**
- 3.7 Tratamiento arancelario**
- 3.8 Requisitos**
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.8.4 Etiquetado y empaque
- 3.9 Otras barreras no arancelarias**
- 3.10 Logística**
- 3.11 Canales de distribución**
- 3.12 Mercadeo**
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
- 3.13 Análisis competencia local e internacional**
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
- 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**
- 3.15 Contactos comerciales**
- 3.16 Protocolo**
 - Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
- 4.2 Estrategias dirigidas al producto
- 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
- 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 Cronograma**
- 5.2 Identificación de necesidades**
- 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas**

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

Figura 5. Modelo del Plan de exportación

Fuente: (Compañía De COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO, 2012)

Elaboración: (Compañía De COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO, 2012)

En la figura 5 se observa el planteamiento original del modelo de Plan de exportación de Puerto Rico, mismo que consta de 6 capítulos, y cada capítulo contiene subíndices que facilitan el entendimiento y realización del mismo. Cabe recalcar que para el presente proyecto, el modelo de plan de exportación de Puerto Rico será acoplado de

acuerdo a las necesidades de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. y vino que producen, por lo antes expuesto, la guía modificada de la siguiente manera:

INTRODUCCIÓN

1 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

- 1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía
- 1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2 Situación de la Compañía

- 1.2.1 Análisis organizacional
- 1.2.2 Productos y/o servicios

1.3 Mercadeo

- 1.3.1 Destinos de productos, volúmenes y precios
- 1.3.2 Principales clientes
- 1.3.3 Canales de distribución

1.4 Evaluación Global y conclusiones

- 1.4.1 Análisis FODA
- 1.4.2 Conocimiento de mercados internacionales

2 INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo

2.1 Perfil del país

2.2 Análisis del entorno comercial

2.3 Comercio Bilateral

2.4 Acuerdos Comerciales

2.5 Tratamiento arancelario

2.6 Requisitos

- 2.6.1 Requisitos para entrar al mercado
- 2.6.2 Licencias
- 2.6.3 Documentación requerida para la entrada del producto
- 2.6.4 Etiquetado y empaque

2.7 Logística

3 PLAN DE FINANCIACIÓN

3.1 Financiamiento

3.2 Crédito

3.3 Gastos Administrativos

3.4 Estados de resultados

3.5 TIR y VAN

3.6 Costos fijos y variables punto de equilibrio

2.4. Plan de exportación

Se considera un plan de exportación a la planificación de procesos logísticos y aduaneros que conllevan a la entrega rápida y eficaz de un producto hacia un destino específico, a su vez, ayuda a determinar aquellos puntos contables que permiten observar la viabilidad de exportación de productos hacia otros países, ayuda a determinar mercados, competencia, comparar precios internacionales, identificar los productos que tienen más demanda, entre otros.

2.5. Incoterms 2010

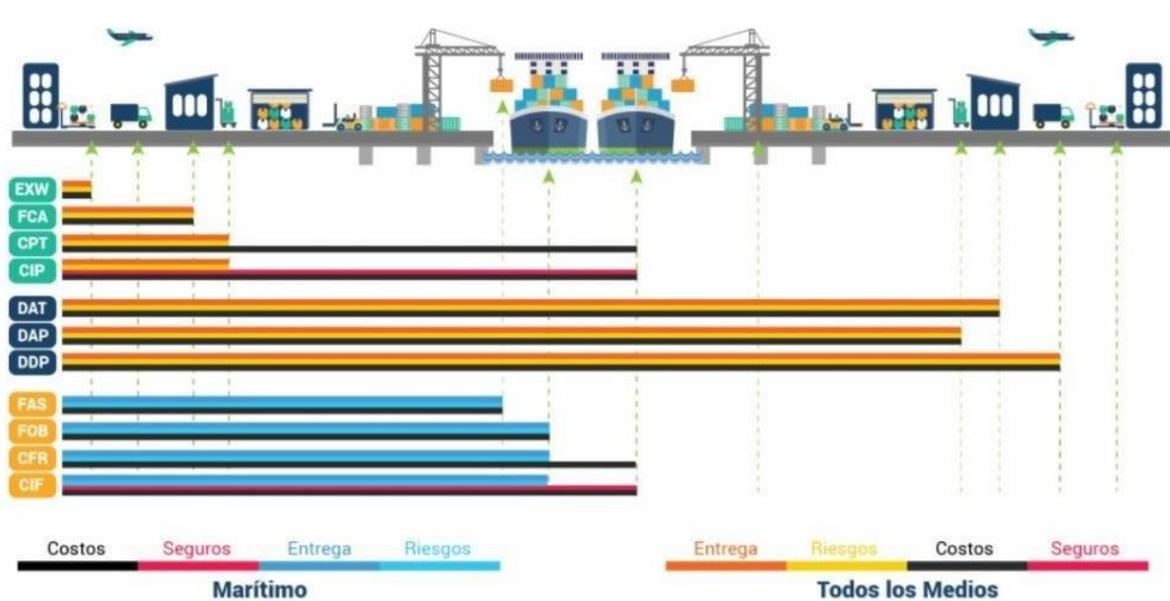


Figura 6. Incoterms 2010
Fuente: Incoterms 2010

Parte esencial del proceso de exportación son los Incoterms, este término proviene del acrónimo del inglés International Commercial Terms, son términos establecidos por la Cámara Internacional de Comercio que se utilizan en el comercio internacional para definir las obligaciones y responsabilidades asumidas por el comprador/exportador y vendedor/importador de un producto. Se crearon para estipular las responsabilidades entre

el vendedor y comprador ya que en ocasiones, en una negociación de carácter internacional, esta puede generar malinterpretaciones debido a los diferentes entendimientos comerciales que tiene cada país. La Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en 1935 una serie de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. Estas reglas fueron reconocidas en 1963 bajo el nombre de Incoterms aunque con el paso de los años han sufrido modificaciones y añadidos, siendo su última versión la de 2010. Para que los Incoterms se apliquen, es necesario que se indique en el contrato de compraventa que ambas partes aceptan sujetarse a los Incoterms 2010 de la ICC, publicación 175.

Tabla 3. Grupo C de Inconterms

| |
|--|
| GRUPO C de Incoterms |
| Entrega indirecta, con pago del transporte principal. |
| CFR (Cost and Freight): “coste y flete”. |
| CIF (Cost, Insurance and Freight): “coste, seguro y flete”. |
| CPT (Carriage Paid To): “transporte pagado hasta”. |
| CIP (Carriage and Insurance Paid To): “transporte y seguro pagados hasta” |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 4. Grupo D de Inconterms

| |
|--|
| GRUPO D de Incoterms |
| Entrega directa en llegada. |
| DAT (Delivered At Terminal): “entrega en terminal”. |
| DAP (Delivered At Place): “entrega en lugar”. |
| DDP (Delivered Duty Paid): “entrega con derechos pagados” |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 5. Grupo E de Inconterms

| |
|--|
| GRUPO E de Incoterms |
| Entrega directa a la salida. |
| EXW (Ex-Works): “en fábrica” o lugar convenido. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 6. Grupo F de Incoterms

| |
|--|
| GRUPO F de Incoterms |
| Entrega indirecta, sin pago de transporte principal. |
| FCA (Free Carrier): “franco transportista” o lugar convenido. |
| FAS (Free Alongside Ship): “franco al costado del buque”. |
| FOB (Free On Board): “franco a bordo”. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

2.6. BARRERAS

2.6.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Generalmente no se presentan restricciones en la entrada de vino, pero existen ciertas regulaciones sobre la seguridad del consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente, cosa que muchos países tiene por normativa establecida en su legislación local. Debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por materias naturales, se hace preciso identificar sus componentes, a fin de buscar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a sus componentes.

2.6.2. BARRERAS ARANCELARIAS

De acuerdo al marco de convenios y tratados de Ecuador, se determinó que no existen ningún tipo de barreras arancelarias para el ingreso de este producto al mercado italiano, puesto que la exportación de vino hacia ese lado del continente están contempladas dentro del marco firmado mediante el Acuerdo Multipartes de la Unión Europea, así como otro tipo de productos correspondientes a otras partidas, gozan de exoneración en el pago de aranceles en su ingreso al país meta.

2.7. Descripción del mercado

El mercado al que se pretende comercializar el producto, es parte del bloque de integración de la Unión Europea, en donde Ecuador firmó un Acuerdo Comercial Multipartes que entró en vigencia el pasado 1 de enero del año 2017. Su territorio está situado en el sur de Europa y cuya superficie es de 301.340 Km², con población de 60.483.973 personas, lo que lo convierte en un país muy poblado y tiene una densidad de población de 201 habitantes por Km². La moneda que utilizan es el “euro”. Además, es considerada una de las 10 economías potenciales en el mundo, esto debido a su volumen de PIB.

Dentro de los Sectores económicos que comúnmente ayudan a incursionar en el mercado italiano, se pueden encontrar: Comida y bebidas, turismo, bienes de lujo y moda, farmacéuticos, equipamiento industrial, cuidados de salud, textil, industria del calzado, transporte. Es importante destacar como los consumidores italianos buscan siempre obtener productos de calidad, pero poco les importa las horas de servicios, las ofertas especiales u ofertas de crédito.

El consumidor italiano busca siempre que sus productos sean de alta calidad y el servicio que se les brinde luego de que la venta se haya culminado son factores muy importantes en poder de decisión de compra. Adicional a los factores mencionados previamente, también le gusta que la información que se muestre sea clara.

Italia, es uno de los países industrializados más importantes y potentes del mundo, ya que precisamente es el sector industrial el eje principal de su economía y además es

uno de los principales factores que impulsan su desarrollo. La economía italiana es la cuarta más grande de la Unión Europea, siendo así que se convierte en la Octava en todo el mundo.

No posee de recursos naturales, en realidad, son muy escasos y las condiciones climáticas y su suelo natural son considerados desfavorables para el desarrollo del sector agrícola, pero destaca en sobremanera en su gastronomía, tanto así, que es muy común encontrar diversidades de restaurantes y puestos de comida en lugares reconocidos del país.

2.7.1. Perfil del país

Tabla 7. Perfil del País

| | |
|----------------------------|---|
| CAPITAL | ROMA |
| POBLACIÓN | 60'600.590 |
| MONEDAS | Euro |
| IDIOMAS | Italiano, dialectos de las diferentes provincias, e inglés. |
| AREA | 301.340 km2 |
| NIVEL DE DESARROLLO | País con una renta alta. |

Fuente: (Santander Trade, 2018)
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

2.7.2. Indicadores económicos de Italia

Tabla 8. Indicadores Económicos

| Visión general | Último | Referencia | Anterior | Rango | Frecuencia |
|---|--------|------------|----------|--------------|------------|
| PIB - Tasa de crecimiento trimestral | 0.2 | 2018-06 | 0.3 | -2.8 : 6 | Trimestral |
| Tasa De Desempleo | 9.7 | 2018-08 | 10.2 | 5.8 : 13.1 | Mensual |
| Tasa De Inflación | 1.4 | 2018-09 | 1.6 | -0.6 : 25.64 | Mensual |
| Tasa De Interés | 0 | 2018-09 | 0 | 0 : 4.75 | Diario |
| Balanza Comercial | 2564 | 2018-08 | 5659 | -6389 : 7903 | Mensual |
| Deuda pública en términos del PIB | 132 | 2017-12 | 132 | 90.5 : 132 | Anual |

Fuente: (Datos Macro, 2018)
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 9 Indicadores Económicos

| Comercio | Millones de € | Referencia | Anterior | Rango | Frecuencia |
|-------------------|---------------|------------|----------|--------------|------------|
| Balanza Comercial | 2564 | 2018-08 | 5659 | -6389 : 7903 | Mensual |
| Exportaciones | 30887 | 2018-08 | 42733 | 5946 : 42733 | Mensual |
| Importaciones | 28324 | 2018-08 | 37056 | 5286 : 38526 | Mensual |

Fuente: (Datos Macro, 2018)

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

2.7.3. Principales aeropuertos en Italia

Dentro de los principales aeropuertos de Italia, se destacan las siguientes:

- ✓ Aeropuerto de Roma-Fiumicino – Leonardo Da Vinci
- ✓ Aeropuerto internacional de Milán Linate
- ✓ Aeropuerto de Bolonia-Guglielmo Marconi
- ✓ Aeropuerto de Roma-Ciampino

2.7.4. Principales puertos en Italia

El puerto de Génova es el puerto principal de Italia. El puerto de Gioia Tauro es el mayor puerto de contenedores de Italia. A continuación se detallan otros puertos menos importantes como:

- ✓ Augusta, Cagliari,
- ✓ Gioia Tauro,
- ✓ La Spezia,
- ✓ Nápoles, Ravenna, Savona -- Vado, Taranto,
- ✓ Trieste
- ✓ Venecia. (Perfil Logístico de Italia, 2018).

2.7.5. Población ecuatoriana en Italia

De acuerdo a los últimos datos estadísticos y numéricos que fueron publicados por la ONU, en Italia existen alrededor de 5.907.461 inmigrantes ecuatorianos, lo que en cifras representa un 9,77% de la población de Italia. La inmigración femenina es superior a la masculina, con 3.215.562 mujeres, que cuantificado en cifras representan el 54.43% del total de inmigrantes, frente a los 2.691.899 de inmigrantes varones, que son el 45.56%.

2.7.6. Análisis del comercio internacional (Relaciones Bilaterales)

Entre los países Ecuador e Italia se han fortalecido las relaciones comerciales con el paso de los años, tanto es así, que se han compactado como el principal socio comercial del país dentro del marco de la Unión Europea, ya que Italia representa el 37,3% de las exportaciones del país en productos no tradicionales. Cabe destacar, que Italia, fue el primer país en brindar apoyo al Ecuador para continuar con la firma del acuerdo multipartes que favorecerá a los exportadores nacionales en la inserción de productos nacionales en el mercado europeo.

Actualmente, todos los empresarios y emprendedores ecuatorianos realizan esfuerzos para fijar lazos comerciales y así incrementar el sector productivo del país, generando plazas de empleo que permitirán colaborar con el desarrollo económico y social, contribuyendo a la disminución de la tasa de desempleo en el país.

En el 2016, exactamente el 11 de noviembre, Ecuador decide firmar el Acuerdo Multipartes, con la Unión Europea, con este Acuerdo se pretende ayudar al sector exportador del país, ya que este redujo notablemente el pago de aranceles para el ingreso

al mercado europeo. Dentro del marco del acuerdo firmado, se han contemplado cambios para 2565 subpartidas importadas desde Europa. Según fuentes del Ministerio de Relaciones Exteriores, estos cambios incluyen una desgravación total del 76% de las importaciones que provengan desde el continente europeo, la cual entró en vigor el 1 de enero del 2017.

2.7.7. Balanza comercial no petrolera



Figura 7. Balanza Comercial No Petrolera
 Fuente: ProEcuador 2019
 Elaboración: ProEcuador 2019

Según lo muestra la figura 7, la blanca comercial No Petrolera hasta el noveno mes del año 2018, muestra que existe un incremento porcentual en relación al año 2017. Con un margen porcentual del 4.9% en millones de dólares y de 3.3% en miles toneladas.

2.7.8. Tratamiento arancelario

Como es de conocimiento general, a raíz de la firma del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, el 69.6% de las subpartidas arancelarias estarán libres del

pago de tributos, es decir, un total de 2,565 subpartidas entrarán con 0% de arancel; mientras que el 3.6% deberá pagar tributos al comercio exterior en el ingreso al continente europeo, y a su vez, esta ley es aplicable no sólo para productos que desde Ecuador se exporten, sino también para aquellos productos que se importen desde allá. La subpartida arancelaria elegida para exportar este producto tema de investigación, “Vino de laboratorio con frutas” será la siguiente:

Tabla 10 Tratamiento Arancelario

| | |
|------------------------|--|
| SECCIÓN: IV | Productos de las Industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados |
| CAPÍTULO: 22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre |
| PARTIDA: 2204 | Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida no 20.09. |
| SUBPARTIDA: 2204.10.00 | - Vino espumoso |

Fuente: (Arancel Nacional, 2018)
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

COMPETENCIAS

Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador en 2017
Producto : 2204 Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido > 0,5% vol o de grado adquirido de alcohol añadido > 0,5% vol

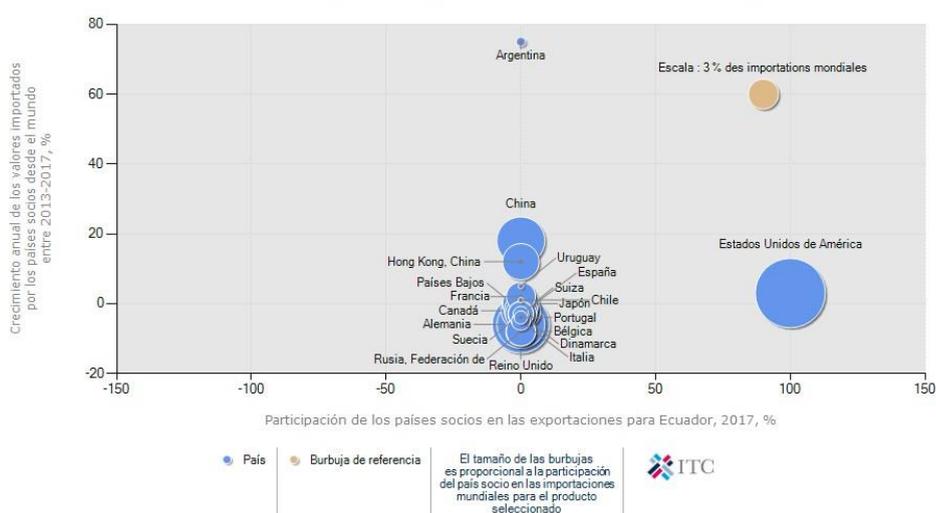


Figura 8. Participación de Ecuador en exportaciones de vino
Fuente: TRADEMAP, 2019
Elaboración: TRADEMAP 2019

En la figura 8, se puede observar la participación que ha tenido Ecuador frente a mercados internacionales con respecto a sus exportaciones mundiales de vino. El país al que más exporta es Estados Unidos de América, según información proporcionada por el portal web Trade Map.

Mediante las participaciones mundiales que se encontraron en el Trade Map, se puede partir como base aquellas competencias que se encuentren en el mercado local. A continuación se enlistan los 5 países que hacen competencia con el mercado ecuatoriano frente al destino escogido:

- ✓ Hong Kong, China
- ✓ Hungría
- ✓ Países Bajos
- ✓ España
- ✓ Estados Unidos de América

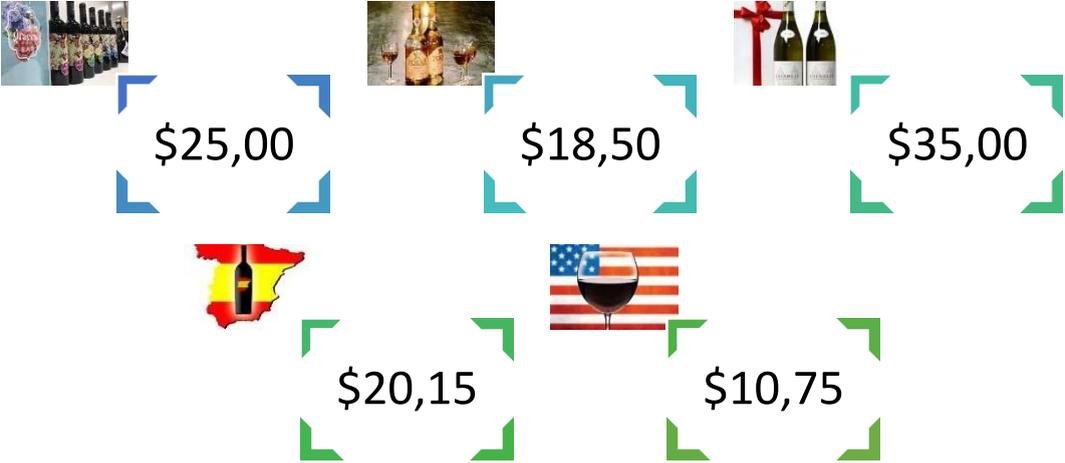


Figura 9. Comparativa de precios de vinos en el mundo
Fuente: TRADEMAP, 2019
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

2.8 Leyes que rigen al vino en el Ecuador

En la actualidad, existe un importante y considerable número de productores de vino que ha crecido de forma notoria en los últimos diez años, pero se debe acotar que existen regulaciones para importar y producir vinos desde Ecuador esto permite tener un mejor control del producto que ingresa, así como del producto creado dentro del país. En Ecuador, la importación de vinos y otras bebidas alcohólicas está afectada por varios impuestos y una barrera: el timbre fiscal.

TIMBRE FISCAL: Las bebidas alcohólicas importadas, como el vino, coñac, brandy, aguardiente, excepto la cerveza, en 2017 se suman al etiquetado fiscal, que desde el 13 de abril de 2015 el ron, whisky, tequila y vodka tenían la aplicación de este requisito. La etiqueta es una formalidad de garantizar a los consumidores que los licores en efecto ingresaron correctamente al país, cumpliendo con todos los parámetros que para el efecto se requieren. Cabe recalcar que el costo de las etiquetas fiscales es de \$ 0,13 cada una.

IMPUESTOS

Para la importación de vino y otras bebidas alcohólicas en Ecuador, se debe considerar los siguientes impuestos:

(1) Arancel ad-valorem sobre la base imponible (FOB+Flete+Seguro) del 1%. Tras la firma del acuerdo multipartes entre Ecuador y la UE el arancel ad-valorem es del 0%

(2) Un arancel específico de USD 0,25 G.A.L. por litro de alcohol puro.

(3) Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que se calcula de la forma siguiente.

- Para el cálculo de la tarifa específica del ICE se tendrá en cuenta los litros de alcohol puro que contenga cada bebida alcohólica. Para calcularlo, se deberá determinar el

volumen real de una bebida expresada en litros y multiplicarla por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac o su equivalente, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, sin perjuicio de las verificaciones que pudiese efectuar la Administración Tributaria.

- Sobre cada litro de alcohol puro determinado de conformidad se aplicará la Tarifa ICE específica de USD 7,24 vigente para el año 2017.

- Tarifa ICE ad-valorem. Al resultado anterior hay que añadir lo siguiente: si el precio ex fábrica o el ex aduana supera los USD 4,33 por litro de bebida alcohólica, se deberá aplicar directamente la tarifa ad-valorem del 75% sobre un importe que se calcula por la suma de: valor CIF, más los gastos de nacionalización (todos los aranceles e impuestos anteriores), más los gastos operativos de la empresa y más un 25% en concepto de utilidades de la empresa. Si el precio ex fábrica o ex aduana son inferiores a los referidos montos, no se realizará dicho cálculo.

(4) Hay que recordar que los pagos al exterior están también afectados por un impuesto de salida de divisas (ISD) del 5% sobre todo el importe que sale al exterior (valor CIF).

En este enlace se pueden ver los cambios en las tarifas específicas para el cálculo del ICE, en función de las modificaciones introducidas por la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, anteriormente mencionada.

A título de ejemplo, para una botella de vino español con una graduación alcohólica de alrededor de 13 grados, pagaría los siguientes impuestos: 0% Ad-valorem sobre el CIF, 0,05% Fodinfra sobre el CIF, Y, además, pagaría un 189% de ICE, como suma del ICE específico (7,10 USD por litro de alcohol puro) y un ICE ad-valorem del

75% sobre el valor ex aduana más gastos de nacionalización, operacionales y margen de utilidad de la empresa.

Impacto

En la firma del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la UE se puede visualizar el beneficio que tienen las bebidas en cuanto al pago del arancel ad valorem, ya que se redujo a 0% sin embargo el arancel mixto, el ICE y el algunos casos el ICE específico encarecen el precio del vino. El principal impacto es el incremento final al consumidor. En lo que se refiere al Timbre fiscal el principal impacto es el tiempo en realizar el trámite para la obtención del timbre fiscal y la puesta física en cada botella de esta etiqueta.

Valoración

De acuerdo con cifras del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, las exportaciones del vino u otras bebidas alcohólicas pasaron de USD 14,35 millones (entre enero-octubre de 2016) a USD 30,16 millones, en el mismo período en 2017. El mayor crecimiento se registró en las ventas de licor y extractos a la Unión Europea, que subieron de USD 2,5 millones (entre enero-octubre de 2016) a 10,54 millones (entre enero-octubre de 2017).

2.9 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

2.9.1 Sistema De Identificación, Autenticación, Rastreo Y Trazabilidad Fiscal De Bebidas Alcohólicas, Cervezas Y Cigarrillos De Producción Nacional.

(SIMAR)

Este sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal, fue aplicado desde el 12 de julio de 2017 a cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas de fabricación nacional, que fue creado para el uso de la precinta fiscal con el objetivo de obtener información respecto a 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, 2019*)

PRECINTA FISCAL

Esta precinta fiscal es otorgada por el Servicio de Rentas Internas SRI a los productores nacionales sin ningún costo adicional, y esta posee múltiples elementos de seguridad que pueden ser identificados de manera visual o utilizando la aplicación SRI SIMAR con el objetivo de disminuir los índices de evasión, elusión y fraude fiscal.

A continuación, se muestran todos los componentes físicos de seguridad que deberá contener la precinta fiscal:

Elementos de seguridad de Precinta fiscal



Figura 10. Elementos de Seguridad Precinta Fiscal
Fuente: App SRI SIMAR

De acuerdo al tipo de producto, se debe clasificar de la siguiente manera:



Figura 11. Ubicación precinta fiscal
Fuente: App SRI SIM

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.

2.9.2. Leyes Que Rigen La Importación Del Vino En Italia

Para garantizar un alto nivel de protección al consumidor, las importaciones en la Unión Europea (UE) de productos alimenticios deben cumplir con la legislación de la UE diseñada para garantizar que los alimentos comercializados sean seguros para el consumo y no contengan contaminantes a niveles que puedan amenazar a los humanos.

SALUD

Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos (incluyendo frutas y verduras, carne, pescado, cereales, especias, productos lácteos, etc.) como resultado de las diversas etapas de su producción, envasado, transporte o tenencia, o también pueden resultar de contaminación ambiental. El Reglamento (CEE) no 315/93 del Consejo, de 8 de febrero de 1993, por el que se establecen procedimientos comunitarios para los contaminantes en los alimentos (DO L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315), regula la presencia de dichos contaminantes en los productos alimenticios en la UE:

Los alimentos que contengan un contaminante en una cantidad inaceptable desde el punto de vista de la salud pública y, en particular, a nivel toxicológico, no se comercializarán en la UE y serán rechazados. Los niveles de contaminantes se mantendrán tan bajos como se pueda alcanzar razonablemente siguiendo las buenas prácticas de trabajo recomendadas. Se pueden establecer niveles máximos para ciertos contaminantes para proteger la salud pública. El Reglamento (CE) nº 1881/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006, por el que se establecen niveles máximos para determinados contaminantes en los productos alimenticios (DO L-364 20/12/2006) (CELEX

32006R1881) establece niveles máximos para determinados contaminantes en los alimentos que se colocarán en la UE.

Los productos alimenticios indicados en las distintas secciones del Anexo no deben, cuando se comercializan, contener niveles de contaminantes más altos que los especificados en dichas secciones.

2.9.3 Presentación Y Etiquetado De Vinos Y Determinados Productos Vitivinícolas.

Para ser comercializado dentro de la Unión Europea (UE), el vino destinado al consumo humano está sujeto a ciertos requisitos de presentación y etiquetado que tienen como objetivo proteger los intereses de los consumidores y productores.

Presentación

El uso de ciertas formas de botella está reservado para ciertos tipos de vino, tal como se establece en el Anexo XVII del Reglamento (CE) No 607/2009 de la Comisión (DO L-193 24/07/2009) (CELEX 32009R0607). Los dispositivos de cierre pueden no estar cubiertos por cápsulas o láminas a base de plomo. Los vinos espumosos y los espumosos aireados deben presentarse en botellas de vidrio que se cierran con:

- un tapón con forma de hongo hecho de corcho u otro material que puede entrar en contacto con los alimentos, ajustado por un cierre, cubierto, si es necesario, por una tapa y una funda de aluminio que cubre completamente el tapón y todo o parte del cuello de la botella. Cualquier otro cierre adecuado en el caso de botellas con un contenido nominal no superior a 0,20 litros.

Etiquetado

Las reglas de etiquetado cubren los términos que deben usarse en las etiquetas para describir las calidades y los métodos de producción asociados con el vino, los términos que se pueden usar sujetos a ciertas condiciones y otras expresiones, particularmente aquellos que proporcionan información que puede ser útil para los consumidores. Estas reglas establecen el uso obligatorio de ciertos detalles, que permiten la identificación del vino y brindan al consumidor información importante. Además, el uso de ciertos términos opcionales está regulado. Se puede incluir otra información siempre que sea precisa y no engañe a los consumidores.

No se permite que el etiquetado contenga palabras, parte de palabras, signos o imágenes que puedan causar confusión a los consumidores. La información obligatoria (a excepción de los detalles del importador, el número de lote y la declaración de los ingredientes alergénicos) debe colocarse en el mismo campo visual y presentarse de forma claramente distinguible, fácilmente legible e indeleble. La información en la etiqueta debe aparecer en una o más lenguas oficiales de la UE.

El Reglamento también establece disposiciones relativas al tamaño de la letra para los diferentes datos. Los contenidos que deben aparecer en la etiqueta son los siguientes:

Datos obligatorios

- Designación para la categoría de los productos de vid de acuerdo con la Parte II del Anexo VII del Reglamento (UE) No 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-347 20/12/2013) (CELEX 32013R1308). Para los vinos con una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida, la designación

incluirá el término "denominación de origen protegida" o "indicaciones geográficas protegidas" y el nombre de la zona geográfica en cuestión;

- Nivel alcohólico real en volumen indicado en unidades porcentuales o medias unidades. La cifra irá seguida de "% vol" y puede ir precedida de "fuerza alcohólica real", "alcohol real" o "alc";

- Indicación de procedencia que consiste en las palabras 'vino de', 'producido en', 'producto de' o 'sekt de' (solo para las categorías de vino espumoso, vino espumoso de calidad y vino espumoso aromático de calidad), o expresado en equivalente términos, complementados con el nombre del país donde se cosechan las uvas y se convierten en vino en ese territorio;

- Identificación del embotellador o, en el caso de vino espumoso, vino espumoso aireado, vino espumoso de calidad o vino espumoso aromático de calidad, el nombre del productor o vendedor. El nombre y la dirección se complementarán con los términos 'embotellador', 'embotellado por', 'embotellado para' (en caso de embotellado por contrato), y 'productor', 'producido por', 'vendedor', 'vendido por' u otras expresiones similares;

- Nombre y dirección del importador precedidos por las palabras "importador" o "importado por";

- Contenido de azúcar según los términos enumerados en la parte A del anexo XIV del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, en el caso de los vinos

espumosos, los vinos espumosos aireados, los vinos espumosos de calidad o los vinos espumosos aromáticos de calidad;

- Los términos "vino espumoso aireado" y "vino espumoso gasificado" deben complementarse, cuando sea necesario, con las palabras "obtenido agregando dióxido de carbono" u "obtenido agregando anhídrido de carbono".

- Declaración del contenido de ingredientes alergénicos, enumerados en el anexo II del Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169), precedido del término ' contiene '. Para los sulfitos, se pueden usar las siguientes expresiones: "sulfitos", "sulfitos", "dióxido de azufre" o "dióxido de azufre". Además, esta declaración también puede ir acompañada del uso del pictograma incluido en el anexo X del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión.

Embalaje

Los envases comercializados dentro de la UE deben cumplir con los requisitos generales que apuntan a proteger el medio ambiente, así como con las disposiciones específicas diseñadas para prevenir cualquier riesgo para la salud de los consumidores. La Directiva 94/62 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-365 31/12/1994) (CELEX 31994L0062) define "empaque" como todo producto hecho de cualquier material de cualquier naturaleza que se use para la contención, protección, manejo, entrega y presentación de productos, desde materias primas hasta productos procesados, desde el productor hasta el usuario o el consumidor.

Los artículos "no retornables" utilizados para los mismos fines también se consideran como embalaje. El anexo I de la Directiva contiene una lista de ejemplos ilustrativos de productos de "embalaje" y "sin embalaje" de acuerdo con los criterios establecidos en el artículo 3. Por lo tanto, este tipo de productos se ven afectados por:

- Requisitos generales relacionados con envases y residuos de envases.
- Disposiciones específicas relativas al tamaño del envase.
- Normas específicas sobre cantidades nominales para productos preenvasados.
- Reglas especiales para materiales y artículos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios.

Además de estas disposiciones obligatorias, las importaciones en la Unión Europea (UE) de envases de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias establecidas por la Directiva 2000/29 / CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). (Trade HelpDesk , 2018)

Requisitos generales relacionados con envases y residuos de envases.

Todos los envases colocados en el mercado de la UE, incluidos los diseñados para fines industriales, comerciales y domésticos, deben cumplir los requisitos esenciales de composición y los límites de metales pesados especificados en la Directiva 94/62 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo, con el objetivo de minimizar los Impacto de los residuos de envases en el medio ambiente. Los requisitos esenciales que se establecen en el Anexo II de la Directiva se refieren a:

- Reducción de desperdicios minimizando el peso y / o volumen de empaque;
- Minimizar la presencia de sustancias consideradas nocivas o peligrosas;
- Naturaleza y condiciones de reutilización del embalaje.
- Recuperación de envases por reciclaje de material y / o compostaje y / o recuperación de energía.

Además de estas disposiciones obligatorias, las importaciones en la UE de envases de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias establecidas por la Directiva 2000/29 / CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000) (CELEX 32000L0029). En relación con el embalaje de madera, las disposiciones introducidas por la Directiva 2004/102 / CE de la Comisión (DO L-309 06/10/2004) (CELEX 32004L0102) establecen que los paquetes de madera de cualquier tipo (cajas, cajas, cajas, tambores, paletas, las paletas de caja y otras tablas de carga, collarines de paletas, etc.) deberán pasar por uno de los tratamientos aprobados especificados en el Anexo I de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias No. 15 de la FAO y deberán llevar la marca correspondiente tal como se especifica en el Anexo II.

Las empresas responsables de colocar los envases en el mercado de la UE deben garantizar que se cumplen los requisitos esenciales. Sin embargo, se supone que el empaque cumple con estos requisitos si el empaque cumple con las normas armonizadas que primero son adoptadas por el Comité Europeo de Normalización (CEN) y luego son aprobadas y publicadas por la Comisión Europea. Hoy en día, se han publicado seis estándares CEN en el Diario Oficial.

El embalaje debe llevar el marcado adecuado en el propio embalaje o en una etiqueta, en particular, debe indicarse la naturaleza de los materiales de embalaje utilizados. La Decisión 97/129 / CE de la Comisión (DO L-50 20/02/1997) (CELEX 31997D0129) establece un sistema de identificación de material de embalaje para facilitar la identificación y clasificación de los materiales de embalaje.

2.9.4 Nota De Impuestos Especiales Para Italia

Impuesto sobre vinos espumosos y bebidas fermentadas espumosas

Vinos espumosos y otras bebidas fermentadas espumosas: 0 EUR / Hl

Impuesto sobre productos intermedios

Productos con un grado alcohólico volumétrico superior al 1,2 % e igual o inferior al 22 % y que no estén incluidos en el ámbito de aplicación del impuesto sobre los vinos y las bebidas fermentadas: 88,67 EUR / hl.

Impuesto sobre las bebidas alcohólicas

Productos con un grado alcohólico volumétrico superior al 22% : 1 035,52 EUR / hL de alcohol puro.

2.10 Marco Legal En Ecuador

Código Orgánico De Producción, Comercio E Inversiones (COPCI)

Según el art. 15 literal B de las normas Inen del Ecuador nos ayudara a estar más informado para las exportación de productos con licor, que factores tenemos que

considerar al momento de la elaboración de productos con alcohol y así evitar cualquier infracción al momento de exportarlo al país destino (Normalización INEN, 2014) (COPCI, 2011)

EXPORTACIÓN DEFINITIVA (RÉGIMEN 40)

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al Copci).

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. Copci

Sección II Regímenes de exportación

Subsección I Exportación definitiva

Art. 158.- Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a

una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Deposito Temporal, registrara electrónicamente el ingreso a la zona primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Solo se podrán exportar aquellas mercancías que haya sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Reglamento al COPCI.

2.10 Marco conceptual

En el desarrollo de plan de exportación, se han considerado las siguientes denominaciones que permitirán un mejor entendimiento del presente.

Plan de exportación

Todo empresario, microempresario o empresa que desee exportar algún bien o servicio, necesariamente debe contar con esta herramienta que permite conocer la situación de sus posibles mercados seleccionados, ya que permite medir viabilidad, determinar mercados, conocer a la competencia, los precios del mercado internacional, entre otros factores que apoyan el desarrollo de un correcto plan de exportación.

Sistema Armonizado

El Sistema Armonizado "SA" es una nomenclatura creada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y compuesta por unos 5000 grupos de mercancías, organizados por secciones, capítulos (de dos dígitos), partidas (de cuatro dígitos) y subpartidas (de seis dígitos). (Organización Mundial de Aduanas (OMA), 2018). Gracias al Sistema Armonizado, es posible clasificar de forma correcta todos los productos o mercaderías que ingresen o salgan de cualquier territorio aduanero.

Fomento a las exportaciones

Programa de subvenciones a la exportación aplicado por el gobierno ecuatoriano para empresas nacionales cuyo objetivo sean las ventas de sus productos o servicios. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017). El gobierno a través de sus organismos de control en el ámbito de los negocios internacionales, ha optado por fomentar, es decir, motivar las relaciones comerciales de empresas nacionales para con sus clientes externos, así, la balanza comercial se pone más a favor de las exportaciones.

Consolidación de carga

Según lo que estipula el COPCI. Es el acto de agrupar mercancía correspondiente a uno o varios embarcadores para ser transportadas hacia o desde el Ecuador, para uno o más destinatarios, mediante contrato celebrado con un consolidador o agente de carga debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018). En el desarrollo de este plan de exportación, se toma en cuenta esta modalidad de embarque debido a que la empresa aún no pretende enviar contenedores para la ciudad de destino.

Derechos arancelarios

Son tributos al Comercio Exterior y pueden ser: ad-Valorem, específicos o mixtos. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018). En este plan se detallarán todos los impuestos que se deban incurrir para la importación en destino, a manera general de conocimiento. Recordando que al ser un plan de exportación, estos en territorio nacional no están sujetos al pago de tributos para su exportación.

Documento de transporte

Documento que es susceptible de cesión de derechos o endoso. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018). Con este concepto, se puede concluir que es documento de transporte representa un contrato de venta y es un documento exigible para la presentación de DAE (Declaración Aduanera de Exportación).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3 Marco metodológico

Bernard describía que los métodos de investigación resultan ser de mucha ayuda para desarrollar de manera eficaz y rápida un tema de investigación, más que nada para que el desarrollo del mismo sea mucho más específico, sin importar el enfoque o la orientación, siempre y cuando se cumplan todas las condiciones del método que se pretenda escoger. (César Bernard, 2013)

3.7 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se determinó para el presente proyecto, es el de investigación “Descriptiva y exploratoria”, al ser descriptiva, permitió medir conceptos, y ayudaron a definir las variables por medio de una hipótesis. Este tipo de investigación se caracteriza porque recopila datos mucho más precisos para llegar a la comercialización de un nuevo producto en el mercado y a su vez, permitió investigar hacia qué lugar específico el producto vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. estaría mejor direccionado para cumplir con el desarrollo de un plan de exportación para el producto en mención. A su vez, es exploratoria porque se realizó la recolección, selección, análisis y presentación de datos e información acerca del producto a exportar, ya que la empresa Unión Vinícola desea realizar sus ventas de este vino tinto Castell en Roma, ciudad costera de Europa, ubicada en Italia. Este tipo de investigación es la más utilizada, ya que permite profundizar y ampliar más el proyecto, a fin de que se recopile información

de los requisitos que debe cumplir, para ingresar sin ningún tipo de obstáculos al mercado romano a fin de satisfacer con las necesidades del consumidor.

3.8 Enfoque de la investigación

El enfoque escogido es el “Mixto” ya que el desarrollo del plan de exportación de vino tinto Castell para la empresa Unión Vinícola Internacional S.A., representa un grupo de factores y puntos que se utilizan para llegar al enfoque de investigación “cualitativo” como “cuantitativo”, mediante este enfoque se recopilaron, analizaron, interpretaron y conglomeraron datos que dieron solución al problema, y así, verificar la hipótesis planteada previamente, mediante la selección de la muestra que se debe estudiar para el efecto y para ello se delimita la investigación a cierto sector de la población total.

Para la recopilación de datos se hizo el uso de encuestas, mismas que tuvieron en su contenido preguntas de carácter cualitativo que permitieron obtener la aprobación o negación del vino laboratorio con frutas para la empresa Unión Vinícola Internacional S.A, mediante las necesidades del consumo moderado de este producto que tengan las personas encuestadas.

3.3 Técnicas y herramientas

3.3.1 Entrevista

Se determinó que la mejor forma para acceder a información que permita descubrir la aprobación o no aceptación del producto es realizando la entrevista a los involucrados

en el proceso de exportación, teniendo como principales entrevistados al exportador y a los posibles importadores relacionados para el efecto. (Ver Anexos 1 y 2)

3.3.2 Encuesta

Son una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, en este caso, las encuestas se las realizará a 10 empresas que son los clientes potenciales que se encuentran en el mercado de Italia. Las encuestas será efectuada mediante vía online.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto general o el universo que la estadística pretende estudiar a través de la medición de datos reales. (Hernandez, Sampieri & Baptista, 2013).

El tamaño de la población para el presente proyecto, está segmentado a los clientes de las empresas importadoras de vino en el mercado romano, ubicada en Italia, en el continente europeo. El exportador ha facilitado un total de 5 empresas importadoras que estarían interesadas en adquirir este producto. Adicional, se encontraron alrededor de 5 empresas ecuatorianas exportadoras de vino, frente a quienes se considera se tendría competencia.

El total de la población a considerar es de 10 para la muestra. Las encuestas que se realizaron vía online, van en función a la muestra encontrada, para el efecto se han realizado un total de 10 preguntas a los encuestados.

Tabla 11. Población y Muestra

| Empresas Importadoras | Empresas Exportadoras |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Birimport, Srl | Dibeal Compañía Ltda. |
| Boldrini Import Export, Srl | Dos Hemisferios S.A. |
| C.V.A., Srl | Quifatex S.A. |
| S.A.I.T.A., Spa | Grafandina S.A. |
| Trimani, Srl | Cosmica Cia. Ltda. - La Toscana |

Fuente: TRADEMAP 2018
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.5 Desarrollo De La Entrevista – Empresa Exportadora

Para realizar esta entrevista se acudió a las instalaciones de la empresa, allí se dialogó con el Gerente de comercio exterior encargada de Unión Vinícola Internacional, quien facilitó información que permitirá tener un enfoque real para el plan de exportación de este proyecto.

1. ¿Qué motivó a la empresa a fundarse en Guayaquil? Considerando que los fundadores son de origen español.

La empresa nace gracias a la inactiva de los hermanos Serra, quien en sus visitas por Ecuador notaron la gran tradición de festejos entre las familias ecuatorianas, y la poca participación de empresa que logren solucionar las necesidades del ecuatoriano en cualquier tipo de eventos, ya sea en agasajos familiares o en reuniones corporativas.

2. ¿Cómo nace el deseo de expandir su mercado a nivel internacional? Tomando en cuenta que a nivel local dominan la mentalidad del consumidor ecuatoriano.

Creemos que toda empresa después de tener sus inicios y de haber escalado en sus

ganancias, aspira siempre un poco más y más cada año. Así es como después de dominar el mercado local, decidimos ir en búsqueda del mercado internacional.

3. Se conoce que su empresa cuenta con una gama amplia de productos ¿Cuál es el producto que más comercializan?

De hecho sí, con los años se ha invertido en maquinarias que permiten el rápido trabajo y calidad de los productos que en la actualidad elaboramos. Respondiendo a su pregunta el vino espumoso que elaboramos con nuestras máquinas o también conocido de laboratorio es el que tiene más acogida en el mercado.

Recordemos que este vino no se obtiene del viñedo como tradicionalmente se lo hace, lo hacíamos anteriormente pero ahora con los avances tecnológicos, vimos conveniente el implemento y uso de estas máquinas que colaboran en el desempeño de la producción.

4. Y, ¿están dispuestos a incursionar en el mercado exterior con el mismo producto?

No hemos realizado un estudio de mercado efectivo y real que nos permita definir si el producto tendrá acogida favorable en el mercado internacional.

5. ¿Qué características cree ud que resultan favorables para deducir que su producto es diferente a los demás?

Proponemos una oferta diferente, nuestro vino es espumoso gracias al proceso de producción elaborado por las máquinas que lo procesan, y naturalmente se añaden los ingredientes esenciales y comunes del vino.

6. ¿De dónde es obtenida la materia prima para la elaboración de su producto?

El producto se obtiene a partir de mosto de uva concentrado, tenemos cultivos en la ciudad de Milagro.

7. ¿Cree usted que Unión Vinícola Internacional cuenta con la producción suficiente para abastecer el mercado nacional e internacional?

Como empresa, nacionalmente contamos con la preferencia del consumidor ecuatoriano, y durante años hemos logrado satisfacer la demanda, cada año mejorando nuestro forecast de productividad. Eso nos ha motivado a arriesgarnos a buscar mercados internacionales para poder realizar nuestras primeras exportaciones en el ámbito de la Unión Europea.

3.5.1 Análisis De La Entrevista

Tabla 12. Análisis de la Entrevista

| CAUSA | EFEECTO | CONCLUSIÓN |
|--|---|--|
| Desconocimiento sobre el mercado en el que se encuentran sus clientes potenciales. | Incapacidad de realizar de forma ágil y confiada el proceso exportable de sus productos | Fomentar la exportación del producto en el mercado de la ciudad de Roma, Italia. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Según la información obtenida en la entrevista hacia la gerente de comercio de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A.

3.6 Desarrollo De La Entrevista – Empresas Exportadoras

Adicionalmente, para obtener una mejor comprensión de lo que la competencia local enfrenta en mercados internacionales se decidió entrevistar a dos empresas que se

dedican a la exportación de bebidas vinícolas en sectores internacionales. Esta entrevista fue realizada hacia la persona encarga del departamento comercial.

3.6.1 Entrevista Empresa Exportadora Dibeal Cía Ltda.

Empresa: Dibeal Compañía Ltda

Localidad: De Los Arupos, Quito 170144, Ecuador

1. ¿Qué productos y a que mercados exporta actualmente?

Se exporta todo tipo de productos para el consumo entre ella tenemos: bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, cerveza, productos para el cuidado del hogar y personal y se los exporta a Colombia, Perú y España.

2. ¿Ha sido difícil el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

Al principio si debido a que los productos y la marca no eran reconocidas pero a la diversificación de productos y a la constancia ha hecho que nos posicionemos en el mercado internacional.

3. ¿Qué opinan usted como empresario sobre la producción de Vino en Ecuador y la comercialización de los mismos?

A mi criterio puedo decir que es un productos potencial en el mercado internacional y que en la actualidad no se lo está aprovechando al su máximo potencial para su respectiva comercialización.

4. ¿Cuáles es la tendencia del comercio del sector vinícola en el mercado internacional desde su perspectiva?

La tendencia actual de estos mercados es que buscan que los vinos provengan de tierras tropicales que contengan un alto grado de calidad y exquisito sabor.

5. ¿Considera que el vino de laboratorio con frutas es un producto innovador en el mercado internacional?

La innovación no debe sólo basarse en el producto como tal, sino en otros factores como el proceso de elaboración o en factores que tal vez no sean visibles a primera vista pero que con el tiempo pueden llegar a empoderar un ritmo de negocio mucho más estable y duradero.

6. ¿Considera que el mercado de Italia sería una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos?

Sí, debido a que dentro de las personas que residen en ese país son ecuatorianos haciendo que ellos consuman el producto al ser originario de su propio país.

3.6.1.1 Análisis De La Entrevista

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa Dibeal Cía Ltda. Se obtiene el siguiente análisis.

Tabla 13. Análisis de la entrevista a Dibeal Cia Ltda.

| CAUSA | EFEECTO | CONCLUSIÓN |
|---|--|--|
| Experiencia en exportación de productos al Mercado internacional. | Reconocimiento de la marca y producto en el pensamiento de los consumidores. | Acogida y aceptación del productos en los mercados internacionales.. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.6.2 Entrevista empresa exportadora Vinos Dos Hemisferios

Empresa: “Vinos Dos Hemisferios”

Localidad: km 1.5 Vía Samborondón edificio Xima 105

1. ¿Qué productos y a que mercados exporta actualmente?

Nuestra empresa se dedica a la elaboración y venta de vinos el país que actualmente exportamos es España.

2. ¿Ha sido difícil el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

Por supuesto que sí pero con esfuerzo y dedicación se ha llegado al mercado internacional se piensa llegar a más países.

3. ¿Qué opinan usted como empresario sobre la producción de Vino en Ecuador y la comercialización de los mismos?

Que cada vez está aumentando la producción de este producto con gran calidad para que los consumidores estén conforme a su elaboración y nuestra empresa cuenta hasta con premios en cuanto a calidad.

4. ¿Cuáles es la tendencia del comercio del sector vinícola en el mercado internacional desde su perspectiva?

En la actualidad el mercado internacional es exigente a la calidad del producto y eso es algo que en nuestra empresa siempre tomamos en cuenta junto con su sabor y proceso de elaboración.

5. ¿Considera que el vino de laboratorio con frutas es un producto innovador en el mercado internacional?

Tradicionalmente, el mundo del vino se ha centrado en innovar a través del producto. En vino de laboratorio es más que el vino común de viñedo, es el proceso de elaboración con el que se realiza, es decir, el plus en el mundo vinícola para este producto son las maquinarias e inversiones que se incluyen para lograr un acabado aceptable y acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

6. ¿Considera que el mercado de Italia sería una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos?

Sí, porque en este mercado es apreciado el vino de industria por lo cual es una oportunidad de ingresos y comercialización de productos del sector vinícola.

3.6.2.1 Análisis De La Entrevista

Tabla 14. Análisis de la Entrevista a exportadora Vinos Dos Hemisferios

| CAUSA | EFEECTO | CONCLUSIÓN |
|--|---|---|
| Tendencia actual de los mercados internacionales en cuanto al sector vinícola. | Exportación del producto en el mercado internacionales. | Comercialización del producto en el Mercado seleccionado. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.6.3 Desarrollo De La Entrevista – Empresas Importadoras

Finalmente, es esencial conocer e interpretar lo que las empresas importadoras en el país de destino piensas al respecto de la compra de este producto en mercado ecuatoriano, para lo cual se han realizado dos entrevistas al área comercial de las compañías italianas.

3.6.3.1 Entrevista empresa importadora

1. ¿Información de la empresa o local comercial?

La empresa Birimport, queda situada en Via Di Salone 131/d - 00131 Roma

2. ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Nuestros principales proveedores son originarios de países latinoamericanos, ya que su suelo es mucho más tropical.

3. ¿Qué lo motivo adquirir derivados del vino y por qué este tipo de productos?

Nuestro giro de negocio es importar vinos de calidad para distribuirlos a nuestra cartera de clientes en nuestra ciudad.

4. ¿Cuáles son los derivados que compra con mayor frecuencia?

Mayormente, adquirimos los vinos tintos ya que son en esas son las que generalmente nuestros compradores están interesados.

5. ¿Con qué periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Contamos con una extensa gama de clientes en Roma que nos adquieren los productos en un rango periódico de 1 vez al mes, en cantidades de 30 o 40 cartones de vinos por las actividades propias que ellos realizan para el consumo del mismo.

6. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector vinícola?

Sí, debido a su suelo agrícola y la dedicación que imponen sus artesanos en cultivar las mejores frutas para las distintas elaboraciones de productos, su materia prima sobresale con la de otro país.

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir vinos de origen ecuatoriano?

Por supuesto que sí, como mencionado antes, su suelo es muy tropical y eso hace que como importador, no desee nada más que adquirir productos que provengan de su suelo húmifero y tropical.

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

Procuramos adquirir productos de buena calidad, en el tema de sabor, consistencia, color, incluso hasta en el aroma, ya que todo eso contribuye a que se pueda tomar la elección de compra y así nuestros clientes logren obtener nuestros productos importados.

9. ¿Consideraría adquirir un nuevo producto del sector vinícola (vino tinto, vino blanco, champagne) proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Estamos considerando importar otros tipos de vinos que nos ayuden a tener una gama más extensa de oferta de productos para nuestro nicho de mercado y puedan satisfacer todas las necesidades de sus clientes, ya que nuestros consumidores se centran en las cadenas hoteleras y restaurantes de comida ecuatoriana o latinoamericana.

3.6.3.1.1 Análisis De La Entrevista

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista a la primera empresa importadora de vinos, se obtiene lo siguiente:

Tabla 15. Analisis de entrevista a la Empresa Birimport

| CAUSA | EFECTO | CONCLUSIÓN |
|---|--|--|
| Adquisición de productos vinícolas para sus clientes regulares. | Satisfacción de los gustos y preferencias de sus clientes finales. | Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado de la ciudad de Roma, Italia. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.6.3.2 Entrevista empresa importadora

1. ¿Información de la empresa o local comercial?

La empresa Boldrini Import Export, queda situada en Viale Alexandre Gustave Eiffel, 100 – Commercium P4100148 Roma.

2. ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Preferimos vino del sector latinoamericano, ya que su suelo es mucho más rico en sustancias tropicales.

3. ¿Qué lo motivó a adquirir derivados del vino y por qué este tipo de productos?

Nuestros clientes exigen adquirir de nuestra parte, vinos de excelente calidad para satisfacer sus gustos y preferencias optamos.

4. ¿Cuáles son los derivados que compra con mayor frecuencia?

Adquirimos todo tipo de productos, de distintas partes del mundo porque somos distribuidores de bebidas y alimentos, pero en relación al sector vinícola preferimos adquirir vinos tintos.

5. ¿Con qué periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Nosotros adquirimos productos de forma regular, ya que necesitamos abastecer nuestro stock para siempre estar a disposición de nuestros clientes cuando estos requieran de los mismos.

6. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector vinícola?

Conocemos que tiene un suelo fértil e interesante saber que gracias a ello su materia prima produce un exquisito vino.

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir vinos de origen ecuatoriano?

Por supuesto que sí, más que nada porque nuestros clientes son de orígenes ecuatorianos y ellos prefieren adquirir y consumir productos originarios de su país.

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

Buscamos que sean ajustados a lo que nuestros consumidores nos solicitan, para poder cumplir con sus expectativas, en el tema de vino, exigen que tengan buena consistencia en el sabor y en sus composiciones.

9. ¿Consideraría adquirir un nuevo producto del sector vinícola (vino tinto, vino blanco, champange) proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Lo más ideal sería importar otros tipos de vinos que nos ayuden a determinar si estos también serán consumidos por nuestros clientes regulares de vino, ya que por el uso que le dan, adquieren el vino tinto para sus comidas en restaurantes populares en Roma.

3.6.3.2.1 Análisis De La Entrevista

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista a la segunda empresa importadora de vinos, se obtiene lo siguiente:

Tabla 16. Análisis de la entrevista a la empresa Boldrini Import Export

| CAUSA | EFEECTO | CONCLUSIÓN |
|---|--|--|
| Adquisición de productos vinícolas para sus clientes regulares. | Satisfacción de los gustos y preferencias de sus clientes finales. | Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado de la ciudad de Roma, Italia. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.6.3.3 Entrevista empresa importadora

1 ¿Información de la empresa o local comercial?

La empresa C.V.A., Srl, ubicada en Corso Vigevano, 46, 10155 Torino TO

2 ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Nuestros principales proveedores provienen de Chile, Cuba, Bolivia.

3¿Qué lo motivó a adquirir derivados del vino y por qué este tipo de productos?

El sector vinícola posee gran apreciación dentro de este mercado y cada vez nuestros clientes son más exigentes en cuanto la procedencia de los mismo prefiriendo los de latinoamérica.

4 ¿Cuáles son los derivados que compra con mayor frecuencia?

Nos dedicamos exclusivamente a la adquisición y venta de Vinos en todas sus presentaciones.

5 ¿Con qué periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Se adquiere frecuentemente debido a que la venta de este producto se lo realiza a diferente tipo de tiendas y restaurantes.

6 ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector vinícola?

Conocemos que es un país que se dedica a la exportación de materia prima debido a la gran capacidad de su suelo para producir.

7 ¿Estaría dispuesto a adquirir vinos de origen ecuatoriano?

Por supuesto que sí, debido a la tendencia de nuestros consumidores que se inclinan más por los productos provenientes de América latina.

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

Que cumplan con todos los requisitos de calidad para no tener ningún inconveniente al ingreso en nuestro país.

9 ¿Consideraría adquirir un nuevo producto del sector vinícola (vino tinto, vino blanco, champange) proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Sí, siempre que estos contengan un diferente sabor e innovación de los que ya contamos.

3.6.3.3.1 Análisis De La Entrevista

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista a la segunda empresa importadora de vinos, se obtiene lo siguiente:

Tabla 17. Análisis de la entrevista a la empresa C.V.A., Srl

| CAUSA | EFECTO | CONCLUSIÓN |
|---|---|--|
| La gran aceptación del mercado en el sector vinícola. | Importar productos de consumo alcohólico para satisfacer las necesidades de su segmento | Promover la comercialización de los productos importados en el mercado de la ciudad de Roma, Italia. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.6.3.4 Entrevista empresa importadora

1 ¿Información de la empresa o local comercial?

La empresa S.A.I.T.A., Spa ubicada en Via Luigi Pierobon, 2, 35010 Limena PD, Italia

2 ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Los proveedores que abastecen nuestras bodegas son de Estados Unidos y México.

3 ¿Qué lo motivó a adquirir derivados del vino y por qué este tipo de productos?

La demanda de este producto en el mercado de Roma es extensa y cada vez son más exigentes.

4 ¿Cuáles son los derivados que compra con mayor frecuencia?

Adquirimos diferentes tipos de producto de la industria alimenticias debido a que distribuimos en diferentes tiendas y supermercados incluyendo el Vino y se los compra muy seguido debido a la demanda de los productos.

5 ¿Con qué periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Se realizan pedidos en grandes cantidades para abastecer a nuestros cliente que exigen diversificación de productos.

6 ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector vinícola?

Se lo conoce por ser un gran producto de materia prima pero no estoy seguro de si exporten productos en este sector.

7 ¿Estaría dispuesto a adquirir vinos de origen ecuatoriano?

Por supuesto que sí, debido que la tendencia de nuestros consumidores es de consumo productos de diferentes países y en especial de América latina.

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

Consideramos la diversificación de nuestros productos al ofrecer siempre contando con los estándares de alta calidad para el bienestar de nuestros consumidores.

9 ¿Consideraría adquirir un nuevo producto del sector vinícola (vino tinto, vino blanco, champange) proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Por supuesto que si la mayoría de nuestros clientes prefieren los productos provenientes de América siendo Ecuador una buena opción para la diversificación de nuestros productos siempre que cumplan con procesos de calidad.

3.6.3.4.1 Análisis De La Entrevista

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista a la segunda empresa importadora de vinos, se obtiene lo siguiente:

Tabla 18. Análisis de la entrevista a la empresa S.A.I.T.A., Spa

| CAUSA | EFECTO | CONCLUSIÓN |
|---|---|---|
| Comprar productos de consumo moderado para continuar con el giro del negocio. | Ingresos esperados por la satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes | Aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Roma, Italia. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.6.3.5 Entrevista empresa importadora

1 ¿Información de la empresa o local comercial?

La empresa Trimani, Srl, ubicada en Via Goito, 20, 00185 Roma RM

2 ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Los proveedores que contamos son de Argentina, Panamá, Chile, España.

3 ¿Qué lo motivó a adquirir derivados del vino y por qué este tipo de productos?

Se adquiere este tipo de productos ya que satisfacemos los deseos de nuestros consumidores.

4 ¿Cuáles son los derivados que compra con mayor frecuencia?

Adquirimos todo tipo de productos pero en lo que es el sector vinícola preferimos Vino blanco y Vino rojo o tinto.

5 ¿Con qué periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Nosotros adquirimos productos de forma constante por lo que distribuimos adiferentes lugares y sectores de Roma.

6 ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector vinícola?

Sí, debido a que una gran parte de nuestros clientes son ecuatorianos por lo que por medio de ellos conocemos que existe la venta y producción del vino.

7 ¿Estaría dispuesto a adquirir vinos de origen ecuatoriano?

Por supuesto que sí, más que nada porque nuestros clientes son de orígenes ecuatorianos y ellos prefieren adquirir y consumir productos originarios de su país.

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

Siempre tomamos en consideración la calidad del producto su presentación envases etiquetas para que nuestros consumidores estén seguros de lo que consumen.

9 ¿Consideraría adquirir un nuevo producto del sector vinícola (vino tinto, vino blanco, champange) proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Si ya que nos gustaría diversificar nuestros productos y esta sería la oportunidad esencial para hacerlo.

3.6.3.5.1 Análisis De La Entrevista

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista a la segunda empresa importadora de vinos, se obtiene lo siguiente

Tabla 19. Análisis de la entrevista a la empresa Trimani, Srl

| CAUSA | EFEECTO | CONCLUSIÓN |
|---|--|--|
| Adquisición de productos vinícolas para sus clientes regulares. | Satisfacción de los gustos y preferencias de sus clientes finales. | Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado de la ciudad de Roma, Italia. |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

3.7 Desarrollo de la encuesta

Como indicado en párrafos anteriores, las encuestas se las realizaron a los clientes en el mercado de Italia mediante un banco de preguntas que fue efectuado mediante vía online.

1 ¿Comercializa frecuentemente bebidas alcohólicas?

Tabla 20. Consumo de bebidas

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Sí | 10 | 100% |
| No | 0 | 0 |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos vinícola.

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).



Gráfico 1: Frecuencia de comercialización

Fuente: Trade Map

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Análisis:

El 100% de encuestados (10 empresas), comercializa frecuentemente bebidas alcohólicas.

2 ¿Ha comercializado productos vinícolas ecuatorianos?

Tabla 21. Comercio productos vinícolas

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 8 | 75% |
| No | 2 | 25% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos vinícolas
Elaborado por: (2019)

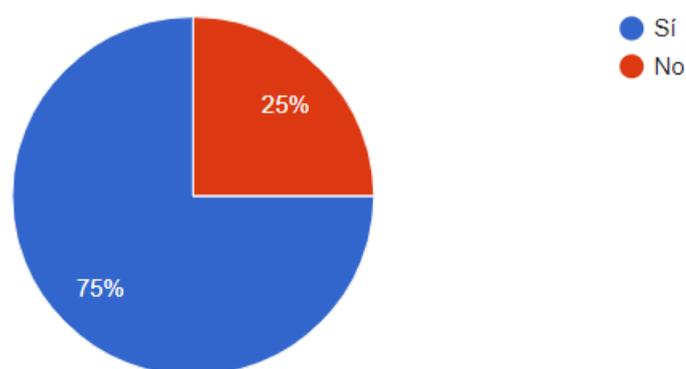


Gráfico 2: Comercio productos vinícolas
Fuente: Trade Map
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Análisis:

El 75% de encuestados (8 empresas), han comercializado productos vinícolas ecuatorianos, mientras el 25% (2 empresas) no lo ha hecho.

3 Si su respuesta en el inciso anterior fue positiva, indique de los siguientes productos de la industria vinícola, ¿Cuál es el que más comercializa?

Tabla 22. Producto de mayor consumo

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Vino tinto | 10 | 100% |
| Vino blanco | 0 | 0 |
| Champagne | 0 | 0 |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos vinícolas
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

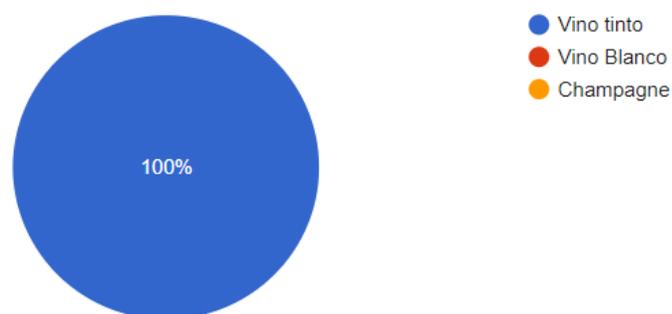


Gráfico 3: Producto de mayor consumo
Fuente: Trade Map
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Análisis:

El 100% de encuestados (10 empresas), comercializa vino tinto.

4 ¿Cree usted que el mercado del vino, es un mercado aceptable a nivel mundial?

Tabla 23. Aceptación del vino en mercados mundiales

| Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Sí | 10 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos vinícolas
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

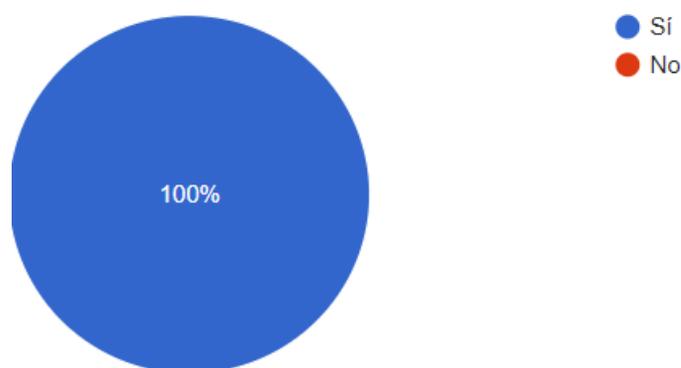


Gráfico 4: Aceptación del vino en mercados mundiales
Fuente: Trade Map
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Análisis:

El 100% de encuestados (10 empresas), consideran que el vino tiene aceptación en el mercado mundial.

5 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una botella de vino?

Tabla 24. Presupuesto por botella de vino

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| \$5,00 a \$10,00 | 6 | 60% |
| \$11,00 a \$20,00 | 2 | 20% |
| \$21,00 a \$30,00 | 2 | 20% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos vinícolas
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

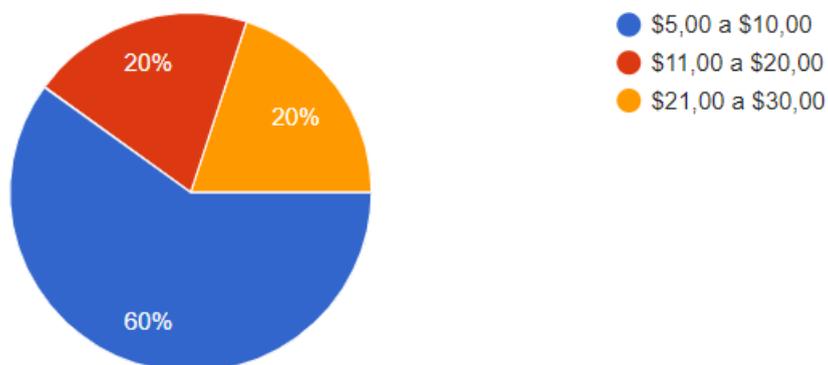


Gráfico 5: Presupuesto por botella de vino
Fuente: Trade Map
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Análisis:

El 60% de encuestados (6 empresas), prefieren pagar entre \$5,00 a \$10,00 por botella de vino, el 20% (2 empresas) consideran apropiado pagar entre \$11,00 a \$20,00 y el otro 20% (2 empresas) pagarían entre \$21,00 a \$30,00 por botella.

6 Como empresario, ¿Qué incoterm es el que más le agradaría negociar para la importación de vinos?

Tabla 25. Incoterm a negociar

| Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| FOB | 7 | 100% |
| CFR | 1 | 10% |
| CIF | 2 | 20% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos vinícolas
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

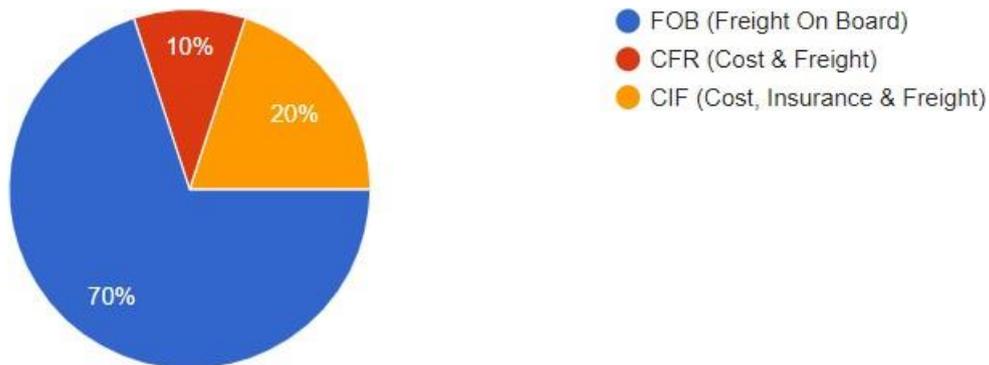


Gráfico 6: Incoterm a negociar
Fuente: Trade Map
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Análisis:

El 70% de encuestados (7 empresas), consideran que el incoterm más apropiado para la exportación de vino es el FOB, un 10% (1 empresa) considera más factible utilizar el incoterm CFR y el 20% (2 empresas) consideran que prefieren el incoterm CIF para su negociación.

2019

Plan de Exportación de vino de laboratorio con frutas de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. hacia el mercado de Italia

WS

CAPÍTULO IV

4 Propuesta

Según se ha ido desarrollando el plan de exportación, se han identificado los parámetros con los que la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. se desenvuelve en la actualidad frente al mercado local e internacional.

4.1 Perfil De La Compañía

En el año de 1965 fue fundada la empresa Unión Vinícola Internacional S.A. y esta nace por iniciativa de los hermanos Guillermo y Gaspar Serra B oriundos de Barcelona – España, quienes al llegar al país encuentran entre sus habitantes una fuerte tradición hacia el brindis y la celebración y para ese entonces no existía en el mercado productos nacionales elaborados de forma industrializada que puedan satisfacer la necesidad de la demanda ecuatoriana.

Es así como surge la iniciativa de crear una empresa en el país que se dedique a la fabricación de vinos y espumantes. La empresa se establece de forma mucho más concreta en los inicios de los años 60 con la inauguración de sus primeras instalaciones en la ciudad de Milagro, es ahí que promueve el lanzamiento de su línea: CASTELL REAL y GRAND DUVAL.

El fenómeno se expande en todo el territorio nacional y eso benefició a que la empresa obtenga posesión en la mente del consumidor local y los lleva a convertirse en líderes en la fabricación local de vinos y espumantes, trasladando definitivamente sus actividades a la ciudad de Guayaquil para finalmente en el año 1978 inaugurar sus amplias y

cómodas instalaciones en el km 5.5 vía a Daule, lugar donde actualmente desarrolla sus actividades en el sector norte de Guayaquil, en Mapasingue.

4.1.2 Datos Básicos

Unión Vinícola Internacional S.A. está registrada como contribuyente especial en el Servicio de Rentas Internas, inicia sus actividades comerciales el 21 de mayo de 1965. A continuación los datos de la compañía:

RUC: 0990011079001

Razón social: UNION VINICOLA INTERNACIONAL S.A.

Estado contribuyente en el RUC: ACTIVO

Nombre comercial: UNION VINICOLA INTERNACIONAL S.A.

Representante legal

Nombre: SERRA BODRO GASPAR

Cédula/RUC: 0903394658

Actividad económica principal: Actividades de Producción de bebidas alcohólicas

Tipo de Contribuyente: Sociedad

Subtipo de Contribuyente: Bajo el control de la superintendencia de compañías

Clase de Contribuyente: Especial

Obligado a llevar contabilidad: Sí

4.1.3 Misión

Esta compañía procura buscar la satisfacción de sus clientes, mediante la oferta de productos de calidad, elaborados con responsabilidad social y así tener prosperidad del negocio para el beneficio de sus proveedores, colaboradores y accionistas.

4.1.4 Visión

Su visión se enfoca en mantener una posición de liderazgo en las líneas tradicionales de negocio y ampliar sus actividades comerciales de acuerdo con las tendencias, necesidades y hábitos de los consumidores, para poder cumplir con la satisfacción de sus clientes en los gustos y preferencias.

4.1.5 Objetivos De La Empresa

Dentro de los objetivos que tienen como organismo para con sus clientes, se destacan las siguientes:

- Satisfacer la demanda de sus clientes en el marco nacional
- Expandir su mercado mediante la búsqueda de nuevos comercios para lograr la comercialización de sus productos
- Cumplir con los estándares de calidad mediante el cumplimiento de normas que permitan el reconocimiento de sus gestiones de calidad.

4.2 SITUACIÓN DE LA COMPAÑÍA

4.2.1 Análisis Organizacional

A continuación, se detalla el análisis organizacional de la compañía, se hace relevancia a los ejes que intervienen en la misma bajo la modalidad jerárquica de cómo están establecidas.

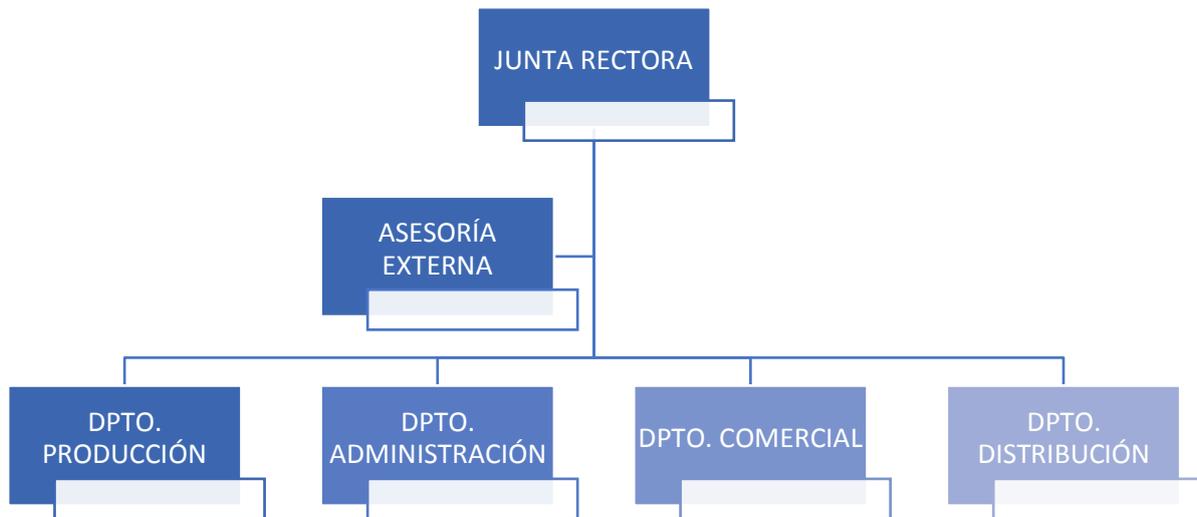


Figura 12. Estructura Organizacional
 Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.
 Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Como se puede observar, la junta rectora está encargada de toda la organización y está conformada por los socios, accionistas y gerentes de la organización. A su vez ellos tienen asesores externos que los ayudan en temas contables, estos asesores son auditores y revisan sus transacciones 2 veces al año. Y como toda organización, tienen sus departamentos, de producción que son los encargados de la elaboración del vino, el administrativo que se encarga de reclutar el talento humano y cumplir con el pago de sus colaboradores, el comercial que se dedica a la búsqueda de clientes y como meta se han fijado la búsqueda de clientes internacionales, y esta búsqueda les ha permitido encontrar a sus clientes en el ámbito europeo, lo que motiva a la realización del presente plan de exportación y por último el departamento de distribución, se encargan del abastecimiento de sus clientes a nivel nacional.

4.2.2 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Una decena de vinos y sangría bajo 5 marcas es el resultado de medio siglo de trabajo. Las mermeladas Guayas son otros de los productos de mayor historia de la empresa. A continuación se muestran los productos que ofrece Unión Vinícola a todos sus clientes ecuatorianos.

Champagne: de 750 cm³

Vino blanco: de 750 cm³

Vino tinto: de 750 cm³



Figura 13. Productos de la Empresa Unión Vinícola Internacional S.A.

Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.

Elaborado: Unión Vinícola Internacional S.A.

4.2.3 PRODUCTO A EXPORTAR

El producto seleccionado para la exportación será el vino de laboratorio con frutas, en la siguiente ficha técnica se detalla la composición del mismo:

Tabla 26. Descripción y Ficha Técnica del Producto

| DESCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO | |
|---|---|
| 1. Nombre del Producto | |
| VINO DE FRUTAS DE LABORATORIO | |
| 2. Lugar de Elaboración | |
| Fábrica: | Unión Vinícola Internacional S.A. |
| Dirección: | Km 5.5 vía a Daule – Mapasingue - Guayaquil |
| Contenido Alcohólico: | 8 % |
| Teléfonos de contacto: | 2004141 - 2003883 - 2004185 |
| 3. Composición del producto: | |
| COMPONENTES: | |
| Concentrado de Uva | 10 |
| Agua | 1 litro |
| Azúcar | 1g |
| Levadura | ½ libra |
| Antioxidantes | Metabisulfito de sodio |
| 4. Presentaciones Comerciales: | |
| Botella: 750ml Dimensiones: 8 x 9 x 28 | |
| 5. Tipo de Envase: | |
| Botella de Vidrio | |
| 6. Durabilidad | |
| 3 años | |
| 6. Material de Envase: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Envase primario: Botellas de vidrio • Envase secundario: Caja de cartón coarrugado con 24 Botellas | |
| 7. Condiciones de Conservación: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mantenerlo en ambiente fresco y seco • Una vez destapado el producto mantenerlo en refrigeración | |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.3 MERCADEO

4.3.1. FODA

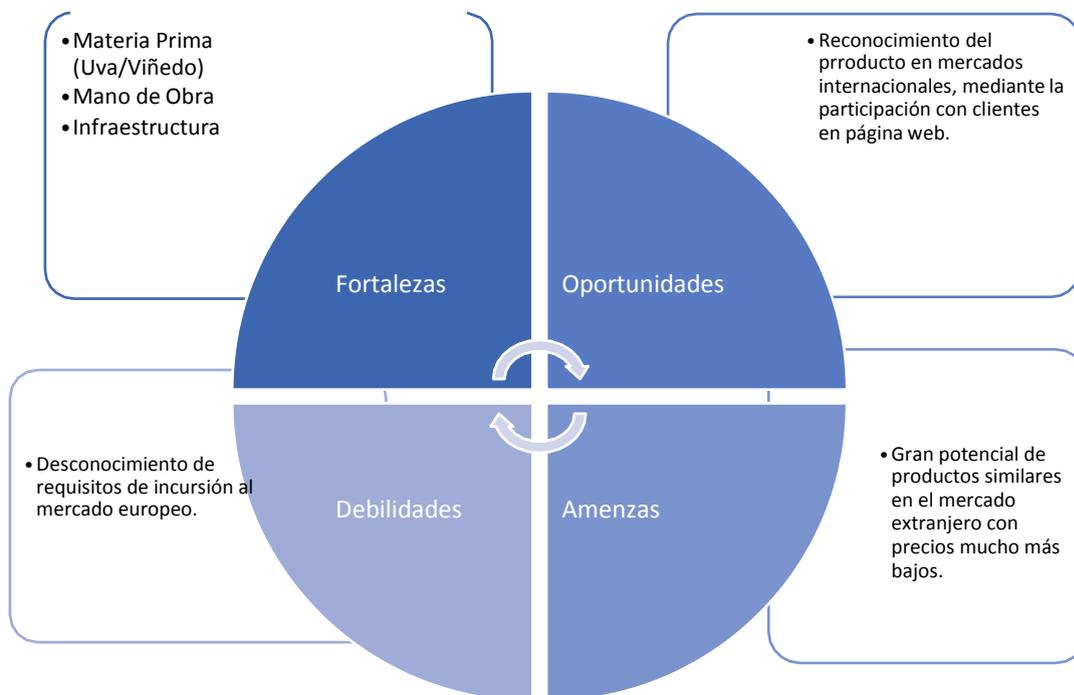


Figura 14. Proceso de exportación
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.3.2 VOLÚMENES, DIMENSIONES Y PRECIOS

4.3.2.1 VOLÚMENES

Se realizarán dos envíos anuales para la exportación de este producto, la primera exportación se dará en el mes de mayo debido a la importante influencia de comensales en el sector HORECA (Hoteles, restaurantes y catering) con una cantidad de 240 cajas corrugadas máster . Y la segunda exportación se dará en noviembre debido al incremento de actividades en el sector por temporadas navideñas y demás, para así abastecer el stock de productos que necesitan para cumplir con sus actividades programadas.

4.3.2.2 DIMENSIONES

Para la exportación de este producto, se utilizan cajas máster de cartón corrugado con separadores, de dimensiones 24 cm x 36cm x 30cm, incluidos separadores 4x3, las cuales son adquiridas al proveedor Cartopel S.A., ubicado en la ciudad de Guayaquil. Cada cartón tiene un costo de \$2. Cabe recalcar que estas cajas son unitarizadas en pallets y cumplen con las normas fitosanitarias NIMF 15.



Dimensiones:
8cm x 9cm x 28cm

Figura 15. Dimensiones de Cajas
Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).



Figura 16. Etiqueta del vino
Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).



Figura 17. Dimensiones de Cajas
Fuente: Unión Vinícola Internacional S.A.
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

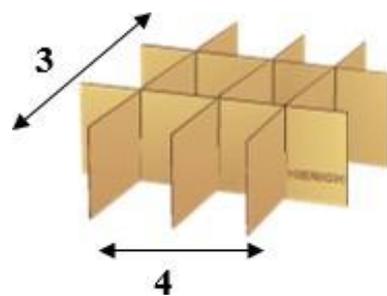


Figura 18. Separadores de Cajas
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).



Figura 19. Modelo de Caja con el producto
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).



Figura 20. Caja con pictogramas
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Se utilizan 4 tarimas de madera con medidas de 120x120x15cm que tienen un costo unitario de \$20 adquiridas del proveedor “Pallets Ecuador”. En cada pallet se unitarizarán 60 cajas, distribuidas en 4 niveles por 3x5 de base. Por la naturaleza frágil de la mercadería, se toman todas las precauciones de paletización.

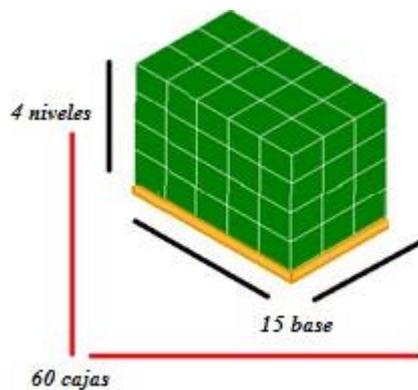


Figura 21. Cajas en paletts
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para cumplir con el objetivo de incursionar el producto en el país meta escogido, la empresa cuenta con un socio estratégico en Roma, que haga la gestión en lo que respecta a la comercialización del producto, atendiendo las necesidades de los clientes finales, por lo expuesto, la empresa seleccionada para cumplir utilizara el canal Directo-Corto para la exportación del vino a la empresa Birimport, ubicada en Roma, la cual se especializa en distribuir sus productos directamente a tiendas a nivel local.

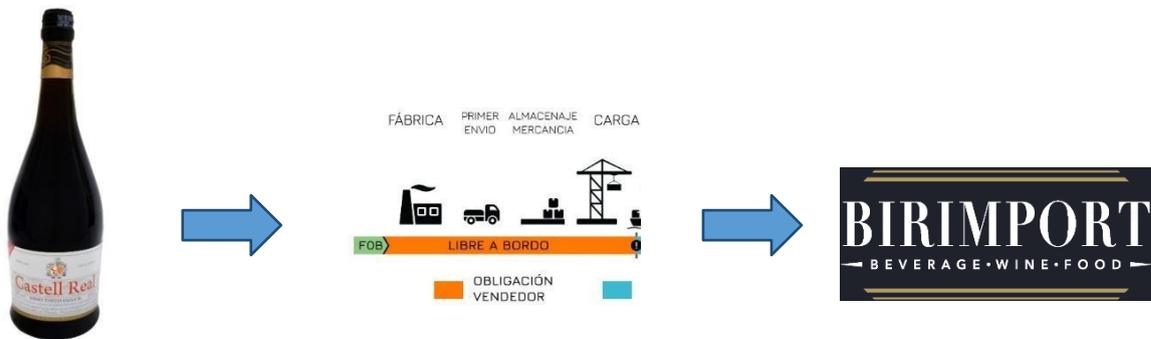


Figura 22. Canal de distribución
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.5 (Logística) Pasos Para Realizar La Exportación

A continuación se presenta un flujograma que muestra la información acerca del proceso de exportación y Logística para el producto “Vino de laboratorio con frutas” de la empresa Unión Vinícola Internacional S.A., con destino de exportación hacia Italia, se procede a describir los pasos a seguir para ingresar al país mencionado sin dificultades:

PROCESO DE EXPORTACIÓN

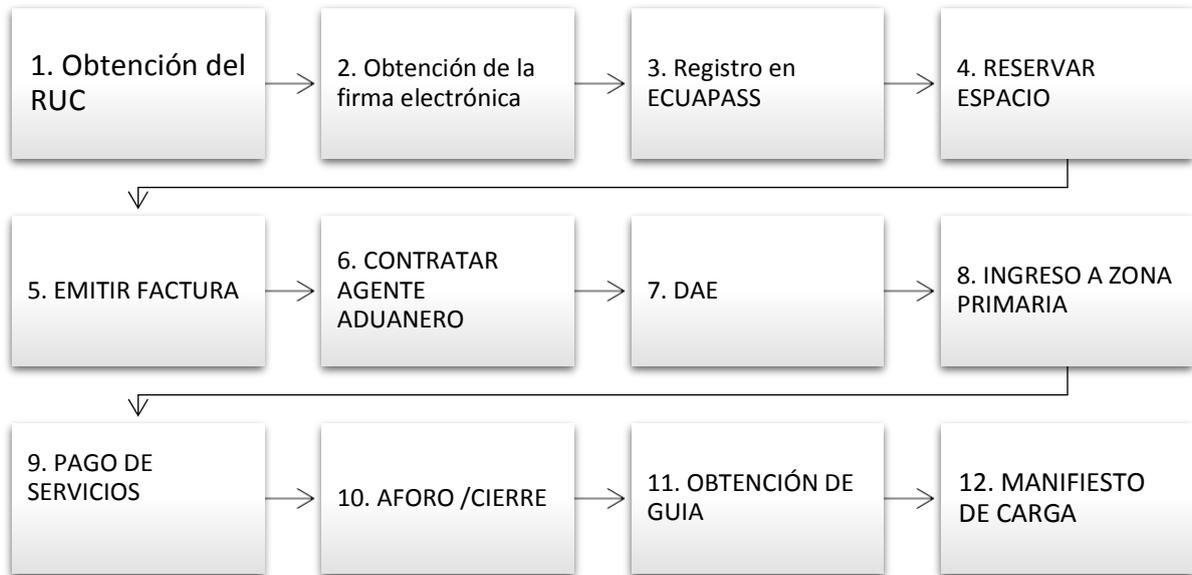


Figura 23. Proceso de exportación
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).)

Pasos que se requiere realizar antes de hacer la exportación:

1. Obtención del RUC como exportación en el Servicio de rentas internas el cual pedirá variedades de documentos al exportador como copia de cedula y certificado de votación y planilla de servicios básicos
2. Obtención de la firma electrónica –token- en las oficinas del registro civil.
3. Registrarse en la página de Ecuapass como exportador donde podrá:
 - Actualizar datos en la base
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar la firma electrónica
4. Realizar una recepción de pedido
5. Emitir la Factura de exportación junto con la lista de empaque
6. Transmisión de la DAE con los documentos obligatorios: factura comercial, lista de empaque y adicional enviar el certificado de origen

7. Ingreso de mercancía a zona primaria
8. Pago por envío de las cajas
9. Se realiza el aforo si no existe novedades se realiza el cierre de aforo
10. Obtención de la Guía aérea

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier

observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. Revisar boletín 222 – 2012 en el cual se encontrará los instructivos para el correcto llenado de la DAE junto con los videos demostrativos.

4.6 Pre-Embarque y Post-Embarque

Etapas de Pre-Embarque

- Este proceso de exportación se inicia con la transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación en el sistema Ecuapass la misma que deber ser acompañada con los siguientes documentos:

- Registro de Exportadores (RUC) (Requisito Previo)
- Factura Comercial Original (Requisito Específico)
- Autorizaciones Previas dependiendo del producto a Exportar (Requisitos Específico),
- Certificado de Origen (Cuando el caso lo amerite (Requisito).
- Registro como Exportador a través de la Página Web del SENA

Los datos que se consignan en la declaración aduanera:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga

- Cantidades
- Pesos
- Autorizaciones Previas
- Certificado de Origen: Es de vital importancia porque debido al Acuerdo de complementación económica ya que es sinónimo de desgravación arancelaria para el comprador.

- Certificados de Calidad

Etapa Post-embarque

- Para la etapa final, se podrá regularizar declaraciones aduaneras de exportación ante el SENA E y obtener la DAE definitiva, a través de un registro electrónico que permite compensar el proceso de exportación régimen 40

- Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso con un plazo de 30 días luego del embarque.

- Y se deben presentar los siguientes documentos:
- Copia de la Factura Comercial
- Copia de lista de Empaque
- Copia del Certificado de Origen
- Copias no negociables de documentos de transporte

4.7 Transporte Internacional

Según los datos proporcionados por ProEcuador mediante su perfil logístico, mismo que fue publicado en su portal web, indica los canales más utilizados desde Ecuador hacia Italia para cumplir con las rutas de exportación de productos.

4.7.1 Acceso Vía Aérea



Figura 24. Proceso de exportación
Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.7.2 Acceso Vía Marítima

Los principales puertos por lo que acceden los productos no tradicionales desde Ecuador hacia Italia son: Ravenna y Civitavecchia.

El *Puerto de Ravenna* es considerado como el pionero italiano debido al manejo de productos no perecibles como cereales, harina y fertilizantes; también es una escala comercial importante para diversos bienes y contenedores que tienen como destinación a los mercados del Mediterráneo Oriental y el Mar Negro. También es considerado como una terminal multimodal, donde se realiza el manejo de todo tipo de carga y cuenta con conexión con las principales vías para el transporte por carretera y ferroviario.

Tabla 27. Estadísticas de tráfico de Puerto Ravenna

| ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO PUERTO RAVENNA 2017 | | | |
|---|------------|-----------|------------|
| DESCRIPCIÓN | ENTRADA | SALIDA | TOTAL |
| GRANELES LÍQUIDOS | 4,258,406 | 289,297 | 4,547,703 |
| GRANELES SECOS | 10,653,142 | 760,564 | 11,413,706 |
| CARGA GENERAL | 7,733,007 | 2,814,069 | 10,547,076 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

El *Puerto de Civitavecchia* se encuentra localizado en el centro de Italia, beneficiándose de la conexión directa a las principales carreteras, ferrocarriles y aeropuertos

del país. En el año 2017 el Puerto de Civitavecchia recibió alrededor del 19% del total de las exportaciones ecuatorianas no petroleras (en toneladas), a través de esta vía, con destino a Italia-Roma.

Tabla 28. Estadísticas de tráfico de Puerto Civitavecchia

| ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO PUERTO CIVITAVECCHIA 2017 | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| DESCRIPCIÓN | ENTRADA | SALIDA | TOTAL |
| GRANELES LÍQUIDOS | 487,111 | 3,300 | 490,411 |
| GRANELES SECOS | 4,533,891 | 549,288 | 5,083,179 |
| CARGA GENERAL | 3,088,156 | 2,766,619 | 5,854,775 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.7.3 Agencias Navieras con tránsito a Ecuador – Italia

A continuación se muestran las líneas navieras en Ecuador que brindan el servicio de transporte hacia Italia y el tiempo de tránsito aproximado para el efecto.

Tabla 29. Estadísticas de tráfico de Puerto Civitavecchia

| TIEMPO DE TRÁNSITO VÍA MARÍTIMA ENTRE ECUADOR - ITALIA (DÍAS) | | |
|---|-----------------|-----------------------|
| AGENCIA NAVIERA | RAVENNA (ITRAN) | CIVITAVECCHIA (ITCVV) |
| MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY | 21 | 26 |
| HAMBURG SÜD | - | 24 |
| CMA-CGM | 24 | 26 |
| MAERSK LINE | 26 | - |
| HAPAG-LLOYD | - | 28 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

4.8 Plan financiero

Para el presente proyecto se realizara dos exportaciones al año en la cual cada exportación se enviaran 2880 botellas de vino de fruta que irán en cajas de cartón corrugado de 30 cm x 24cm x 30cm, con sus respectivos separadores entrando 12 unidades en cada caja, las misma que estarán ubicadas en pallets de 120x120x15cm de esta manera teniendo 60 cajas por pallet dando un total de 240 cajas en 4 pallets.

Para ello se tendrá que realizar una inversión de \$ 5.955,73 en las cuales incluye los gastos de área administrativa, gastos pre operacionales y capital de trabajo que se financiara con \$ 4.955,73 mediante un crédito otorgado por el banco de Pacifico pagadero en un periodo de 12 meses y la aportación de \$1000 que será mediante el capital de la empresa.

El producto tendrá un costo individual de \$ 1.75 ctvs. en lo que respecta en la materia prima, al aumentar los costos de mano de obra y los costos indirectos de fabricación su costo de producción será de \$ 2,33, el micro empresario se margina una rentabilidad del 30%, dando un precio EXW de \$3,03. Con el cliente canadiense se acordó negociar en termino FOB por lo que se incurrirán en gastos de exportación, finalmente el precio final para esta negociación es de \$ 3,51. A continuación se detallaran los respectivos valores:

4.8.1 Financiamiento

Tabla 30. Financiamiento

| Banco del pacifico | |
|-------------------------------|--------------------|
| <u>Inversión Total</u> | |
| INVERSIÓN FIJA | \$ 3.060,00 |
| GASTOS PRE-OPERACIONALES | \$ 2.000,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 895,73 |
| | \$ 5.955,73 |
| <u>Capital Propio</u> | \$ 1.000,00 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Se financiará mediante un crédito bancario a un año plazo, con la Institución Financiera Banco de Pacifico con un monto de \$ 5.000 y \$ 1.000 mediante capital propio de la empresa.

4.8.2 Crédito

Tabla 31. Crédito

| Condiciones del Crédito | | |
|-------------------------|------------------|------------------|
| Valor del crédito | \$ 5.000,00 | |
| Periodos de pago | 12 | |
| Tasa de interés | 15,00% | |
| Forma de capitalización | mensual a 1 años | |
| PAGO | | \$ 451,29 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 32. Amortización del préstamo

| No. | Principal | Intereses | Pago | Amort. Prést. |
|-----|-----------|-----------|-----------|---------------|
| 0 | | | \$ 451,29 | \$ 5.000,00 |
| 1 | \$ 388,79 | \$ 62,50 | \$ 451,29 | \$ 4.611,21 |
| 2 | \$ 393,65 | \$ 57,64 | \$ 451,29 | \$ 4.217,56 |
| 3 | \$ 398,57 | \$ 52,72 | \$ 451,29 | \$ 3.818,98 |
| 4 | \$ 403,55 | \$ 47,74 | \$ 451,29 | \$ 3.415,43 |
| 5 | \$ 408,60 | \$ 42,69 | \$ 451,29 | \$ 3.006,83 |
| 6 | \$ 413,71 | \$ 37,59 | \$ 451,29 | \$ 2.593,13 |
| 7 | \$ 418,88 | \$ 32,41 | \$ 451,29 | \$ 2.174,25 |
| 8 | \$ 424,11 | \$ 27,18 | \$ 451,29 | \$ 1.750,13 |
| 9 | \$ 429,41 | \$ 21,88 | \$ 451,29 | \$ 1.320,72 |
| 10 | \$ 434,78 | \$ 16,51 | \$ 451,29 | \$ 885,94 |
| 11 | \$ 440,22 | \$ 11,07 | \$ 451,29 | \$ 445,72 |
| 12 | \$ 445,72 | \$ 5,57 | \$ 451,29 | \$ - |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

| Años | Principal | Intereses |
|--------------|--------------------|------------------|
| 1er. | \$ 5.000,00 | \$ 415,50 |
| TOTAL | \$ 5.000,00 | \$ 415,50 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Para cubrir el crédito del banco el pago se realizará durante 12 meses más los intereses los cuales ascienden a \$ 415,50 USD.

Tabla 33. Ingreso por venta

| INGRESO POR VENTA | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Cantidad a exportar | 2880 | 3024 | 3175 | 3334 | 3501 |
| Precio de Vinos de laboratorio | \$ 3,51 | \$ 3,51 | \$ 3,51 | \$ 3,51 | \$ 3,51 |
| Ingresos Semestral | \$ 10.112,09 | \$ 10.617,69 | \$ 11.148,58 | \$ 11.706,01 | \$ 12.291,31 |
| INGRESOS ANUALES | \$ 20.224,18 | \$ 21.235,39 | \$ 22.297,16 | \$ 23.412,02 | \$ 24.582,62 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Para las ventas se comercializarán 2.880 botellas a un precio individual FOB de \$3,50 obteniendo un ingreso de \$ 10.112,09 y anualmente de 20.224,18 en el primer año y finalizando en el quinto con un ingreso semestral de \$12.291,31 y anual de \$ 24.582,62.

4.8.3 Gastos administrativos

Tabla 34. Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos y Salarios / año | \$ 17.295,12 | \$ 17.295,12 | \$ 17.295,12 | \$ 17.295,12 | \$ 17.295,12 |
| Serv. Básicos / año | \$ 720,00 | \$ 720,00 | \$ 720,00 | \$ 720,00 | \$ 720,00 |
| Suministros al año | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 360,00 |
| Contador Externo / Año | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Internet y Celular | \$ 480,00 | \$ 480,00 | \$ 480,00 | \$ 480,00 | \$ 480,00 |
| Permisos / año | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Deprec. Área Adm. / año | \$ 209,44 | \$ 209,44 | \$ 209,44 | \$ 209,44 | \$ 209,44 |
| | | | | | |
| Gastos Pre-operacionales | \$ 2.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL GASTOS ADM. | \$ 21.564,56 | \$ 19.564,56 | \$ 19.564,56 | \$ 19.564,56 | \$ 19.564,56 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

El rubro de los gastos administrativos lo representan los sueldos y beneficios sociales de los empleados más las depreciaciones de los bienes que se utilizan en el área administrativas. Además, los valores por permisos, servicios básicos, suministros etc. ascienden a \$ 21.564,56.

4.8.4 Precio FOB

Tabla 35. Precio FOB

| PRECIO FOB | |
|------------------------------|-------------|
| Cantidad | 2880 |
| costo unitario | \$ 2,33 |
| Utilidad | 30% |
| valor ex words unitario | \$ 3,03 |
| valor ex words total | \$ 8.722,09 |
| Gastos de Exportación | |
| Pallette | \$ 80,00 |

| | |
|-----------------------------|----------------|
| Caja | \$ 480,00 |
| Embalaje | \$ 250,00 |
| Seguros interno | \$ 200,00 |
| transporte interno | \$ 300,00 |
| Documentacion | \$ 30,00 |
| certificado de sanetizacion | \$ 50,00 |
| Inspección Antinarcótico | \$ 100,00 |
| Total gastos FOB | \$ 1.390,00 |
| Total exwords+total FOB | \$ 10.112,09 |
| TOTAL FOB UNITARIO | \$ 3,51 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

El precio de venta pactado con el importador es de \$ 3,51 siendo un total de \$ 10.112,09

4.8.5 Estados de resultados

Tabla 36. Estados de resultados

| ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| VENTAS | | \$ 121.345 | \$ 127.412 | \$ 133.783 | \$ 140.472 | \$ 147.496 |
| (-) Costo de Venta | | \$ (80.512) | \$ (83.536) | \$ (86.711) | \$ (90.045) | \$ (93.545) |
| (=) Utilidad Bruta | | \$ 40.833 | \$ 43.877 | \$ 47.072 | \$ 50.427 | \$ 53.950 |
| (-) Gastos Administrativos | | \$ (21.565) | \$ (19.565) | \$ (19.565) | \$ (19.565) | \$ (19.565) |
| (-) Gastos de Ventas | | \$ (5.413) | \$ (5.474) | \$ (5.538) | \$ (5.605) | \$ (5.675) |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 13.855 | \$ 18.838 | \$ 21.970 | \$ 25.258 | \$ 28.711 |
| (-) Gastos Financieros | | \$ (415) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (=) UAIT | | \$ 13.440 | \$ 18.838 | \$ 21.970 | \$ 25.258 | \$ 28.711 |
| (-) Participación Trabajadores | 15% | \$ (2.016) | \$ (2.826) | \$ (3.295) | \$ (3.789) | \$ (4.307) |
| (-) Impuesto a la Renta | 22% | \$ (2.513) | \$ (3.523) | \$ (4.108) | \$ (4.723) | \$ (5.369) |
| UTILIDAD NETA | | \$ 8.911 | \$ 12.490 | \$ 14.566 | \$ 16.746 | \$ 19.035 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

En el estado de resultado se puede constatar que durante los 5 años se obtiene utilidad empezando desde el primer año con ventas de \$121.345 obteniendo \$8.911 de utilidad y finalizando con ventas de \$147.496 con una utilidad de \$19.035.

4.8.6 TIR Y VAN

Tabla 37. Cálculos.

| CÁLCULO DE TIR Y VAN | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INVERSIÓN TOTAL | \$ (5.955,75) | | | | | |
| UAIT | | \$ 13.439,97 | \$ 18.838,05 | \$ 21.969,76 | \$ 25.258,06 | \$ 28.710,77 |
| Pago Part. Trab. | | \$ - | \$ (2.016,00) | \$ (2.825,71) | \$ (3.295,46) | \$ (3.788,71) |
| Pago de IR | | \$ - | \$ (2.513,27) | \$ (3.522,72) | \$ (4.108,35) | \$ (4.723,26) |
| EFFECTIVO NETO | | \$ 13.439,97 | \$ 14.308,78 | \$ 15.621,34 | \$ 17.854,25 | \$ 20.198,80 |
| (+) Deprec. Área Prod. | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+) Deprec. Área Adm. | | \$ 209,44 | \$ 209,44 | \$ 209,44 | \$ 209,44 | \$ 209,44 |
| (+) Valor Residual de Act. Tang. | | | | | | \$ 2.012,79 |
| (+) Recuperación Cap. Trabajo | | | | | | \$ 895,75 |
| (+) Préstamo concedido | | \$ (5.000,00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | \$ (5.955,75) | \$ 8.649,41 | \$ 14.518,22 | \$ 15.830,78 | \$ 18.063,69 | \$ 23.316,78 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 38. TIR y VAN

| | | |
|-----------------|--------------------|-------------|
| TIR | 46.23% | |
| VAN | \$73,778.69 | |
| Pay Back | 1,03 | años |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Al realizar el cálculo de TIR y VAN se determina que el valor presente neto es de \$73,778.69 lo cual demuestra que se obtendrá una rentabilidad y un beneficio adicional con una tasa de interna de retorno del 46.23% de esta manera determinando la factibilidad del proyecto en la que la inversión se recupera desde el primer año.

4.8.7 Costos fijos y variables punto de equilibrio.

Tabla 39. Costos fijos

| COSTOS FIJOS | |
|--------------------------|---------------------|
| MOD (fija) | \$ 18.651,60 |
| Deprec. Planta | \$ - |
| Sueldos y Salarios / año | \$ 17.295,12 |
| Serv. Básicos / año | \$ 720,00 |
| Suministros al año | \$ 360,00 |
| Contador Externo / Año | \$ - |
| Internet y Celular | \$ 480,00 |
| Permisos / año | \$ 500,00 |
| Deprec. Área Adm. / año | \$ 209,44 |
| | \$ - |
| Gastos Pre-operacionales | \$ 2.000,00 |
| Publicidad anual | \$ 600,00 |
| Gastos financieros | \$ 415,50 |
| COSTO FIJO TOTAL | \$ 41.231,66 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 40. Variables

| COSTOS VARIABLES | |
|---------------------------|---------------------|
| MD | \$ 60.480,00 |
| Energía Eléctrica | \$ 420,00 |
| Agua | \$ 480,00 |
| mantenimiento de maquinas | \$ 240,00 |
| Utencilios para el vino | \$ 240,00 |
| Transp. - Com. / año | \$ 3.600,00 |
| Comisiones 3% /Anual | \$ 1.211,05 |
| TOTAL | \$ 66.671,05 |

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| # Unidades Prod. / Año | 2.880 |
| Costo Variable Unitario | \$ 23,15 |
| Precio de Venta Unitario | \$ 3,51 |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Tabla 41. Punto de equilibrio.

| | | | |
|-------------|----------------|-------------------------|----------------------|
| PE = | (2.099) | unidades al año, o | \$ (7.354,56) |
| PE = | (175) | unidades al semestre, o | \$ (612,88) |

Elaborado: Carranza Quimi, K(2019).

Para el proyecto se pudo determinar el punto de equilibrio es de 175 unidades al primer semestre y al año 2099 de esta manera pudiendo solventar los costos y gastos.

CONCLUSIONES

La investigación permite concluir que el mercado italiano es el idóneo para la exportación del producto, puesto que existe un segmento determinado que tiende a demandar elaborados del vino por motivos de demanda para la distribución al sector HORECA. Aprovechando el beneficio de los acuerdos multilaterales, el país está empezando a la exportación de estos productos y la empresa Unión Vinícola no podía ser la excepción de participar en la comercialización de su producto en mercados internacionales.

Por otro lado, la empresa no utiliza la totalidad de su capacidad instalada, debido a que comercializa su producto localmente, donde ha logrado mantener la aceptación de los consumidores, por lo que se cree que con una mínima inversión, se podrá satisfacer la demanda del mercado italiano.

Luego de la investigación realizada, se determinó que el producto cumple con los requerimientos exigidos a nivel local que facilitan la exportación regular al mercado seleccionado Italia, este proceso no es simple para el importador debido a que existen requisitos al momento de ingresar a ese mercado que deberán respetarse y cumplirse correctamente, pero a su vez tiene el ventajoso beneficio de adquirir el producto sin el pago de aranceles.

RECOMENDACIONES

El producto debe cumplir con los requerimientos exigidos en la normativa italiana, en lo que respecta a etiquetado del producto, misma que se recomienda debe estar impresa en cualquiera de los dos idiomas oficiales inglés o italiano, a fin de facilitar la comprensión de sus composiciones y no atentar al bienestar de sus habitantes.

El empresario Don Gaspar Serra, debe considerar explotar un poco más sus recursos industriales para exportar en grandes proporciones su vino estrella, puesto que es un derivado de la uva fermentada que es apetecible en el mercado italiano y así, incrementar esa tendencia que se inclina a consumir productos bebibles por la afluencia de hispanos ecuatorianos que prefieren consumir productos nacionales, de manera que es necesario adquirir certificaciones, como orgánico, comercio justo, que servirán para darle credibilidad al producto logrando que exista una inclinación más directa a su consumo.

Y como última recomendación, utilizar mucho más sus recursos tecnológicos, ya que en la actualidad el mundo del comercio se mueve más en el e-commerce o comercio electrónico, y la empresa cuenta con esa herramienta pero no es muy bien utilizada en sus clientes.

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arancel Nacional. (2018).
- Arias. (2012).
- Asamblea Nacional. (2010). COPCI. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Editora Nacional.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad. Bloomington: Palibrio.
- Barrera, J. P. (2010). Sobre las bebidas.
- Bastos, A. (2010). Implantación de Productos y servicios. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). Ámbito sociolingüístico . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- César Bernard. (2013). Metodología de la Investigación 6ta Edición.
- Christensen, C. (2014). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Congreso Nacional. (2004). Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. Quito: Editora Nacional.
- COPCI. (2011). LIBRO V. guayaquil: copci.
- Cruelles, J. (2012). Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). Repositorio Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

- Datos Macro. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/italia>
- Fernández, R. (2010). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). La dimensión económica del desarrollo sostenible. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales. Barcelona: Editorial UOC .
- Griffin, R. (2011). Administración. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). Técnicas elementales de servicio . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernandez, Sampieri & Baptista. (2013).
- Iglesias, M. (2011). Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). Economía 1º Bachillerato. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). +Productividad. Bloomington: Palibrio.

- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). *El Cambio de la Matriz Productiva*. Buen Viaje, 10.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/proyecto-de-fomento-al-sector-exportador-se-encuentra-en-marcha/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). Dspace Espol. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). MF1330_1: *Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Normalizacion INEN. (4 de agosto de 2014). Normalizacion INEN. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de Normalizacion: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-107.pdf>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Organización Mundial de Aduanas (OMA). (2018). Obtenido de <http://www.wcoomd.org/>
- Organizacion Mundial del Comercio. (7 de junio de 2012). Organizacion Mundial del Comercio. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de Organizacion Mundial del Comercio: <https://docsonline.wto.org/dol2fe/Pages/FormerScriptedSearch/directdoc.aspx?DDFDocuments/v/WT/DS/423-4.doc>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). MF0996_1: *Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- ProEcuador. (2018). PROECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>
- Puig-Durán, J. (2011). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). Dspace Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Bloomington: Palibrio.
- Roberto Hernández Sampieri. (2007). En Fundamentos de Metodología de la Investigación.
- Rodríguez, R. (2014). Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural . Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales. Málaga: IC Editorial.
- Santander Trade. (2018).
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito : SENPLADES .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-avanza-en-la-diversificacion-de-su-matriz-productiva/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017-2021). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>
- SENAE. (s.f.). Obtenido de www.aduana.gob.ec
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (2019).
- Sescovich, S. (2009). La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. Santiago de Chile : FUNDES.
- Staffan Borenstam Linder. (1961). Teoría de la Demanda Representativa.
- Trade HelpDesk . (2018). Trade HelpDesk. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2204109600&partner=EC&reporter=IT&tab=all>

Valle, A. (1991). Productividad: Las visiones neoclásica y marxista. México, D.F. : UNAM.

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>