



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINOS ARTESANALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VINOS CAMELIER, DESDE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, HACIA HAMBURGO, ALEMANIA, DURANTE EL AÑO 2018.

AUTORA:

KATHERINE JOHANNA VERA RAMÍREZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Katherine Johanna Vera Ramírez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dra. Natali del Rocío Torres Peñafiel

DIRECTORA

Ing. Jorge Luis Chafla Granda

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Katherine Johanna Vera Ramírez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 8 noviembre del 2018.

.....
Katherine Johanna Vera Ramírez
C.C. 210043132-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por las bendiciones recibidas, por ser guía en el transcurso de mi vida y por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante día a día.

A mi familia, por haberme brindado su apoyo, confianza y cariño constante lo que me ha impulsado a seguir adelante con responsabilidad y deseos de superación y haber podido llegar a este momento tan importante de mi formación académica.

Katherine Johanna Vera Ramírez

AGRADECIMIENTO

Al todopoderoso por convertirse en mi fortaleza en los momentos de dificultad, brindándome sabiduría para culminar con éxito una de las metas que me he planteado, a mis padres Consuelo y Willan por concederme la oportunidad de vivir, por el esfuerzo, la comprensión y apoyo incondicional, de manera especial quiero expresar un agradecimiento infinito a mi segunda madre Marina, por acompañarme en el trayecto estudiantil y ser el motor esencial en mi vida y al resto de mi familia por creer en mí y no dudar de mi capacidad para llegar a ser una profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Administración de Empresa, que a través de sus docentes pude obtener conocimientos que aportan a mi vida profesional, a mis tutores del trabajo de titulación quienes con su experiencia, conocimiento y motivación supieron orientarme en el desarrollo de mi investigación y alcanzar mi objetivo.

A Vinos Camelier, por brindarme la oportunidad y apertura en la empresa para obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación, incluyendo los conocimientos adquiridos durante la trayectoria académica. De igual manera quiero agradecer a todas las personas, sinceras y de gran corazón que han formado parte de mi vida y que supieron brindarme sus consejos y palabras de aliento en aquellos momentos difíciles para continuar y obtener mi título como Ingeniera en Comercio Exterior.

Katherine Johanna Vera Ramírez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 Antecedentes Históricos	9
2.2.1 Vinos en el Ecuador.....	9
2.2.2 Clasificación de los vinos	10
2.2.3 Factores decisivos en las características del vino	12
2.2.4 Beneficios al consumir vino	13
2.2.5 Producción mundial de vino	13
2.2.6 La empresa Vinos Camelier.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.3.1 Exportación.....	17

2.3.1.1 Tipos de exportación.....	17
2.3.1.2 Ventajas de la exportación	18
2.3.2 Plan de exportación.....	18
2.3.3 Etapas del plan de exportación	19
2.3.3.1 Estudio de mercado.....	20
2.3.3.1.1 Elementos del estudio de mercado en el exterior	20
2.3.3.1.2 Oferta	21
2.3.3.1.3 Demanda	21
2.3.3.1.4 Canal de distribución	21
2.3.3.1.5 Tendencia de consumo.....	22
2.3.3.1.6 Precio	22
2.3.3.1.7 Constitución del Ecuador.....	22
2.3.3.1.8 Unión Europea	23
2.3.3.1.9 Acuerdos Multipartes.....	23
2.3.3.1.10 Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea	23
2.3.3.2 Estudio técnico.....	24
2.3.3.2.1 Declaración en Aduanera de Exportación	25
2.3.3.2.2 Factura comercial.....	25
2.3.3.2.3 Certificado de origen	25
2.3.3.2.4 Certificado fitosanitario	26
2.3.3.2.5 Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal (SIMAR)	26
2.3.3.2.6 Certificación internacional.....	26
2.3.3.2.7 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	27
2.3.3.2.8 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)	27
2.3.3.2.9 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) ...	27
2.3.3.2.10 Envase	28
2.3.3.2.11 Embalaje	28
2.3.3.2.12 Seguro	28
2.3.3.2.13 Arancel.....	29
2.3.3.2.14 Clasificación arancelaria.....	29
2.3.3.2.15 Aduana	29
2.3.3.2.16 Logística.....	29
2.3.3.2.17 Incoterms	30
2.3.3.3 Estudio Financiero	31

2.3.3.3.1 Valor Actual Neto (VAN).....	31
2.3.3.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	32
2.3 IDEA A DEFENDER	32
2.4 VARIABLES	32
2.4.1 Variable independiente	32
2.4.2 Variable dependiente	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1.1 Investigación cualitativa	33
3.1.2 Investigación cuantitativa	33
3.2 Tipos de investigación	34
3.2.1 Investigación Descriptiva	34
3.3 Métodos	34
3.3.1 Método inductivo.....	34
3.4 Técnicas de investigación	35
3.4.1 Observación	35
3.4.2 Entrevista	35
3.5 Instrumentos de investigación	36
3.5.1 Cuestionario	36
3.5.2 Ficha de observación	36
3.6 Población y Muestra	36
3.6.1 Población	36
3.7 RESULTADOS	37
3.7.1 Entrevista	37
3.7.1.1 Interpretación de la entrevista.....	37
3.7.2 Encuesta	43
3.7.2.1 Interpretación de las preguntas de la encuesta: Tabulación y representación	43
3.7.2 Observación	53
3.7.3 Triangulación de datos.....	53
3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA DE DEFENDER.....	54
4.1 TÍTULO	55
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	55
4.3 ESTUDIO DE MERCADO	55

4.3.1. Oferta	55
4.3.1.1 Proyección de la oferta	57
4.3.2 Demanda	58
4.3.2.1 Proyección de la demanda	59
4.3.3 Segmentación del mercado	60
4.3.4 Canales de distribución	60
4.3.5 Ventaja competitiva del Ecuador como Proveedor.....	61
4.4 ANÁLISIS DE MERCADO	62
4.4.1 Indicadores socioeconómicos	62
4.4.2 Análisis de Hamburgo	63
4.4.3 Características del mercado	64
4.4.4 Tendencias de consumo	65
4.4.5 Perfil del consumidor.....	65
4.4.6 Oportunidades comerciales.....	65
4.4.7 Relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania.....	66
4.4.8 Medidas arancelarias.....	67
4.4.9 Principales productos importados por Alemania	67
4.5 ESTUDIO TÉCNICO	69
4.5.1 Localización del proyecto	69
4.5.2 Requisitos para exportar	71
4.5.3 Documentos para exportar	71
4.5.3.1 Declaración Aduanera de Exportación	71
4.5.3.2 Documento de Embarque o Conocimiento de Embarque.....	72
4.5.3.3 Factura Comercial.....	72
4.5.3.4 Lista de Empaque.....	73
4.5.3.5 Certificado de origen o certificado de exportación.....	73
4.5.3.7 Certificación internacional.....	75
4.5.3.7.1 Certificación BIO (Ecológica)	75
4.5.4 Requisitos y normativa para la exportación hacia Alemania.....	76
4.5.4.1 Empaque embalaje y etiquetado	77
4.5.5 Logística para la exportación	80
4.5.5.1 Incoterms	80
4.5.5.2 Transporte	81

4.5.5.3 Condiciones de pago	82
4.5.7.1 Formalidad de pago	83
4.6 ESTUDIO FINANCIERO	84
4.6.1 Instalaciones.....	85
4.6.2 Activos Fijos	85
4.6.3 Mano de Obra	85
4.6.5 Gastos de administración	87
4.6.6 Costos de producción.....	88
4.6.7 Capital de trabajo	88
4.6.8 Inversión	89
4.6.9 Financiamiento.....	89
4.6.10 Egresos.....	91
4.6.11 Ingresos	92
4.6.12 Estado de resultados.....	92
4.6.13 Estado de flujo de efectivo.....	94
4.6.14 Evaluación financiera	95
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Principales productores mundiales de vino	14
Tabla 2	Clasificación Incoterms	30
Tabla 3	Consumo habitual	43
Tabla 4	Ocasiones de Consumo.....	44
Tabla 5	Principal criterio	45
Tabla 6	Calificación del Sabor.....	46
Tabla 7	Calificación de presentación.....	47
Tabla 8	Conformidad del precio	48
Tabla 9	Calidad organoléptica	49
Tabla 10	Recomendación del producto	50
Tabla 11	Competencia en el mercado internacional.....	51
Tabla 12	Ventaja de los sabores	52
Tabla 13	Proyección de la oferta	58
Tabla 14	Demanda.....	58
Tabla 15	Proyección de la demanda	59
Tabla 16	Segmentación de mercados.....	60
Tabla 17	Indicadores Socioeconómicos	62
Tabla 18	Partida arancelaria	66
Tabla 19	Importaciones de Alemania	67
Tabla 20:	Países exportadores de vino al país de Alemania	68
Tabla 21	Medidas del contenedor.....	82
Tabla 22	Nómina del primer año	86
Tabla 23	Nómina a partir del segundo año	86
Tabla 24	Materia prima directa.....	87
Tabla 25	Materia prima indirecta.....	87
Tabla 26	Gastos de Administración.....	87
Tabla 27	Costos de producción.....	88
Tabla 28	Capital de trabajo.....	88
Tabla 29	Inversión	89
Tabla 30	Tabla de pagos	89
Tabla 31	Egresos.....	91

Tabla 32 Costo variable, fijo y unitario	92
Tabla 33 Ingresos.....	92
Tabla 34 Estado de resultados	93
Tabla 35 Flujo de efectivo	94
Tabla 36 TMAR.....	95
Tabla 37 VAN.....	95
Tabla 38 TIR.....	96
Tabla 39 Periodo de recuperación de capital	96
Tabla 40 Relación Costo-Beneficio	97
Tabla 41 Evaluación de resultados	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama estructural de la empresa Vinos Camelier	15
Figura 2	Logotipo de Vinos Camelier	16
Figura 3	Acogida del producto en el mercado internacional	38
Figura 4	Realizar un estudio de viabilidad	39
Figura 5	Riesgos en la exportación.....	40
Figura 6	Rentabilidad de la empresa.....	41
Figura 7	Plan de exportación	43
Figura 8	Consumo habitual.....	44
Figura 9	Ocasiones de consumo	45
Figura 10	Principal criterio	46
Figura 11	Calificación del sabor	47
Figura 12	Calificación de presentación	48
Figura 13	Conformidad del precio.....	49
Figura 14	Calidad organoléptica.....	50
Figura 15	Recomendación del producto	51
Figura 16	Competencia en el mercado internacional.....	52
Figura 17	Ventaja de los sabores	53
Figura 18	Vino de capulí	56
Figura 19	Vino de manzana	56
Figura 20	Vino de mora	56
Figura 21	Vino de membrillo.....	56
Figura 22	Vino de mortiño.....	57
Figura 23	Canales de distribución	61
Figura 24	Ubicación geográfica Hamburgo.....	63
Figura 25	Localización de Vinos Camelier	69
Figura 26	Flujograma de proceso elaboración de vino artesanal.....	70
Figura 27	Sello de Certificado BIO	76
Figura 28	Diseño de empaque	77
Figura 29	Diseño de etiquetado	79
Figura 30	Presentación del producto 750ml.	80

ÍNDICE DE ANEXOS

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de exportación de vinos artesanales para mejorar la rentabilidad de la empresa Vinos Camelier desde la ciudad de Riobamba hacia Hamburgo, Alemania. Para el desarrollo de la investigación se realizó entrevistas y encuestas que fueron aplicadas al personal administrativo y operativo y a los clientes de Vinos Camelier, lo que permitió conocer que la problemática se basa en que a pesar de que la empresa cuenta con una capacidad productiva apta poder

exportar únicamente produce para satisfacer la demanda interna, aun así las ventas no han sido suficientes para que la empresa tenga una mejor rentabilidad pues el mercado interno se encuentra saturado por la apreciación a vinos extranjeros. Como parte del proceso de exportación se analizó el mercado de Hamburgo, Alemania, para conocer con mayor amplitud que es un mercado atractivo para la exportación, con grandes oportunidades comerciales para aquellos productos novedosos y que son elaborados con responsabilidad ambiental. Finalmente, en base al estudio financiero que se realizó se obtuvo como resultado que el Valor Actual Neto (VAN) es de USD 197.730,66 la Tasa Interna de Retorno (TIR) 55,36% y el Periodo de recuperación estimado es de 1 año y 11 meses lo que permite determinar que los resultados obtenidos son favorables. Por consiguiente, se recomienda aplicar alianzas estratégicas e implementar el plan de exportación de vinos artesanales con el fin de mejorar la rentabilidad y contribuir al desarrollo de la empresa Vinos Camelier.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE EXPORTACIÓN> <VINOS ARTESANALES> <RENTABILIDAD> <ESTUDIO FINANCIERO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Dra. Natali del Rocío Torres Peñafiel
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research work is to design an export plan for artisanal wines to improve the profitability of the Vinos Camelier company from the city of Riobamba to Hamburg, Germany. For the development of the research, interviews and surveys were carried out that were applied to the administrative and operative staff and to the clients of Vinos Camelier, which allowed us to know that the problems are based on the fact that

despite the fact that the company has a capable productive capacity exporting only produces to satisfy domestic demand, even so the the sales have not been sufficient for the company to have a better profitability because the domestic market is saturated by the appreciation of foreign wines. As part of the export process, the market in Hamburg, Germany, was analyzed in order to find out more widely that it is not very attractive for export, with great commercial opportunities for those innovative products that are produced with environmental responsibility. Finally, based on the financial study carried out, the net present value (NPV) was USD197.730,66, the Internal Rate of Return (IRR) was 55,36% and the estimated Recovery Period is 1 year and 11 months which allows determining that the results obtained are favorable. Therefore, it is recommended to apply strategic alliances and implement the export plan for artisanal wines in order to improve profitability and contribute to the development of the company Vinos Camelier.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <EXPORT PLAN>
<ARTISANAL WINES> <PROFITABILITY> <FINANCIAL STUDY> <RIOBAMBA
(CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La perseverancia nacional por incursionar en la producción de vino ha ido logrando resultados inesperados y exitosos. Aunque hace algún tiempo se decía que en Ecuador no era posible producir vinos de alta calidad pues ha sido lo contrario ya que han obtenido premios internacionales por su sabor, amor y textura. En la actualidad existen varias empresas ecuatorianas capaces de elaborar vinos para el mercado nacional y contadas son las que han podido ofrecer su producto a perchas internacionales, tomando en cuenta que el acuerdo comercial con la Unión Europea ha generado grandes beneficios a pequeñas y grandes empresas exportadoras.

La presente investigación se ha desarrollado en Vinos Camelier, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, esta elabora vinos artesanales dando entrada a dos factores determinantes como la variedad de frutas y la excesiva producción de estas que tienen dificultad de ser comercializadas en la región, si bien es cierto sus ventas no han sido las esperadas en el mercado nacional por lo que requiere un plan de exportación que se convierta en una guía y que permita identificar mejores oportunidades en el mercado internacional y posteriormente mejorar la rentabilidad de la empresa.

Es importante destacar que para la elaboración del presente trabajo de titulación se ha desarrollado dentro de cuatro capítulos; en el capítulo I, se ha planteado el principal problema de la investigación, delimitación del problema, justificación y el objetivo general y específicos. En el capítulo II, se incluye los antecedentes investigativos, fundamentación teórica, idea a defender y las variables dependiente e independiente. En el capítulo III, se detalla la metodología empleada en la investigación, los resultados, triangulación de datos y la verificación de la idea a defender. Finalmente, en el capítulo IV, se desarrolla el plan de exportación de vinos artesanales, el mismo que contiene aspectos relevantes que han permitido analizar el mercado de Hamburgo, además, el proceso de exportación en donde se indica toda la logística que se debe emplear para no tener dificultades en el proceso, y los estados financieros que a través de los resultados obtenidos se logró realizar la evaluación financiera.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los principales países productores de vino como Italia, Francia y España representan el 48% de producción mundial, su objetivo ha sido conseguir productos con una calidad y precio más atractivos para el consumidor; lo que ha ocasionado que aumenten sus exportaciones y por ende ganen posición en el mercado.

Las empresas vinícolas del Ecuador han sido apreciables por producir vinos de calidad, pero no ha sido suficiente pues las exportaciones de vino ecuatoriano son bastante ausentes, apenas en el año 2017 se efectuó la primera exportación de vinos ecuatorianos de 1600 botellas de vino hacia un país europeo, desafiando a todo aquel que aseguraba que Ecuador no contaba con tierra fértil para producir vinos de calidad, es decir que en la balanza comercial del último año no registra rubros de exportaciones de este producto, las empresas vinícolas ecuatorianas tienen como objetivo expandirse en el mercado internacional y ser la primera opción de compra.

Vinos Camelier, es una empresa familiar de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, capaz de elaborar vinos artesanales a base de frutas de la zona, la empresa tiene una capacidad productiva para producir 1500 botellas semanales, lo que significa alrededor de 78000 botellas anuales, pero en la actualidad solo produce 500 botellas para la demanda interna, con la visión de obtener las certificaciones internacionales necesarias para poder exportar hacia el mercado alemán; hablando del mercado nacional no existe una oportunidad de crecimiento empresarial pues el mercado se encuentra saturado por la apreciación que se le ha dado a los vinos importados, dando como resultado la baja rentabilidad empresarial, es así que Vinos Camelier mira este suceso como desventaja para la empresa, por lo que se enfocan en aprovechar la variedad de sabores de vino con la que cuentan, las medidas con las que son elaborados los vinos para resguardar la buena salud y a un precio accesible lo que permite incursionar en el mercado alemán.

Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (2016), Alemania continúa siendo el primer importador mundial de vino, sus importaciones en volumen fueron

alrededor de 1088 millones de litros. Mediante estudios realizados se ha constatado que el consumo per cápita de vino en Alemania ha ido incrementado, en el año 2015 fue de 19,5 litros, en el 2016 de 24,84 litros. (Wine Institute, 2016)

Alemania, no cuenta con una gran variedad de vinos en distintos sabores frutales, debido a que los aspectos climáticos propios son relativamente bajos para la producción de algunas frutas como la manzana, uva, entre otras; el consumidor alemán goza de un poder adquisitivo elevado lo que le permite tener una libre elección del producto que busca adquirir.

El mercado alemán, es un mercado competitivo que muestra gran tendencia al exigir calidad en la cadena productiva, es decir desde que el producto se procesa hasta llegar a manos del consumidor, que tengan las mejores características en la presentación y por su puesto a precios razonables, además el consumidor alemán mantiene criterios de selección, dando prioridad a los que cumplen con los estándares de calidad, que no solo logre ser conocido, sino que también logre satisfacción en los consumidores y puedan diferenciarlo de la competencia.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de exportación de vinos artesanales contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa Vinos Camelier?

1.1.2 Delimitación del problema

Objeto: Elaborar un proyecto de exportación de vinos artesanales elaborados a base de frutas para la empresa Vinos Camelier.

Campo: Comercio Exterior

Área: Exportaciones

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Sector Santa Ana Panamericana Norte Km 2 Vía a Quito

Tiempo: 2018

1.2 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este plan de exportación de vino artesanales, es de vital importancia para que encamine a la empresa Vinos Camelier a poder ingresar en el mercado alemán, además de poder cumplir con las necesidades y exigencias de los consumidores alemanes en cuanto a variedad de sabores en vinos, por lo que se ha visto necesario realizar este estudio y análisis de la problemática, con el objetivo de incursionar en el mercado internacional y por su puesto aprovechar que Alemania no solo es considerado un país productor, exportador e importador, sino también un gran consumidor de vino, caracterizado por aprovechar precios más atractivos y que si se compara el consumo con otras bebidas como la cerveza, hoy en día el vino es su preferencia.

Para muchas personas no existen vinos buenos o malos, tan solo se basa en los gustos de cada persona, para ello se determinan características organolépticas encargadas de describir el vino por su sabor, olor, textura y color. Ecuador, es favorecido por las características geográficas adecuadas para producir una gran de variedad de frutas, entre ellas la manzana, mora, membrillo, capulí y mortiño han sido aprovechados por Vinos Camelier para la elaboración de sus vinos. Además, según estudios realizados por varios científicos han descubierto los beneficios a la salud que ocasiona al consumir una copa de vino, hoy en día este hábito ha sido considerado como una ayuda para prevenir numerosas enfermedades.

Vinos Camelier, se ha propuesto lanzar su producto a las perchas de Alemania, aprovechando la apertura de este mercado que valora la calidad de los vinos y a su vez aprovechar la acumulación de inventarios invendibles que mantiene la empresa para poder promocionar y comercializar en el mercado alemán demostrando la diferencia entre

un vino orgánico y uno tradicional, manifestando una vez más que para producir un vino de calidad no es necesario tener todas las estaciones a diferencia de otros países.

La investigación está orientada a buscar el desarrollo empresarial mediante la apertura de nuevas oportunidades en el mercado alemán, como resultado la empresa podrá obtener mejores beneficios económicos y a su vez aportar a la economía del país; finalmente, el presente estudio permitirá poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y así facilitar el desarrollo del mismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de exportación de vinos artesanales que mejore la rentabilidad de la empresa Vinos Camelier durante el año 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa Vinos Camelier para conocer el manejo administrativo y comercial de la producción de vinos artesanales.
- Elaborar el plan de exportación de vinos artesanales hacia Hamburgo, Alemania.
- Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero para la exportación de vinos artesanales hacia Hamburgo, Alemania.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tema: “Proyecto de exportación de Brócoli orgánico desde la empresa Biogranja La Tamia ubicada en la Parroquia de Toacaso Provincia de Cotopaxi a Alemania-Hamburgo período 2016”

Autor: Diana Elizabeth Torres Toro

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen: El presente Trabajo de Titulación plantea desarrollar un Proyecto de exportación de Brócoli orgánico desde la empresa BIOGRANJA LA TAMIA ubicada en la Parroquia de Toacaso Provincia de Cotopaxi a Alemania-Hamburgo, para dar a conocer los tramites y procesos que con llevan la exportación y así poder mejorar la calidad del producto, aumentando la capacidad productiva y la rentabilidad de la empresa que será beneficiada como a la parroquia de Toacaso y a su vez a la provincia de Cotopaxi.

Mediante la investigación se utilizó encuestas, entrevistas en el cual se basó este trabajo de titulación, a la vez las páginas web que el gobierno ecuatoriano pone a disposición del público como Pro Ecuador, facilitó la investigación optándonos de información relevante del país y el mercado objetivo, guiándonos a determinar herramientas de logística, trámites aduaneros, comercialización y la forma de pago que beneficie nuestro proyecto.

Además, la propuesta que se ha implementado en el proyecto demuestra relevancia, determinando que la exportación a Hamburgo es viable financieramente; por ellos se recomienda promover el cultivo y la exportación de productos agrícolas no tradicionales en el país. (Torres, 2016)

Análisis: Dentro del contenido de esta investigación, indica cuales son los requisitos, tramites y procesos que se llevan a cabo para poder exportar hacia Alemania- Hamburgo, agregando información relevante para llegar hacia ese mercado determinando que es este proyecto es rentable para ponerlo en marcha.

Tema: “Plan de exportación de pulpa de tuna por la empresa procesadora agroindustrial “Mis Frutales” de la Parroquia San Luis Provincia de Chimborazo hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania durante el periodo 2014-2016”

Autor: Magaly Belén Novillo Alvarado

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen: El presente trabajo de titulación tiene por objeto realizar un plan de exportación de pulpa de tuna por la empresa procesadora agroindustrial “Mis Frutales” de la Parroquia San Luis Provincia de Chimborazo hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania durante el periodo 2014-2016, con el fin de abrir nuevos mercados internacionales y mejorar la rentabilidad de la empresa.

De igual manera se ha realizado un análisis general del mercado de Hamburgo-Alemania en la que se determina que existe una demanda insatisfecha significativa tomando en cuenta que los principales indicadores a México, Chile y Perú. Cabe recalcar que para cubrir la cantidad propuesta de exportación es necesario realizar grandes inversiones por la empresa.

La forma de pago para que se lleve a cabo dicha exportación es mediante la Carta de Crédito porque es un medio seguro tanto para el vendedor como para el comprador ya que su ente regulador es el banco y para la negociación el termino FOB (Libre a Bordo), en la que se establece que la empresa dejará el producto hasta el puerto de embarque. Referente al estudio financiero el VAN (Valor actual neto) es de 760.059,38 con una TIR (Tasa interna de retorno) del 94% y su PRI (Periodo de recuperación en la inversión) es de un año un mes por estos resultados que arroja se determina que el proyecto es factible. Se puede concluir que Mis Frutales no cuenta con personal especializado en comercio exterior, por lo que, al momento de realizar el proceso de exportación, se dificulta el cumplimiento de requisitos y obtención de documentos obligatorios, que la empresa debe presentar en la aduana del Ecuador, para el envío de la mercadería al destino fijado y tampoco cuenta con un plan de exportación que les ayude abrir mercados hacia una inversión como la que se está determinando en este proyecto. (Novillo, 2016)

Análisis: El presente tema de estudio, ha servido de gran apoyo para determinar el proceso de la logística que debe ser utilizada para dirigir el producto hacia Hamburgo-Alemania para tener mejor efectividad al momento de enfocarse hacia el mercado internacional, conocer cómo llenar ese espacio de demanda insatisfecha y por ende identificar si al final es posible aumentar el crecimiento económico de la empresa.

Tema: “Implementación y desarrollo de viñedos en el Ecuador para la producción y exportación de vino a Bogotá-Colombia”

Autores: Mishelle Isabel Rodríguez García, Cristian Camilo Ramírez Tabares

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Resumen: Ecuador debe diversificar sus productos tradicionales de exportación, para desarrollar la matriz productiva del país, por ese motivo se busca analizar la factibilidad económica y financiera de que Ecuador active el sector vitivinicultor en el país, por lo que se desea desarrollar la participación internacional del Ecuador en la exportación de vinos Cabernet Sauvignon, vinos elaborados con uva cultivada en territorio ecuatoriano, donde se toma como ventaja competitiva la ubicación del país en la zona de viticultura tropical; que pese a la presunción de que en Ecuador no se puede cultivar uva para vinificación, la zona en mención ofrece dos cosechas de uva al año, de esa manera puede cubrir demanda en épocas que países como Chile o Argentina no tienen producción. El presente proyecto consiste en implementar y desarrollar el viñedo Casanova S.A. que se ubicará en la provincia de Santa Elena para fomentar la inversión hacia este sector, el cual contribuirá al disminuir las importaciones. Ecuador podrá producir su propia uva para consumo doméstico y así mismo ofrecer al mercado internacional un producto terminado, de esta manera se contribuye con la balanza de pagos del país, por lo cual es indispensable especializar a los agricultores y alentarlos en la participación de este proyecto.

Se toma en consideración las diferentes características positivas que ofrece la cepa cabernet Sauvignon para la elaboración de un vino, así como la fácil adaptación de esta cepa a los climas cálidos. Se analizará el mercado de la ciudad de Bogotá con el fin de determinar la aceptación que tendrá un vino de procedencia ecuatoriana en la mente del

consumidor; Casa Nova tiene como objetivo dejar un vino de tradición y buen gusto con sello ecuatoriano en el mercado del país vecino Colombia. (Ramírez, 2014)

Análisis: La presente investigación está enfocada en implementar y desarrollar a viñedos ecuatorianos para fomentar la inversión hacia el sector de los vinos, analizando la factibilidad económica y financiera, indicando que es posible que Ecuador desarrolle sus capacidades agrícolas y de industrialización para lograr activar este sector y a su vez desarrollar la participación internacional en las exportaciones de vinos y de esta manera contribuir a la balanza de pagos.

2.2 Antecedentes Históricos

2.2.1 Vinos en el Ecuador

El vino es uno de los alimentos, sin duda, con mayor tradición e historia. Ha sido considerado no sólo como producto que proporciona placer, sino también como un importante remedio medicinal. (Haro, 2013)

En los años 90 en adelante, la competencia de vino se extiende apareciendo competidores sudamericanos como Argentina, Canadá, Estados Unidos, sumado a los productores tradicionales de Europa se marca un antecedente importante en la cultura del consumo del vino en el mercado ecuatoriano, dado que aparece una selección de marcas y cepas de diferentes latitudes lo que despierta el interés de parte del consumidor. Al hablar de los vinos en el Ecuador estamos también hablando del desarrollo sociopolítico que sufrió América Latina, el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido localmente por 5 empresas de las cuales dos realizan exportaciones: Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios. (Rojas, 2012)

Entre los empresarios y emprendedores como Guillermo Wright y Alejandro Taramelli, reconocidos por su astucia en los negocios deciden investigar acerca de la producción de uvas de mesa con visión a producir uvas viníferas en la Península de Santa Elena, dando sus primeros pasos en 3 hectáreas con cepas traídas desde Argentina y otras cepas que trajeron desde Brasil; su primera cosecha y producción fue bastante aceptable con un alto

potencial, así comenzó Dos Hemisferios con buenas referencias por parte de catadores por sus tintos, ganadores a la fecha de varios reconocimientos a nivel nacional e internacional. Otro de los grandes productores de uva es Grupo Rueda, dedicado a la importación, exportación y comercialización de frutas, cárnicos y granos secos; quienes aprovechan las condiciones del clima de Santa Elena para el cultivo de uva de mesa, ampliando sus cultivos en módulos de 50 hectáreas, pues su ubicación geográfica la convierte en privilegiada para cosechar en cualquier mes del año.

Para la empresa vinícola Dos Hemisferios, a partir del año 2013 notó un crecimiento del 50% en la producción y ventas y en el año 2014, la demanda fue muy grande hasta que comenzó a escasear el producto lo que ocasionó que fijaran como meta aumentar la producción de 300.000 botellas anuales a 600.000.

Las primeras botellas de vino ecuatoriano ingresaron por primera vez a la Unión Europea a través de la empresa Dos hemisferios. La firma nacional confirmó la venta de 1600 botellas a un comprador de España que comercializará su vino tinto y blanco en tiendas especializadas gourmet, además se ha enfocado en otros mercados como Nueva York e Italia. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017)

2.2.2 Clasificación de los vinos

Hay vinos elaborados para el consumo fresco (muchos blancos, rosados, espumosos, y jóvenes) a los que la edad perjudica, pues están producidos para consumirlos en 1 año. Pero hay otros que se elaboran con el propósito de un envejecimiento a través de los años, tanto en barrica como en botella. (Viveros Barber, 2013)

- **Según la edad del vino**
 - Tiempo en Barrica
 - Tiempo en botella
 - Tiempo total mínimo
 - Crianza

- Reserva
- Gran Reserva
- **Según el color del vino**
 - Vinos Tintos
 - Vinos Rosados
 - Vinos Blancos
- **Según el azúcar residual**
 - Secos
 - Abocados
 - Semisecos
 - Semidulces
 - Dulces
 - Dulces Naturales

Tipos de vinos tintos

Según Fernández (2017) determina el carácter de este, que es el rasgo más perceptible y fácil de determinar al probar un vino. A continuación, se detalla los tipos de vinos tintos:

Cabernet: es un vino tradicional, un poco opacado por el éxito del Cabernet Sauvignon, la variedad franca es más brillante y liviana, con un gusto herbal, consecuencia del nivel de tanino.

Grenache: es una de las uvas tintas más cultivadas en el mundo, a pesar de tener un sabor suave en el paladar, hay que tener cuidado en su producción para conseguir un buen vino, ya que tiene una graduación alcohólica alta.

Malbec: es un vino oscuro y entintado que suele tener sabor a moras y ciruelas negras.

Merlot: es un vino fuerte, aunque ideal para comenzar a iniciarse en la cata de vinos para saber cómo distinguirlos, madura rápidamente produciendo vinos con un alto contenido alcohólico, con un aroma afrutado y especiado.

Pinot Noir: es uno de los vinos más difíciles de cultivar ya que suele ser de una sola uva, y aunque a veces se puede mezclar con otras, no es lo normal.

Syrah o Shiraz: su color es de un rojo profundo, rico en taninos y suele recordar a una fragancia de violetas, tabaco y trufas.

Zinfandel: es un vino de un tipo de uva que es algo más versátil que el resto de las especialidades de tinto, que se distingue por su sabor fuerte, aunque puede producirse con especialidad semi-dulce.

Tempranillo: es un vino poco brillante y liviano que muchas veces se mezcla con otros tipos de vino.

2.2.3 Factores decisivos en las características del vino

Según Vinutri (2012) define los factores en:

- **La variedad:** es fundamental puesto que cada tipo de uva aporta unas características determinadas al vino, no es lo mismo un vino elaborado con una sola variedad (mono varietal) que un vino de coupage o lo que es lo mismo de la mezcla de vinificaciones de variedades diferentes.
- **El clima:** es también otro factor importante la altitud y latitud del terreno donde el viñedo esté ubicado aportan características diferentes a una misma variedad. Asimismo, las incidencias climáticas del año determinarán la cosecha puesto que el calor y la humedad regulan no sólo los procesos del ciclo de la vid sino también la maduración de las uvas.
- **Los nutrientes:** que aporta el suelo a la planta también son decisivos, aunque pueden ser modificados y aportados por la mano del hombre mediante abonos.
- **La madurez:** de la uva es básica para el resultado final del vino. Es fundamental recoger la uva en el momento preciso para encontrar el equilibrio entre el nivel de azúcares y la acidez.
- **La elaboración del vino:** en este caso es el enólogo el encargado de regular la temperatura de fermentación, el tiempo, los remontados, etc.
- **La crianza:** en barrica el vino se impregna de aromas y sabores terciarios producidos por la respiración que se produce a través de los poros de la madera con la que está fabricada la barrica.

2.2.4 Beneficios al consumir vino

Según Ulloa (2017) el consumo moderado del vino, sobre todo del tinto, cuenta con múltiples ventajas para la salud del ser humano y estas son:

- **Antioxidante:** evita la agregación plaquetaria y disminuyen el colesterol plasmático, específicamente reducen el colesterol malo.
- **Diurético:** Evita la aparición de cálculos renales.
- **Contiene fibra dietética:** Es el tercer componente mayoritario del vino, tras el agua y el alcohol, cuya cantidad es notablemente superior en los vinos tintos.
- **Reduce el riesgo cardiovascular:** Los efectos protectores del vino tienen significación estadística, con una reducción del riesgo cardiovascular del 30%, que afecta tanto a la morbilidad como a la mortalidad.
- **Protege al corazón:** Aquellas poblaciones consumidoras de vino tinto tienen cifras bajas de infarto de miocardio, incluso los enfermos que han padecido infarto de miocardio, si consumen vino tinto, reducen el riesgo de sufrir un infarto.
- **Previene el envejecimiento:** El consumo moderado de vino durante las comidas previene diversas patologías asociadas al envejecimiento, especialmente el vino tinto por su elevado contenido en resveratrol y otros polifenoles.

2.2.5 Producción mundial de vino

Según los datos sobre la coyuntura vitivinícola mundial presentados por el director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la producción mundial de vino en 2017, excluidos zumos y mostos, alcanzaría los 246,7 millones de hectolitros, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 Principales productores mundiales de vino

N.º	País	Producción Año 2016 (mill. hl.)	Producción Año 2017 (mill. hl.)
1	Italia	50,9	39,3
2	Francia	45,2	36,7
3	España	39,3	33,5
4	Estados Unidos	23,6	23,3
5	Australia	13,1	13,9
6	Argentina	9,4	11,8
7	China	11,4	11,4
8	Sudáfrica	10,5	10,8
9	Chile	10,1	9,5
10	Alemania	9,0	8,1

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino 2017

2.2.6 La empresa Vinos Camelier

Vinos Camelier, es una iniciativa ecuatoriana que nace hace más de un año con la visión de ofertar al país y al mundo vinos artesanales ecuatorianos hechos con las frutas nacionales y tradicionales de nuestra cultura, está ubicada en Riobamba, Sector Santa Ana Panamericana Norte Km 2 Vía a Quito, esto ha sido posible gracias al apoyo de diferentes empresas públicas, mismas que han permitido ofertar y promocionar estos vinos de frutas producidos sin preservantes, colorantes ni saborizantes.

La empresa es netamente familiar, la cual se ha encargado de emplear procesos diferentes, que permitan la obtención de los mejores vinos a base de frutas con bajo graduación de alcohol como el de manzana, mora, mortiño los cuales serán de gran agrado para el

paladar de los consumidores en especial los vinos de membrillo y capulí los mismos que resaltan por su gran sabor y aroma.

En base a un breve análisis, la empresa se encuentra motivada para enfocar su producto en el mercado alemán y poder ganar amplitud; anteriormente no ha intentado realizar la exportación de su producto por el hecho de desconocer la serie de trámites, requisitos, regulaciones y demás factores que engloban el proceso de exportación. Además de la dificultad que podría llegar a ser realizar un plan de exportación sin haber tenido bases en temas necesarios de abordar.

Organigrama de la empresa Vinos Camelier



Figura 1 Organigrama estructural de la empresa Vinos Camelier
Fuente: Manual de funciones 2018

Misión

VINOS CAMELIER es una fábrica artesanal que produce y comercializa vinos de frutas de manera totalmente orgánica, mediante la búsqueda permanente de eficacia y mejoramiento ofrecerá diversificación en sus productos buscando siempre la satisfacción del cliente.

Visión

Ser la empresa Pionera en la producción y comercialización de vino de frutas alcanzando liderazgo en el sector vinícola ecuatoriano en lo que se distinguirá nuestra innovación, profesionalismo y tecnología.

Objetivos empresariales

- Innovación en cada uno de nuestros productos ofertados en el mercado.
- Comercializar el producto a nivel nacional.
- Generar satisfacción al cliente demostrando la diferencia entre un producto orgánico y uno convencional.

Logotipo de Vinos Camelier



Figura 2 Logotipo de Vinos Camelier
Fuente y elaborado por: Vinos Camelier

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se presentarán algunos términos que son importantes abordar para el desarrollo del plan de exportación.

2.3.1 Exportación

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. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

2.3.1.1 Tipos de exportación

Según Mondragón (2015) es recomendable saber las particularidades de cada tipo de exportación y así poder decidir a la hora de exportar un producto. Para definir de forma oportuna los principales tipos de exportación es oportuno tener dos factores clave que afectarán el negocio, estos son temporalidad y representatividad.

Después de haber tomado en cuenta los elementos mencionados anteriormente es necesario enunciar los principales tipos de exportación y son los siguientes:

Exportación Directa: es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro vendido.

Exportación Indirecta: la principal ventaja de este tipo de exportación, para una pequeña o mediana empresa, es que esta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

Cabe mencionar que además de los tipos de exportación mencionados anteriormente existen otros tipos de exportación bajo condiciones especiales, las cuales se derivan de

las anteriores pero que cuentan con características específicas; por esta razón los tipos de exportación presentados anteriormente se podrían considerar como generales.

En esta investigación se aplica la exportación directa debido a que el producto mediante intermediarios en este caso, distribuidores que entregarán el producto a las perchas del supermercado del país destino de la exportación para que finalmente sea adquirido por el consumidor final.

2.3.1.2 Ventajas de la exportación

Para Mondragón (2016) exportar trae consigo numerosas ventajas para la empresa. Entre ellas tenemos:

- Oportunidad para ampliar la participación y el conocimiento de mercados internacionales
- Un mercado extenso
- Incremento en la producción
- Desarrollo y crecimiento de la empresa
- Mejora de la competitividad de la empresa
- Imagen empresarial

2.3.2 Plan de exportación

Es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (Comercio y Aduanas, 2012)

2.3.3 Etapas del plan de exportación

Para Llamazares (2013) un plan de exportación debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas que, siguiendo el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales.

A continuación, se desarrolla brevemente el contenido del plan de exportación de vinos artesanales conformado por las siguientes etapas:

- Estudio de mercado
 - Oferta
 - Demanda
 - Segmentación del mercado
 - Canales de distribución
- Análisis de mercado
 - Análisis de país destino de exportación
 - Características del mercado
 - Tendencias de consumo
 - Perfil del consumidor
 - Oportunidades comerciales
 - Acuerdo comercial
- Estudio técnico
 - Localización del proyecto
 - Requisitos para exportar
 - Documentos para exportar
 - Empaque, embalaje y etiquetado
 - Logística
- Estudio financiero
 - Recursos para iniciar el plan de exportación
 - Inversión
 - Capital de trabajo
 - Financiamiento

- Ingresos
- Egresos
- Evaluación financiera del plan de exportación

2.3.3.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado para generar, refinar y evaluar medidas de comercio. Es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Manene, 2012)

2.3.3.1.1 Elementos del estudio de mercado en el exterior

Toda empresa necesita conocer en profundidad el mercado que desea abordar para garantizar el éxito del producto o servicio en un país concreto, la compañía debe disponer de información precisa y actualizada del mercado. (Cabrera, 2015)

Los elementos que debe incluir un estudio de mercado en el exterior son los siguientes:

Entorno internacional: las variables más significativas de los ámbitos económico, comercial, político cultural y legal con las que la empresa va a operar.

Demanda: consiste en analizar cuantitativa y cualitativamente, la demanda real y potencial de cada mercado.

Competencia: es un mercado global y competitivo como el actual es preciso conocer la oferta de otras empresas del sector para descubrir posibles nichos de mercado.

Estructura del mercado: precios de la competencia, márgenes comerciales, costes de transporte, almacenamiento, canales de distribución, técnicas de promoción de medios publicitarios.

2.3.3.1.2 Oferta

Se define a la oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a precios concretos. La oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de productos y servicios a las necesidades de los demandantes. (Pedrosa, 2018)

2.3.3.1.3 Demanda

Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Peiro, 2017)

2.3.3.1.4 Canal de distribución

Designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final, puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor. (Nunes, 2016)

Distribución directa: se refiere a que el productor o fabricante entrega el producto directamente al consumidor.

Distribución indirecta: incluye intermediarios entre el productor y consumidor final. El tamaño de los canales se va definiendo conforme van interviniendo durante el transcurso del producto.

2.3.3.1.5 Tendencia de consumo

Es una nueva manifestación en el comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores, basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas, que implica la visión de los consumidores como individuos y ver cómo sus expresiones en base a sus necesidades, deseos o aspiraciones impactan en el ámbito del consumo. (Riesco, 2015)

2.3.3.1.6 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una unidad monetaria. El precio también se valora por las necesidades que tienen las personas de consumirlo y por sus preferencias. La variable precio es de vital importancia para fomentar el intercambio y el comercio. (Vázquez, 2017)

2.3.3.1.7 Constitución del Ecuador

En el artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

2.3.3.1.8 Unión Europea

La Unión Europea es una asociación económica y política única en su género y compuesta por 28 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumentara la interdependencia económica entre los países, disminuirían las posibilidades de conflicto.

La Unión Europea es una de las economías más abiertas del mundo, dicha apertura comercial refuerza su economía, crea empleo, ofrece más variedad de elección y más poder adquisitivo a los ciudadanos como consumidores y ayuda a las empresas de la UE a competir en el extranjero. Diariamente, la UE exporta e importa mercancías por valor de cientos de millones de euros, constituye también el mayor mercado para las exportaciones de unos 80 países. En conjunto, los 28 Estados miembros representan el 20% de las importaciones y exportaciones mundiales. (Comisión Europea, 2016)

2.3.3.1.9 Acuerdos Multipartes

Los acuerdos multipartes se encajan como libre comercio. A nivel de la nomenclatura de registro que maneja la Organización Mundial de Comercio (OMC), organismo al que se adhirió Ecuador, se identifican varios tipos de acuerdos: Unión Aduanera, los acuerdos de alcance parcial y los de libre comercio. (León, 2012)

2.3.3.1.10 Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre la UE y Ecuador entró en vigor de forma provisional el 1 de enero de 2017. Para Ecuador, el Acuerdo tiene una importancia particular puesto que es el primer acuerdo comercial integral concluido con un socio fuera del continente latinoamericano.

Las relaciones comerciales se tornan privilegiadas de manera que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abren recíprocamente.

El acceso mejorado al mercado de cada parte se traduce en la liberalización total o parcial de los aranceles. Además, el Acuerdo también trata los obstáculos al comercio e introduce medidas que facilitan el comercio en general, como medidas sanitarias y fitosanitarias o procedimientos para la evaluación de la conformidad entre otros.

La Unión Europea se ha convertido en los últimos años en uno de los socios comerciales más importantes del Ecuador para las exportaciones no petroleras, así como un mercado fundamental para los productos de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), y de los Actores de la Economía Popular y Solidaria (AEPYS), sectores que se verán directamente beneficiados de la estabilidad que generará el Acuerdo Comercial. Por lo tanto, Ecuador deberá aprovechar adecuadamente la gama de beneficios y oportunidades que representa este acuerdo, no solo para los pequeños productores, sino para todos los empresarios y emprendedores. (Delegación de la Unión Europea en Ecuador, 2017)

2.3.3.2 Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. (Sapag, 2011)

Es una de las etapas de un proyecto, que permite realizar un análisis puntual del proceso de elaboración de un producto o servicio, además de determinar la cantidad en cuanto a la maquinaria y mano de obra necesaria para llevar a cabo el proceso de producción.

2.3.3.2.1 Declaración en Aduanera de Exportación

Es una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador e importador
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía

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

- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de origen

2.3.3.2.2 Factura comercial

Es un documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. (Egas, 2014)

2.3.3.2.3 Certificado de origen

Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de

origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías. (Martín, 2012)

2.3.3.2.4 Certificado fitosanitario

Documento normalmente exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador. (Martín, 2012)

2.3.3.2.5 Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal (SIMAR)

Es un sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal que se aplicará a cigarrillos, cervezas y bebidas alcohólicas de fabricación nacional. Este servicio brindará una solución integral para obtener información respecto de la producción, comercialización y aspectos de interés tributario de los mencionados productos gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales ICE. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

2.3.3.2.6 Certificación internacional

Son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes. Es así como la necesidad de generar confianza en toda la cadena de valor ha permitido que las normas o sellos internacionales se conviertan en una prioridad para las empresas.

Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, orgánico, entre otras. (Córdova, 2015)

2.3.3.2.7 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

Es un organismo que impulsa el desarrollo del sector productivo y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

2.3.3.2.8 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Es una institución pública responsable de impulsar el buen vivir de la sociedad ecuatoriana a través del control eficiente del comercio exterior, es decir, las exportaciones e importaciones y su facilitación, promoviendo un comercio justo entre los comerciantes que cumplen con las formalidades aduaneras y con los productos locales que producen bienes con el sello ecuatoriano. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2014)

2.3.3.2.9 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (Servicio de Acreditación Ecuatoriana, 2014)

2.3.3.2.10 Envase

Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente. (Rodríguez, 2005)

2.3.3.2.11 Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. (Cóndor, 2013).

El embalaje debe satisfacer tres requisitos:

- Ser resistente
- Proteger
- Conservar el producto

2.3.3.2.12 Seguro

Se concreta por medio de contratos mediante los cuales el asegurador, previo pago de una prima, promete rembolsar al asegurado o prestarle determinados servicios, en el caso de sufrir pérdidas accidentales previamente estipuladas, durante el plazo de duración del contrato

En comercio exterior la mercancía será asegurada por el valor figurado en la factura, más el flete y los gastos o por un porcentaje que el beneficiario espera obtener en caso de pérdida o daño de la carga. (Sinibaldi, 2013)

2.3.3.2.13 Arancel

Es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Ecuador y muchos otros países.

Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos) o como una combinación de ambos (mixtos). (Egas, 2015)

2.3.3.2.14 Clasificación arancelaria

Es el orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo. (Giles, 2016)

2.3.3.2.15 Aduana

Es el organismo encargado de controlar el paso de mercancías por las fronteras, puertos y aeropuertos del país, intervenir en el tráfico internacional de mercancías para los efectos de la recaudación de los tributos que gravan las mismas y de aplicar la legislación aduanera, relativa a la importación, exportación. (Arratia, 2012)

2.3.3.2.16 Logística

La logística juega un papel fundamental en el manejo de las operaciones y el comercio de las empresas, ya que involucra importantes costos, así como el flujo de información y productos y/o servicios. (Valdez, 2013)

2.3.3.2.17 Incoterms

Son unas cláusulas internacionalmente reconocidas por las cuales se regulan los usos comerciales más repetidos a nivel internacional. De esta forma, queda fijado un acuerdo entre el comprador y el vendedor sobre quién es responsable de cada uno de los pasos por los que pasará la mercancía. (Bir, 2015)

Tabla 2 Clasificación Incoterms

Siglas	Incoterm	Tipo De Transporte	Pago Transporte Principal	Transmisión Riesgo Transporte
EXW	Ex Works/ En Fábrica	Polivalente	Comprador	Origen
FCA	Free Carrier / Franco Transportista	Polivalente	Comprador	Origen
FAS	Free Alongside Ship/ Franco al Costado del Buque	Marítimo	Comprador	Origen
FOB	Free on Board/ Franco A Bordo	Marítimo	Comprador	Origen
CPT	Carriage Paid To / Transporte Pagado Hasta	Polivalente	Vendedor	Origen
CIP	Carriage and Insurance Paid To / Transporte y Seguro Pagados Hasta	Polivalente	Vendedor	Origen
CFR	Cost and Freight/ Coste y Flete	Marítimo	Vendedor	Origen
CIF	Cost, Insurance and Freight / Coste, Seguro y Flete	Marítimo	Vendedor	Origen
DAT	Delivered at Terminal /	Polivalente	Vendedor	Destino

	Entregada En Terminal			
DAP	Delivered At Place Entregada en Lugar	Polivalente	Vendedor	Destino
DDP	Delivered Duty Paid / Entregada Derechos Pagados	Polivalente	Vendedor	Destino

Fuente: Global Negotiator 2010

2.3.3.3 Estudio Financiero

El estudio financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio. (Palacio, 2012)

Se debe conocer los principales reportes financieros que deben estar presente de un estudio financiero y estos son:

- Estado de resultados
- Estado de flujo de efectivo
- Balance general
- Análisis del punto de equilibrio

2.3.3.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos que generan una inversión. El VAN proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizando en valor absoluto, es decir, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Mas, 2015)

2.3.3.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos e inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto. (Sevilla, 2017)

2.3 IDEA A DEFENDER

El plan de exportación de vinos artesanales es un instrumento que a través de su aplicación permite mejorar la rentabilidad de la empresa Vinos Camelier.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente

Plan de exportación de vinos artesanales.

2.4.2 Variable dependiente

Rentabilidad de la empresa Vinos Camelier.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de titulación se emplearán las siguientes modalidades de investigación:

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación cualitativa

Se enfoca mayormente a la indagación en las ciencias sociales, ya que este método utiliza la narrativa, así como la entrevista informal, siempre y cuando sea de fuente confiable, para llegar a un resultado de su exploración, pesquisa o indagación de un hecho. (Jimenez, 2010)

Con el empleo de esta investigación, se busca obtener una comprensión profunda del comportamiento actual de la empresa Vinos Camelier de acuerdo con la utilización de instrumentos como la entrevista, observaciones para ir identificando los problemas, opiniones y las razones por las que se decide realizar esta investigación.

3.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables. (Castillero, 2016)

La utilización de esta investigación es por medio de la entrevista como técnica semicuantitativa ya que está estructurada con algunas preguntas cerradas con el propósito de recopilar datos esenciales que se buscan para centrarse en el problema y poder adquirir mejor comprensión en ellos.

3.2 Tipos de investigación

Con la finalidad de desarrollar el plan de exportación para la empresa Vinos Camelier, se utilizará el siguiente tipo de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Morales, 2012)

Se empleará este tipo de investigación con el fin de tener un panorama actual tanto de la empresa Vinos Camelier como del mercado alemán con el objetivo de poder familiarizarnos con el tema objeto de estudio.

3.3 Métodos

3.3.1 Método inductivo

Intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. Se trata de partir de abundantes casos individuales observados y llegar al enunciado de grandes leyes y teorías de carácter general. (Yedra, 2015)

La investigación llevada a cabo según el método inductivo se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos. La observación y análisis permiten extraer conclusiones más o menos verdaderas. (Castillero, 2016)

Este método apoyará al enfoque cualitativo de la investigación, valiéndose desde la observación de los fenómenos particulares y entrevista con el fin de desarrollar de manera

más efectiva la investigación por el hecho de estar más orientado hacia el proceso de investigación.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Puente, 2000)

Se da entrada a esta técnica en la investigación con el propósito de obtener información destinada a observar más de cerca la situación de la empresa y de quienes la conforman, para cumplir de manera más eficiente con la investigación.

3.4.2 Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Galán, 2009)

La entrevista nos ayudará a la recopilación de información mediante una conversación profesional, que permitan medir con exactitud la información que se necesita para el desarrollo de la investigación, situación y posibilidades de la empresa y de esta manera será más fácil procesar la información para obtener resultados.

3.5 Instrumentos de investigación

3.5.1 Cuestionario

Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores. (Fariñas, 2010)

El cuestionario se formulará con una lista de preguntas que permitan medir una o más variables, lo cual facilita el análisis de los resultados en cada una de las preguntas para el desarrollo de la investigación.

3.5.2 Ficha de observación

Son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Son el complemento de la investigación de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo. (Herrera, 2014)

Las fichas de observación irán más enfocadas al departamento de producción y ventas que es donde se podrá conocer el punto clave de la problemática por la que se desarrolla la presente investigación.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar

a cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

Se aplicó una encuesta a los clientes fijos de la empresa Vinos Camelier, los mismo que conforman una población de 40 clientes, esta encuesta se realizó para conocer la satisfacción sobre el producto.

3.7 RESULTADOS

3.7.1 Entrevista

Para conseguir la información necesaria para el desarrollo de la investigación, se realizó entrevistas estructuradas semiabiertas a la empresa Vinos Camelier con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa.

3.7.1.1 Interpretación de la entrevista

Pregunta N°1

¿Cree usted que su producto tendrá acogida en el mercado internacional? ¿sí? O ¿no?

La empresa considera en su totalidad que sí, por el hecho de ofrecer una gran variedad de sabores en vinos artesanales se convierte en una ventaja para que el producto tenga acogida en el mercado internacional, ya que son sabores nuevos que no se encuentran comúnmente a la hora de comprar un vino.

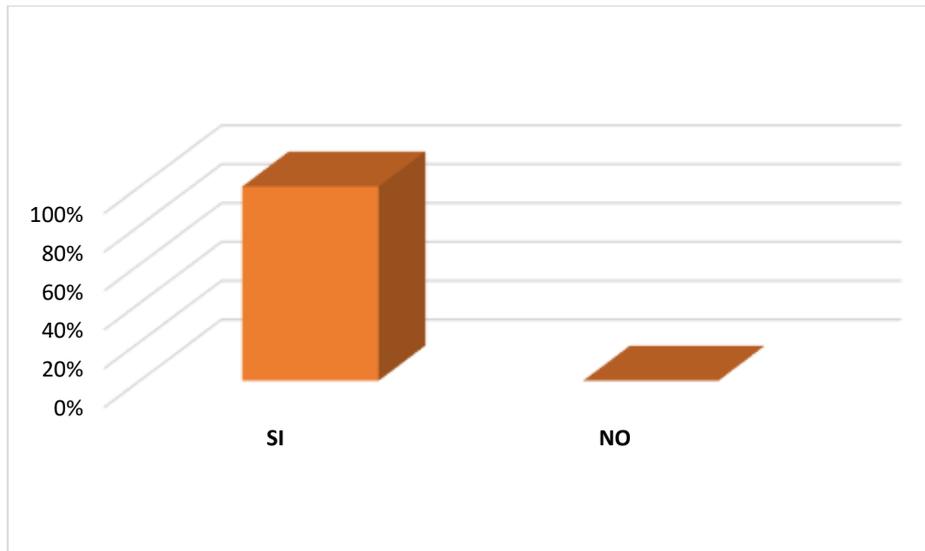


Figura 3 Acogida del producto en el mercado internacional
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista

Pregunta N°2

¿Cuál es la capacidad productiva que tiene la empresa Vinos Camelier?

Vinos Camelier manifiesta que tiene una capacidad productiva de 1500 botellas de vino semanales, pero que actualmente está produciendo únicamente entre 400 y 500 botellas de vino puesto que si aumentan estas últimas cifras podrían tener en su stock cantidades invendibles lo cual afecta a la empresa.

Pregunta N°3

¿Le gustaría que se realice un estudio para conocer la viabilidad de enviar su producto al mercado de Hamburgo, Alemania? ¿sí? O ¿no?

Como empresa están de acuerdo que sí les gustaría que se realice un estudio para conocer la viabilidad del producto en el mercado de Hamburgo, Alemania para que de esta manera se tenga más claridad si es factible asumir el reto de la exportación del vino.

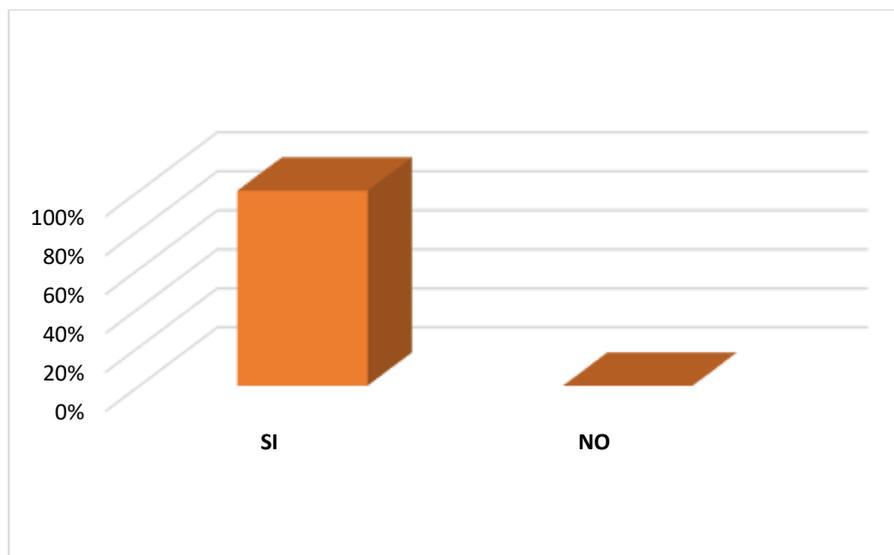


Figura 4 Realizar un estudio de viabilidad
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista

Pregunta N°4

¿Estarían dispuestos como empresa a asumir los riesgos que conlleva exportar hacia Hamburgo, Alemania? ¿sí? O ¿no?

Vinos Camelier considera que la exportación ha brindado gran oportunidad a pequeñas, medianas y grandes empresas pero que quizás en un principio tuvieron que asumir riesgos sean estos económicos o comerciales que a fin de cuentas vale la pena realizarlo, es así como están dispuestos asumir todo tipo de riesgo, pero con la idea que al realizar un previo estudio esos riesgos se puedan minimizar

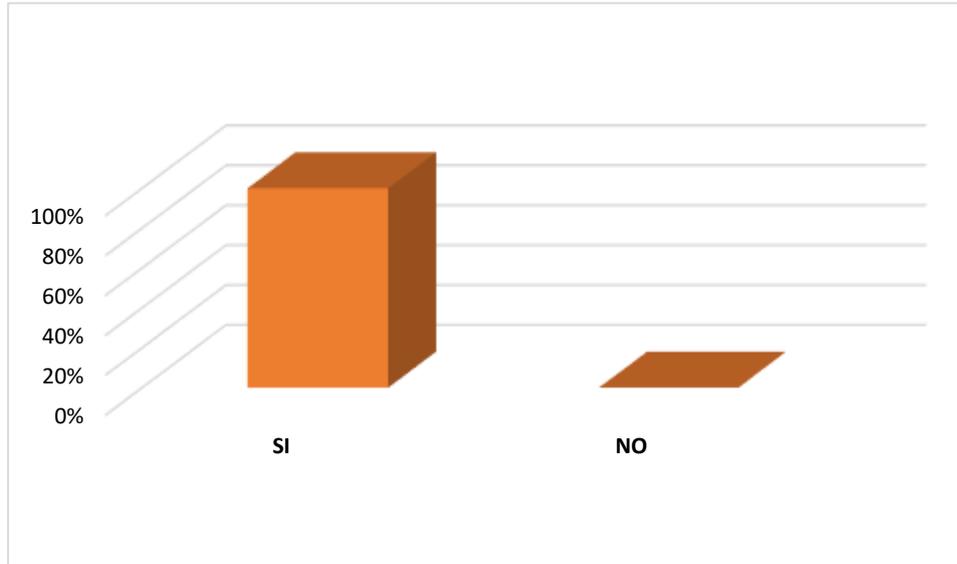


Figura 5 Riesgos en la exportación
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista

Pregunta N°5

¿Su producto cumple con los estándares de calidad necesarios para exportar?

Los vinos artesanales que ofrece la empresa Vinos Camelier cumple con los estándares de calidad para ser comercializados en el mercado nacional mas no con los estándares de calidad necesarios para exportar; sin embargo, de ser factible el plan de exportación se comprometen en iniciar con el proceso para la obtención de la certificación internacional.

Pregunta N°6

¿La empresa cuenta con la maquinaria suficiente para producir la cantidad apropiada para poder exportar?

Una vez que se realice el estudio previo para la exportación se podrá conocer cuánto tendrá la empresa que invertir en maquinaria y con esa inversión se pueda incrementar la capacidad productiva de botellas de vino.

Pregunta N°7

¿Cree poder cubrir con la demanda potencial del mercado de Hamburgo, Alemania?

Consideran que al realizarse un estudio mercado se podrá conocer el valor de la demanda potencial del mercado de Hamburgo, Alemania, pero como empresa pueden asumir el compromiso de satisfacer la demanda de este mercado.

Pregunta N°8

¿Considera que en la empresa existe rentabilidad? ¿sí? O ¿no?

En base a esta pregunta manifiestan que la empresa no está obteniendo buena rentabilidad, pues consideran que una de las causas más notables es por las bajas ventas que se realiza.

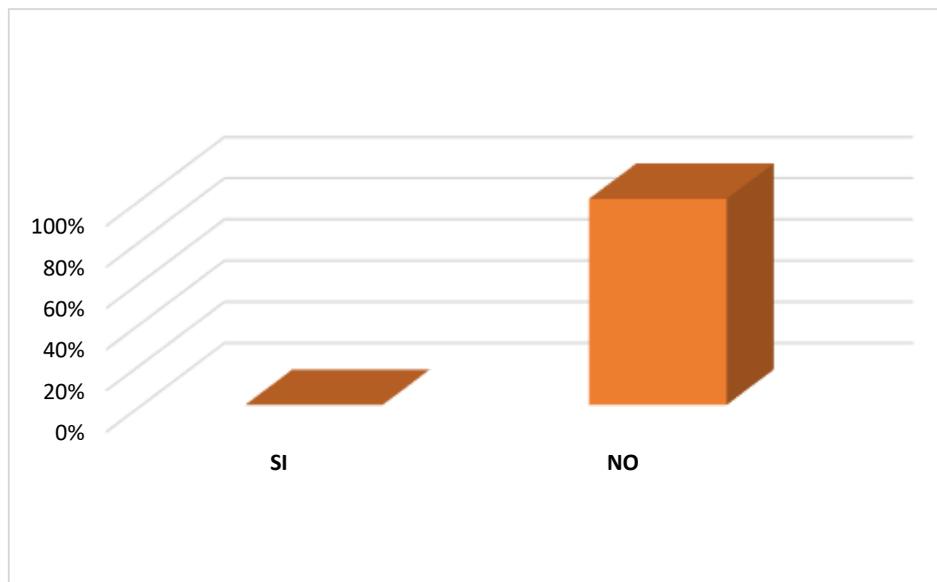


Figura 6 Rentabilidad de la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista

Pregunta N°9

¿Cuáles cree que son las razones por las que la empresa no esté obteniendo buena rentabilidad?

La principal razón es a consecuencia de que la empresa no genera gran cantidad de ventas de botellas de vino y solo producen lo que se estima vender; ya que los consumidores locales prefieren adquirir vinos importados al no confiar que los vinos ecuatorianos también son de calidad.

Pregunta N°10

¿Actualmente la empresa cuenta con un plan de exportación?

Si bien es cierto la empresa ha buscado posibles compradores en el mercado internacional pero no con respaldo de un plan de exportación que permita conocer al mercado destino debido al desconocimiento en este tipo de estudio.

Pregunta N°11

¿Le gustaría contar con un plan de exportación que contribuya a mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿sí? O ¿no?

Para Vinos Camelier es de gran importancia contar un plan de exportación que se convierta en una herramienta para mejorar la rentabilidad de empresa ya que al enfocar su producto al mercado internacional podrán conocer la acogida real que tendrá el producto en el mercado de Hamburgo, Alemania.

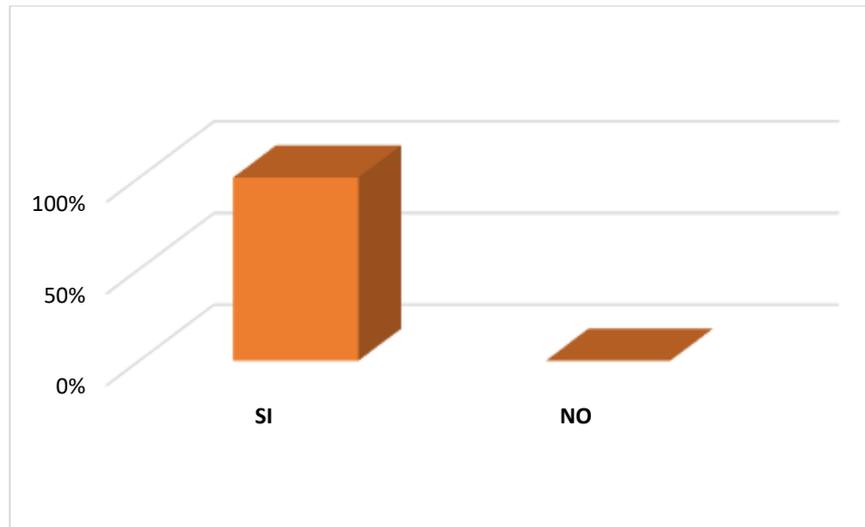


Figura 7: Plan de exportación

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista

3.7.2 Encuesta

La encuesta fue aplicada a los 40 clientes de Vinos Camelier para conocimiento de la satisfacción del producto.

3.7.2.1 Interpretación de las preguntas de la encuesta: Tabulación y representación

Pregunta N°1

¿Consume habitualmente vino?

Tabla 3 Consumo habitual

¿Consume habitualmente vino?	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

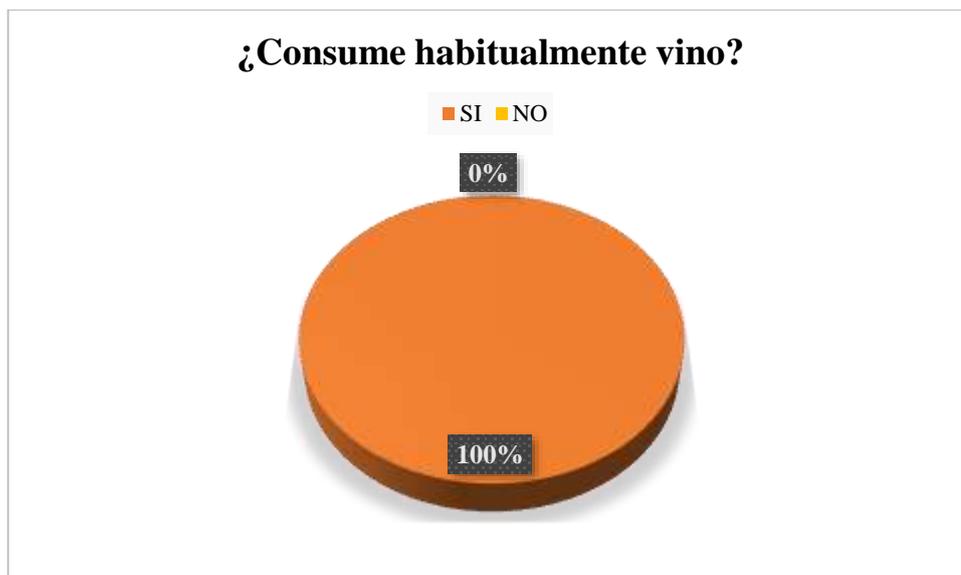


Figura 8 Consumo habitual

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: Según las encuestas realizadas el 100% de encuestados respondió que si consumen vino habitualmente.

Pregunta N°2

¿En qué ocasiones prefiere consumir vino?

Tabla 4 Ocasiones de Consumo

¿En qué ocasiones prefiere consumir vino?	Frecuencia	Porcentaje
Reunión familiar	17	43%
Reunión entre amigos	8	20%
Reunión de negocios	4	10%
Por placer	11	28%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

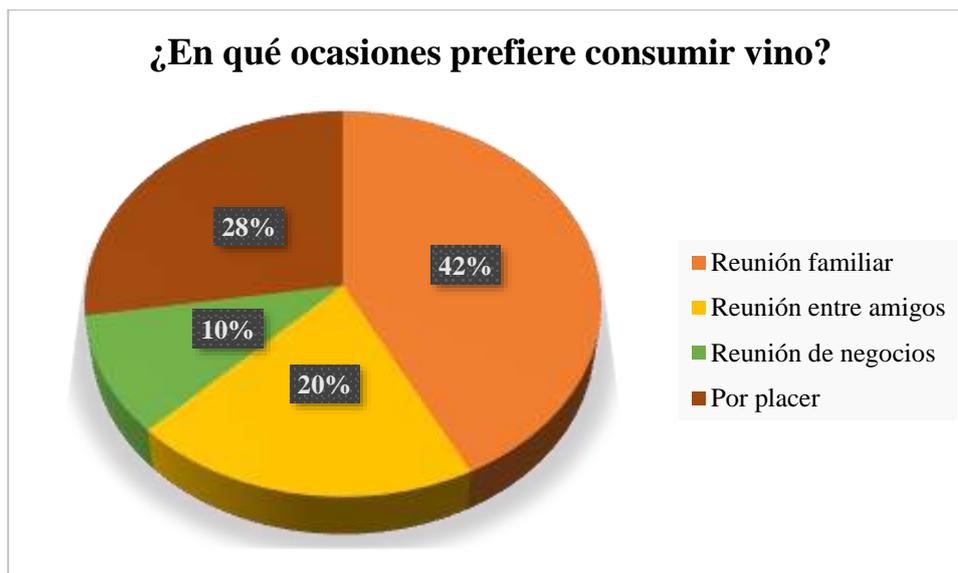


Figura 9 Ocasiones de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: del total de encuestados el 43% de los encuestados prefieren consumir vino en reuniones familiares ya que el grado de alcohol no es muy alto lo que hace que se cree un ambiente adecuado en familia, mientras que el 28% prefiere consumir vino por placer, el 20 % lo consume en reuniones entre amigos y el 10% en reuniones de negocio.

Pregunta N°3

¿Cuál es el principal criterio para adquirir una botella de vino?

Tabla 5 Principal criterio

¿Cuál es el principal criterio para adquirir una botella de vino?	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	18%
Sabor	15	38%
Aroma	12	30%
Presentación	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

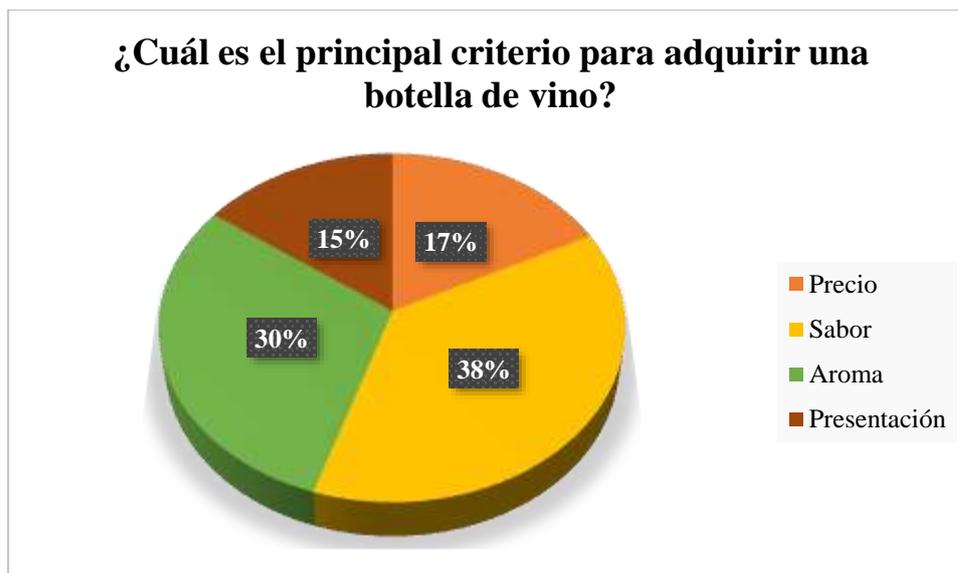


Figura 10 Principal criterio

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: para el 38% de los encuestados el principal criterio que consideran para adquirir una botella de vino es el sabor del mismo mencionando que les agrada que exista variedad en sabores y así poder elegir, mientras que el 30% toma en cuenta el aroma del vino, el 17% se fija en el precio y por último el 15% toma en cuenta la presentación del producto para decidir comprarlo.

Pregunta N°4

Considera que el sabor del producto es:

Tabla 6 Calificación del Sabor

Considera que el sabor del producto es:	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	45%
Bueno	17	43%
Regular	5	13%
Malo	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

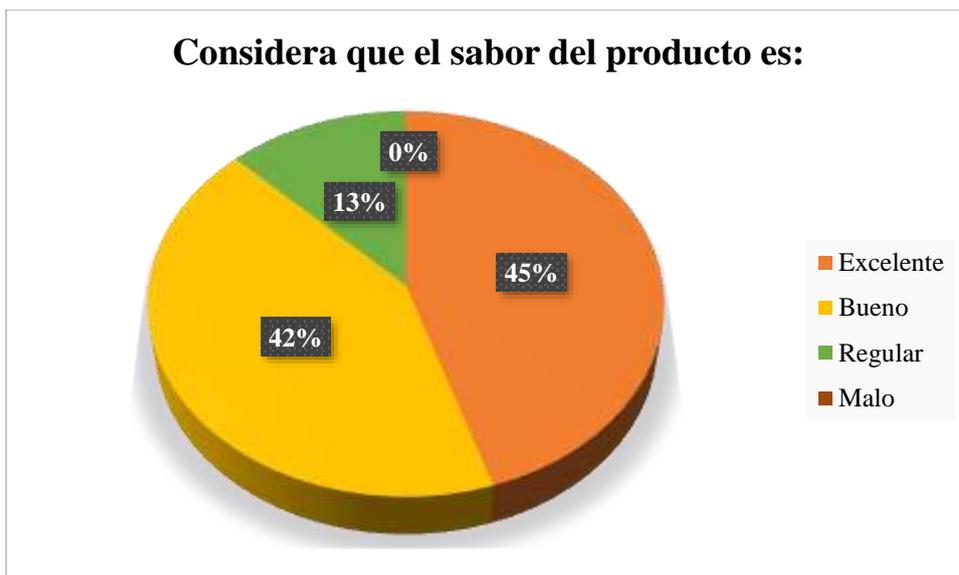


Figura 11 Calificación del sabor
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: en base a esta pregunta el 45% de los encuestados califica el sabor del vino Camelier como excelente, el 42% lo califica como bueno ya que hacen comparación con vinos importados, mientras que únicamente el 13% califica al vino como regular dando como resultado que el sabor de los vinos que ofrece Camelier es de gran satisfacción.

Pregunta N°5

Considera que la presentación del producto es:

Tabla 7 Calificación de presentación

Considera que la presentación del producto es:	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	18%
Buena	27	68%
Regular	6	15%
Mala	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

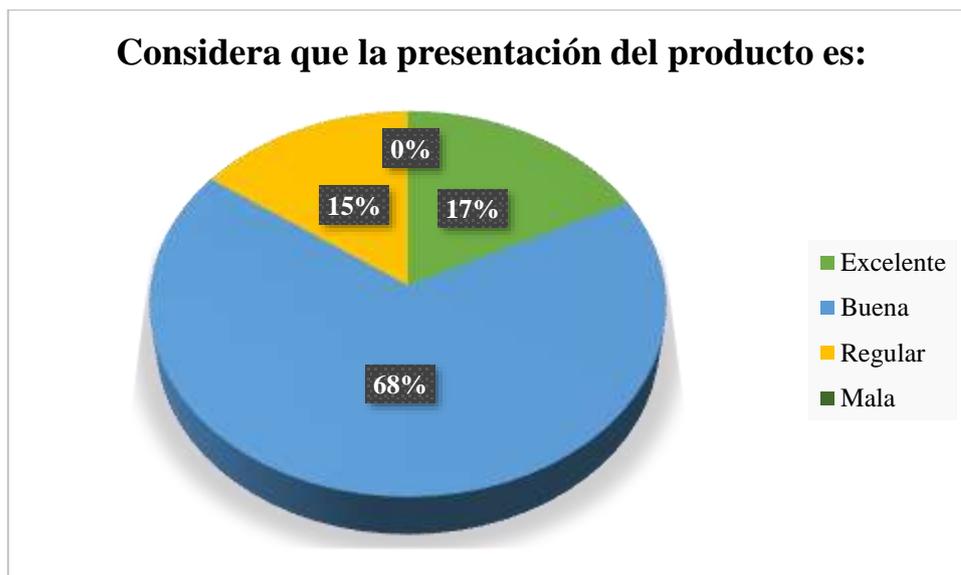


Figura 12 Calificación de presentación
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: con respecto a la presentación del producto el 68% de los encuestados consideran que es buena debido a que recomiendan que insertando pequeños detalles quizás en su etiqueta podría mejorar su presentación, el 17% califica la presentación como excelente por que apoyan a la industria local y el 15% considera que su presentación es regular pero que lo adquieren por su excelente sabor.

Pregunta N°6

¿Está conforme por el precio con que adquiere el producto?

Tabla 8 Conformidad del precio

¿Está conforme por el precio con que adquiere el producto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta



Figura 13 Conformidad del precio
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: para conocer si los clientes están satisfechos con el precio se realizó esta pregunta obteniendo como resultado que el 100% de los encuestados manifiesta que están conformes con el precio de la botella de vino.

Pregunta N°7

¿Cómo calificaría la calidad organoléptica de los vinos?

Tabla 9 Calidad organoléptica

¿Cómo calificaría la calidad organoléptica de los vinos?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	53%
Buena	15	38%
Regular	4	10%
Mala	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta



Figura 14 Calidad organoléptica
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: de acuerdo a la calidad organoléptica el 52 % de los encuestados la califican como excelente a manera general de sus características, el 38% la califica como buena basándose en que deben mejorar pequeños detalles y únicamente el 10% de considera que es mala.

Pregunta N°8

¿Recomendaría el producto?

Tabla 10 Recomendación del producto

¿Recomendaría el producto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta



Figura 15 Recomendación del producto
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: el 100% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar el vino, pues se podría decir que los vinos llenan de satisfacción a más de grandes beneficios para la salud que han ido adquiriendo durante su consumo.

Pregunta N°9

¿Considera que el producto puede competir en el mercado internacional?

Tabla 11 Competencia en el mercado internacional

¿Considera que el producto puede competir en el mercado internacional?	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	93%
NO	3	8%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta



Figura 16 Competencia en el mercado internacional
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: de acuerdo con esta pregunta se obtuvo como resultado que el 92% de los encuestados consideran que estos vinos podrían competir en el mercado internacional, pues es de gran satisfacción que un producto que sea de gran agrado a nivel nacional pueda llegar a las perchas de supermercados internacionales mientras que el 8% considera que competir en el mercado internacional se convertiría en un riesgo.

Pregunta N°10

¿Considera que la variedad de sabores en vinos que ofrece Camelier se convierte en una ventaja para poder llegar a competir en el mercado internacional?

Tabla 12 Ventaja de los sabores

¿Considera que la variedad de sabores en vinos que ofrece Camelier se convierte en una ventaja para poder llegar a competir en el mercado internacional?	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta



Figura 17 Ventaja de los sabores

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis: el 100% de los encuestados considera que la variedad de sabores que ofrece Vinos Camelier puede ser gran ventaja ya que somos premiados al tener una diversidad en frutas y de gran calidad lo que en otros países no pueden apreciar.

3.7.2 Observación

Gracias a la visita a Vinos Camelier se logró conocer la raíz del problema por el cual la empresa no logra obtener buena rentabilidad y esta es que no todas las botellas que producen son vendidas en su totalidad, existe una cantidad considerable en su stock. Algunas botellas de vino logran ser vendidas bajo pedido y otras se aprovecha vendiendo en las ferias de emprendimiento organizadas por instituciones del gobierno que apoyan a estos emprendimientos con el fin de ayudar a promocionar estos productos e incentivar a la ciudadanía para que se consuma lo que en nuestro país.

3.7.3 Triangulación de datos

Se cruzan los datos de la encuesta, entrevista y observación por lo que se concluye lo siguiente:

- Vinos Camelier considera que al Ecuador ingresan una gran cantidad de vinos del exterior y que la demanda interna prefiere adquirir de estos, lo que da como resultado menor cantidad de ventas y por ende baja rentabilidad para las empresas vinícolas ecuatorianas.
- Tanto la empresa como los consumidores consideran que gracias a que Vinos Camelier ofrece variedad de sabores en vinos a más de sus características organolépticas calificadas como buenas, se convierte en una gran ventaja para ofrecer al mercado alemán.
- Por otra parte, si bien es cierto la exportación tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas ha sido de gran ayuda, ya que con esta opción de venta han conseguido mejores oportunidades en el mercado internacional, es por eso que Vinos Camelier pretende asumir los riesgos económicos o comerciales que se presenten.
- Al hablar de los estándares de calidad y otras características del producto se ha podido deducir que a pesar de contar con parámetros positivos y tener la capacidad productiva apta para poder exportar no ha sido suficiente pues ha hecho falta de un estudio previo que conste desde analizar al mercado destino de exportación y terminar en un estudio financiero.

3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA DE DEFENDER

Por medio de la triangulación de datos se determinaron conclusiones las cuales permiten verificar la idea a defender, es decir que el plan de exportación de vinos artesanales es un instrumento necesario e imperante para la empresa Vinos Camelier que mediante su aplicación permitirá a un futuro mejorar la rentabilidad de la empresa. El plan de exportación de vinos artesanales será una herramienta guía para fijar el camino del negocio hacia el mercado de Hamburgo, Alemania e identificar las oportunidades en el mercado internacional, dando a conocer que nuestro país tiene la capacidad de poder producir vinos artesanales con una gran variedad de sabores, los mismos que así como son apreciados a nivel nacional por su calidad y responsabilidad con que son elaborados, pueden ser capaces de llegar a competir en el mercado internacional logrando satisfacción en los clientes potenciales.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINOS ARTESANALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VINOS CAMELIER, DESDE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, HACIA HAMBURGO, ALEMANIA, DURANTE EL AÑO 2018.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

A través de la elaboración de la presente propuesta se pretende describir el plan de exportación de vinos artesanales de la empresa Vinos Camelier hacia Hamburgo, Alemania, estableciendo los elementos que permitan conocer la viabilidad y factibilidad del plan de exportación, para ello la autora de esta investigación se basa en las etapas del plan de exportación Llamazares (2013) y se las aplica a continuación:

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1. Oferta

La elaboración de vinos artesanales en el Ecuador se ha convertido en uno de los potenciales impactos en el desarrollo industrial, ya que ha permitido generar y fortalecer la asociación del sector de la agroindustria aprovechando las potencialidades de los productos frutales que se cultivan en diferentes zonas del país.

En nuestro país la evolución de los vinos caseros es muy rica debido a la historia experimentada con los últimos años. El consumo de vinos en el Ecuador se encuentra en expansión, sin embargo, un total del 90% es importado especialmente desde el país de Chile.

Los vinos que oferta la empresa Camelier son elaborados con procesos diferentes, por ello, entre los más especiales se encuentran el vino de membrillo y de capulí los cuales son más apreciados por registrar un gran aroma y sabor.

Entre los productos que oferta la empresa Camelier se encuentran los siguientes:



Figura 18 Vino de capulí

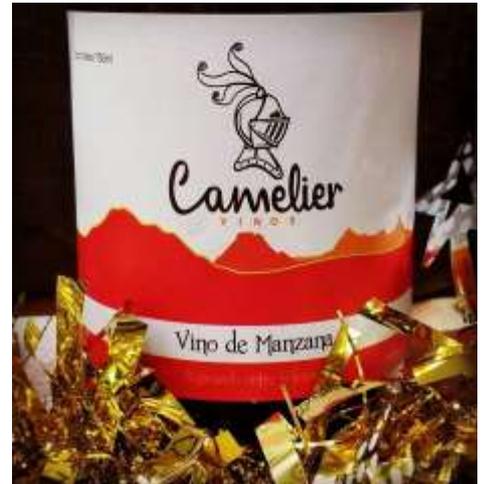


Figura 19 Vino de manzana



Figura 21 Vino de membrillo

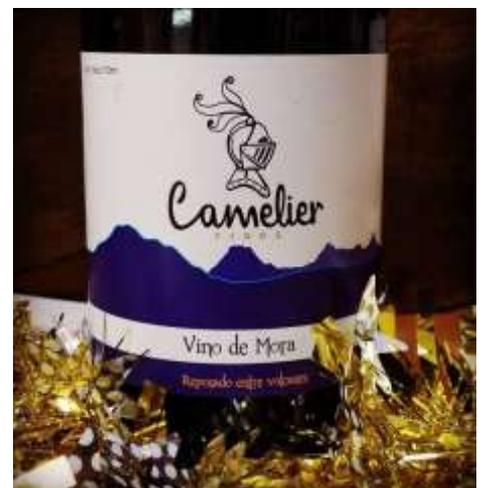


Figura 20 Vino de mora



Figura 22 Vino de mortiño

4.3.1.1 Proyección de la oferta

La empresa vinos Camelier, cuenta con una capacidad productiva de producción de 1500 botellas de vino semanalmente, al mes se obtiene una producción de 5713 botellas se ha tomado en consideración que la exportación anual de vino hacia el mercado de Alemania será de 68.556 botellas, para lo cual se procedió a la utilización de la siguiente fórmula:

$$P_n = P_0 (1+i)^n$$

Dónde: **P_n**= Población en el año n

P₀= Población en el año inicial

1= Constante

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Número de año

Tabla 13 Proyección de la oferta

Año 2017	Año 2018
<p style="text-align: center;">$P_n: PO (1+i)^n$</p> <p>$P_n = 68.556 (1+0,11)^1$ $P_n = 76.097$</p>	<p style="text-align: center;">$P_n: PO (1+i)^n$</p> <p>$P_n = 76.097 (1+0,11)^2$ $P_n = 93.759$</p>
Año 2019	Año 2020
<p style="text-align: center;">$P_n: PO (1+i)^n$</p> <p>$P_n = 93.759 (1+0,11)^3$ $P_n = 128.227$</p>	<p style="text-align: center;">$P_n: PO (1+i)^n$</p> <p>$P_n = 128.227 (1+0,11)^4$ $P_n = 194.658$</p>

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Demanda

Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se ha determinado la población entre dos grupos de edades 25 a 54 años y entre 55 a 65 años.

Tabla 14 Demanda

Segmento de mercado	Población total
25 a 54 años	33.066 habitantes
55 a 65 años	29047 habitantes
TOTAL	62.113 habitantes

Fuente: Anuario estadístico de la Oficina Federal de Estadística de Alemania 2017

4.3.2.1 Proyección de la demanda

Para los cálculos de estudio se establece un crecimiento poblacional de 0,11% , se estima que debido a los hábitos de consumo que tiene la población, la demanda del producto incrementa por lo que a través de las estrategias de marketing y publicidad se pretende obtener un crecimiento porcentual sobre la cantidad para lo cual se realiza las siguientes proyecciones.

Para la realización de la proyección de la demanda se aplica la siguiente fórmula:

$$P_n = P_0 (1+i)^n$$

Dónde: **P_n**= Población en el año n

P₀= Población en el año inicial

i= Constante

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Número de año

Tabla 15 Proyección de la demanda

Año 2017	Año 2018
$P_n = P_0 (1+i)^n$ $P_n = 62.113 (1+0,11)^1$ $P_n = 68.945$	$P_n = P_0 (1+i)^n$ $P_n = 68.945 (1+0,11)^2$ $P_n = 84.947$
Año 2019	Año 2020
$P_n = P_0 (1+i)^n$ $P_n = 84.947 (1+0,11)^3$ $P_n = 116.176$	$P_n = P_0 (1+i)^n$ $P_n = 116.176 (1+0,11)^4$ $P_n = 176.363$

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Segmentación del mercado

Dentro del estudio de mercado se ha agrupado a los consumidores según las características y necesidades comunes que comparten entre sí, grupos que son detallados en la siguiente tabla:

Tabla 16 Segmentación de mercados

Geográfica	Ciudad	Hamburgo, Alemania
Demográficas	Edad	25 a 65 años
	Sexo	Masculino Femenino
	Ocupación	Independiente Empleado Otros
Socioeconómicas	Nivel de ingresos	Medio
		Medio alto
		Alto
Psicográficas	Estilo de vida	Alto

Fuente: Anuario estadístico de la Oficina Federal de Estadística de Alemania 2017

4.3.4 Canales de distribución

En la siguiente figura se muestra los canales de distribución que se determinado para el desarrollo del plan de exportación.

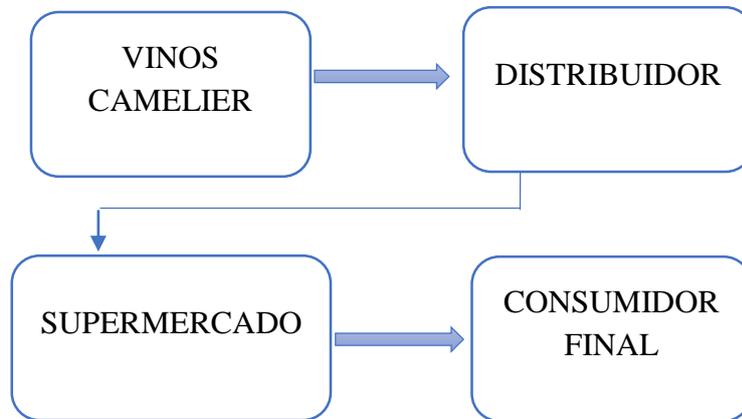


Figura 23 Canales de distribución
Fuente: Elaboración Propia

4.3.5 Ventaja competitiva del Ecuador como Proveedor

En la actualidad se conoce que la elaboración de vinos artesanales constituye una de las bebidas más exquisitas y apetecidas para el consumo humano. Hoy por hoy el deseo de ampliar los conocimientos y descubrir los secretos de la cultura del vino y la inclinación por disfrutar el consumo se ha transformado en un verdadero placer que incluye tanto a hombres como mujeres en el país.

Varios factores destacan el gran desarrollo y potencial del vino artesanal en el Ecuador, existe constancia sobre el crecimiento en los niveles de consumo ya que existe un sin número de empresas dedicada a la importación otras tantas dedicadas a la distribución en restaurantes, hoteles, los cuales ha resultado gran beneficioso producir vinos artesanales.

El incremento de la producción de vino artesanal confiere una gran ventaja competitiva ya que el país cuenta con la suficiente capacidad para satisfacer a varios mercados, con el apoyo de Gobierno a través de programas de fomento y el incremento de la demanda nacional, juegan uno de los papeles importantes para la innovación del producto terminado que se oferte a nivel nacional e internacional de manera que sea beneficiado tanto el comprador como el vendedor.

4.4 ANÁLISIS DE MERCADO

4.4.1 Indicadores socioeconómicos

En la siguiente tabla se detalla los principales indicadores socioeconómicos de Alemania, los mismos que permiten conocer acerca de las situaciones y rendimientos económicos generales del país.

Tabla 17 Indicadores Socioeconómicos

País	Alemania
Capital	Berlín
Principales ciudades	Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia
Población	80,594,017
Superficie	357.380 km ²
Moneda oficial	Euro
Idioma oficial	Alemán
PIB	3.652 billones USD
Crecimiento del PIB	2.1%
PIB per cápita	50.200 USD
Tasa de inflación anual	1.6%

Fuente: Ficha técnica de Alemania -PROECUADOR 2017

4.4.2 Análisis de Hamburgo

Hamburgo es una de las ciudades más urbanizadas de Europa, misma que ha creado un ambiente empresarial único, es una ciudad que ha ido consiguiendo un crecimiento económico por encima del promedio y además sigue desarrollándose como una ciudad social en la que muchas personas eligen vivir; es un importante centro fundamental para la logística y el comercio internacional por tener el segundo puerto de mayor extensión. Como ocurre con todas las ciudades portuarias importantes, esta ciudad atrae mucha población por las posibilidades de trabajo que ofrece además se destaca por contar con un mayor producto interno bruto en toda Alemania.



Figura 24: Ubicación geográfica Hamburgo

Clima

El clima de Hamburgo de acuerdo a la influencia marítima que recibe es más suave que en la zona oriental. Los meses más cálidos en esta ciudad son junio, julio y agosto con temperaturas alcanzables desde 29° a 22 ° C, en cambio los meses más fríos son, diciembre, enero y febrero.

Durante el verano se presentan temperaturas de hasta -1,4 a 0° C, mientras que durante el verano se pueden presentar temperaturas de hasta 28° C en determinados meses.

Economía

La importancia económica de Hamburgo para el norte de Alemania es un hecho innegable. Es una ciudad de superlativos: el segundo puerto de mayor envergadura de Europa, la tercera mayor sede de construcciones aeronáuticas de todo el mundo, el mayor punto de enlace ferroviario del norte de Europa y el mayor número de millonarios de Alemania se concentran en Hamburgo.

El puerto de Hamburgo es llamado la puerta al mundo de Alemania por ser el puerto más grande de ese país, su superficie abarca alrededor de 7399 hectáreas, es un puerto que genera empleo, seguridad de ingresos que por su actividad no solo beneficia a la ciudad y a la región metropolitana sino que a toda la economía alemana y que gracias a su ubicación se vuelve un lugar ideal para un complejo portuario con depósitos e instalaciones adecuadas para ser una vía estratégica en la entrada y salida de mercancías.

La importancia del puerto marítimo está estrechamente vinculada a su accesibilidad para buques cuya relación tanto en lo económico como en la cantidad de mercadería es óptima. Este puerto es pilar fundamental en las exportaciones pues Hamburgo cuenta con más de 1800 empresas dedicadas al comercio exterior, las empresas de mayor peso son las del sector de la artillería, economía marítima, logística, la aeronáutica, la construcción maquinaria y la alimentación.

4.4.3 Características del mercado

El mercado alemán se caracteriza por ser competitivo el cual demanda una amplia gama de productos de distintos sectores como alimentación y productos orgánicos. Además, brinda grandes oportunidades comerciales para ofrecer productos novedosos y de variedad que sean capaces de llamar la atención de los consumidores. En el caso de Vinos Camelier ofrece una variedad de sabores en vinos artesanales que comúnmente no se encuentran en los supermercados por el hecho de estar elaborados con frutas que no son muy conocidas, es así como se pretende aprovechar esta oportunidad para participar en las exportaciones y ser proveedor de Hamburgo, Alemania.

4.4.4 Tendencias de consumo

- Apoyan y valoran a aquellos productos que hayan sido cultivados o elaborados bajo técnicas amigables con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- Su preferencia de consumo está dirigida hacia aquellos productos que garantizan y resguardan la buena salud.
- El mercado alemán busca productos tanto nacionales como importados fijándose en la presentación, variedad y con precios moderados y razonables.

4.4.5 Perfil del consumidor

Principalmente, se califica a los consumidores alemanes por disfrutar un poder adquisitivo elevado lo cual genera una demanda elevada de acuerdo con los productos relacionados a cualquiera necesidad como alimentación, salud, ocio, entre otras. Este consumidor mantiene criterios de selección muy estrictos de acuerdo con el producto que desea adquirir, preocupándose básicamente en que el producto cumpla con los principales estándares de calidad y que gracias a ello pueda generarse fiabilidad, seguridad y calidad en el momento de compra.

4.4.6 Oportunidades comerciales

El Ecuador al contar con una gran variedad de productos naturales se muestra con la ventaja de poder realizar la exportación de estos, hacia cualquier mercado internacional previo a un estudio de mercado para poder conocer el país en el que se logrará obtener oportunidades comerciales; es por ello que dentro de este estudio se ha analizado al mercado alemán para destinar la exportación de vinos artesanales, producto que pertenecería a las exportaciones no tradicionales del país, destacando que el mercado alemán demanda una amplia y diversa gama de productos en los diferentes sectores como alimentación, bebidas, industria textil, entre otros lo cual implica buscar el mayor aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el mercado alemán.

4.4.7 Relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania

A partir del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea, los productos ecuatorianos exportados hacia un país integrante del mercado europeo ingresan libres de aranceles y de obstáculos, además mediante el acuerdo comercial multipartes se contribuye a la modernización del aparato productivo en un contexto de inserción inteligente a mercados internacionales, asimismo el acuerdo comercial está destinado a apoyar a pequeños y medianos productores para que fortalezcan su capacidad productiva, sistemas de calidad y la obtención de certificados para generar confianza en el país europeo al que se decida exportar.

El fortalecimiento de las relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania ha sido punto clave para el crecimiento económico del país, este vínculo comercial se ha reforzado a través de comercio bilateral y ferias en las que han participado empresas ecuatorianas. La nación alemana tiene un gusto predilecto por los productos ecuatorianos que cumplan con las certificaciones de calidad y que sean productos innovadores que garanticen valor agregado.

Tabla 18 Partida arancelaria

Sub partida	Descripción
22.05	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas
2205.10.00	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
2205.90.00	Los demás
2206.00.00	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte

Fuente: ADUANET

4.4.8 Medidas arancelarias

Con respecto a las medidas arancelarias, Alemania persigue las reglas con respecto a la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la Unión Europea es extenso en las tarifas arancelarias. Sin embargo, al ingresar mercaderías a Alemania, los exportadores como requisito deben llenar una declaración Intrastat. En caso de que el país no sea miembro de la UE, las tarifas arancelarias son calculadas en base al Ad-valórem sobre el valor CIF de las mercaderías según las tarifas arancelarias generales.

Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4,2 %, pero gracias al acuerdo comercial que existe entre Ecuador y la Unión Europea el producto no percibe ninguna tasa de arancel.

4.4.9 Principales productos importados por Alemania

En la siguiente tabla se encuentran detallados los principales productos que son importados por Alemania con su respectiva subpartida arancelaria.

Tabla 19 Importaciones de Alemania

Subpartida	Descripción
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar
2603.00	Minerales de cobre y sus concentrados
0803.90	Bananas frescos y secos
2601.11	Minerales de hierro y sus concentrados sin aglomerar
4703.29	Pasta química de madera semiblanqueada o blanqueada distinta de la de coníferas
1201.90	Habas de soja, incluso quebrantadas (excluye las de siembra para siembra)

2304.00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de soya, incluso molido en pallets
2601.12	Minerales de hierro y sus concentrados aglomerados
8703.22	Vehículo automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1.000cm ³ pero inferior o igual a 1.500cm ³
7403.11	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado

Fuente: (Cordovilla, 2017)

A continuación, se muestran los principales países de los cuales provienen la mayor cantidad de vinos importados por el mercado de Alemania.

Tabla 20: Países exportadores de vino al país de Alemania

Principales países de origen	Monto (miles de USD)	% de Participación en el mercado
Italia	1.055.000	43%
Francia	801.000	32%
España	363.000	15%
África del Sur	100.000	4%
Chile	59.000	3%
Estado Unidos	56.000	3%

Fuente: Elaboración propia

Básicamente el país con mayor porcentaje de participación el mercado de Alemania es Italia con el 43%, esto debido a los precios y la calidad del producto con que oferta este mercado.

4.5 ESTUDIO TÉCNICO

4.5.1 Localización del proyecto

El proyecto se ejecutará en la empresa Vinos Camelier, en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, ubicado en el Sector Santa Ana Panamericana Norte Km 2 Vía a Quito.

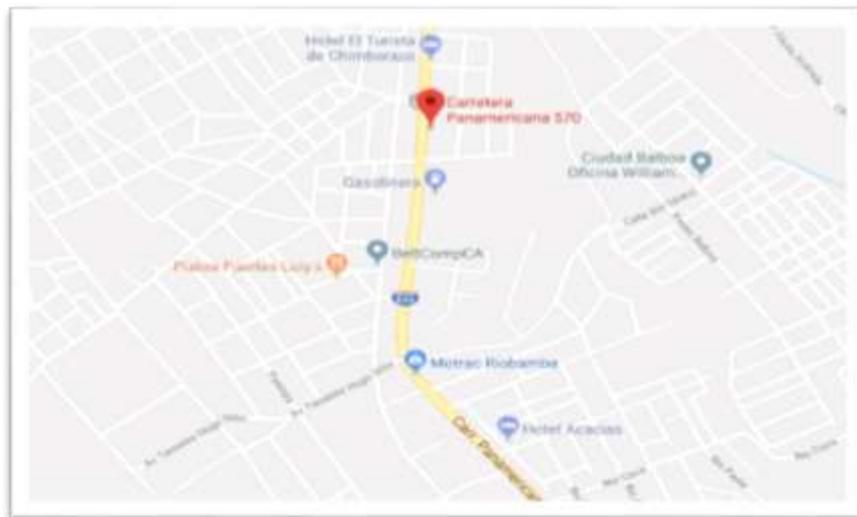


Figura 25 Localización de Vinos Camelier
Fuente: Google Maps

A continuación, se muestra el flujograma del proceso respectivo, de la elaboración del producto que se pretende exportar, tomando en consideración que en la actualidad el producto es elaborado por la empresa y distribuido en el mercado nacional:

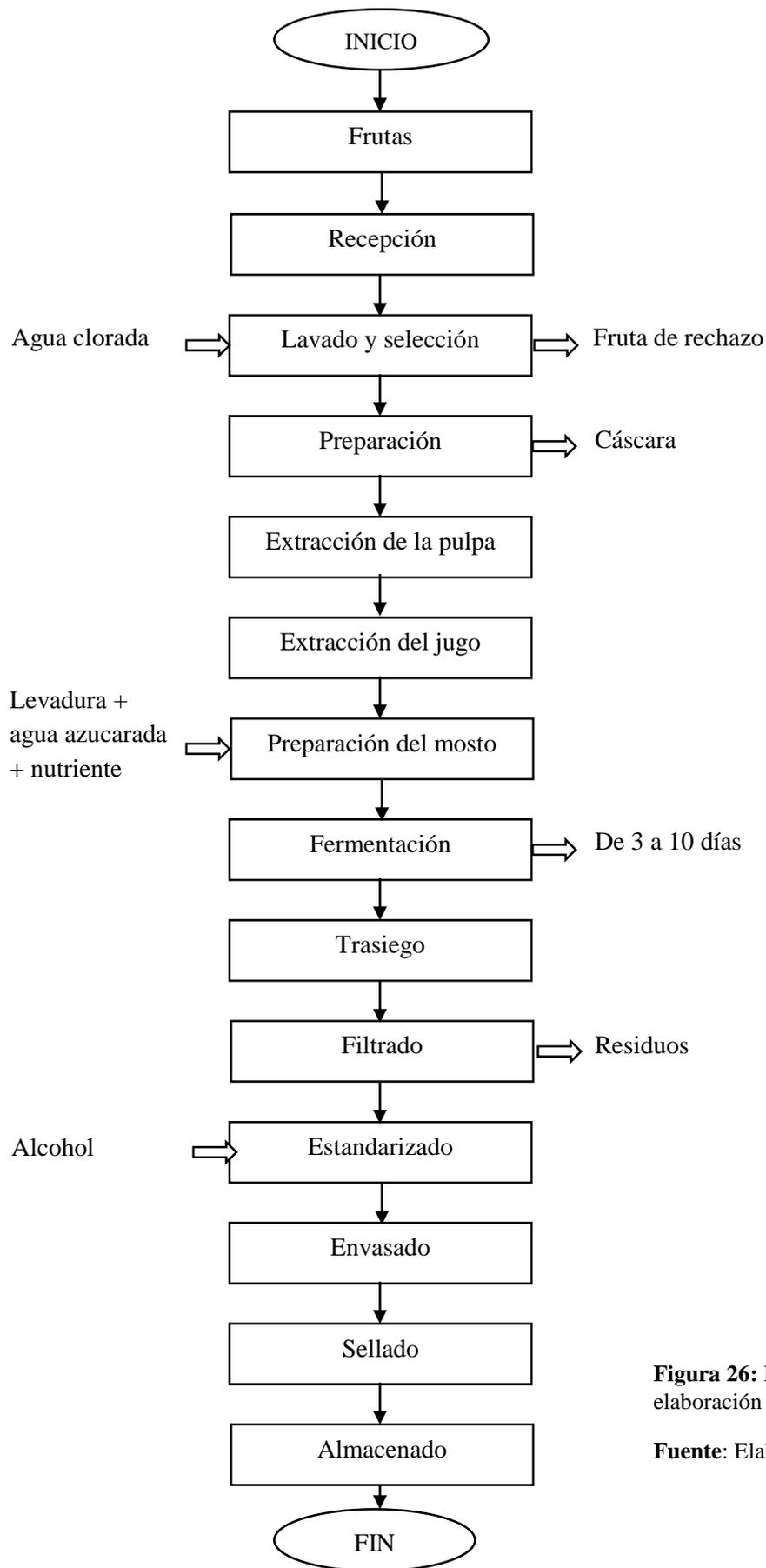


Figura 26: Flujograma de proceso elaboración de vino artesanal

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Requisitos para exportar

Para dar inicio al proceso de exportación hacia Alemania se debe cumplir con una serie de trámites y documentos de acuerdo con el país de origen y el producto a ser exportado.

En el Ecuador funciona un sistema aduanero denominado ECUAPASS, el mismo que forma parte de las operaciones aduaneras de exportación e importación con la finalidad de facilitar los trámites y asegurar el control aduanero.

Además, para llevar a cabo el proceso de exportación a través del ECUAPASS es fundamental cumplir con los trámites para obtener la firma electrónica, misma que deberá solicitar ingresando al portal de Certificación Electrónica www.eci.bce.ec , para finalizar con este proceso el usuario debe registrarse como exportador en el ECUAPASS <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

4.5.3 Documentos para exportar

4.5.3.1 Declaración Aduanera de Exportación

Es un formulario en el que se registran las exportaciones y se presentará de forma electrónica a través del sistema ECUAPASS, detallando toda la información de la mercancía.

Los principales datos que este documento deberá tener son:

- Del exportador e importador
- Descripción de la mercancía por ítem de factura
- Destino de la carga
- Cantidades

Además, los documentos digitales que acompañarán a la DAE a través del sistema ECUAPASS son:

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Lista de empaque

4.5.3.2 Documento de Embarque o Conocimiento de Embarque

El conocimiento de embarque acredita la propiedad de las mercancías que ampara y da derecho a su tenedor legítimo para reclamar la entrega de las tales mercancías a la presentación del documento, previo pago de los derechos que en el mismo título se consigan. (Guevara, 2015)

Según el medio de transporte se designa el nombre específico de conocimiento de embarque, por lo tanto, para el transporte de la mercancía por medio marítimo se denomina conocimiento de embarque marítimo o Bill of Lading.

4.5.3.3 Factura Comercial

Para la inserción de la mercadería al mercado alemán se debe adquirir triple hoja de la factura comercial, la nota de venta debe contener suficiente información para que las mercancías objeto de exportación sean admisibles, para que proceder a la clasificación en el Sistema Arancelario Amortizado y determinar el arancel que se deba cancelar de ser el caso. La factura comercial al menos deberá contener los siguientes datos:

- El puerto de destino.
- Hora, lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
- Precio de compra de cada artículo y su total.
- Si la mercancía se envía para consignación el valor de cada elemento debe estar en la moneda en que se realizan las transacciones generalmente o en ausencia de tal valor, el precio debe estar en la moneda del fabricante, vendedor, transportista, propietario o persona que estaba dispuesto a recibir la mercancía.
- El tipo de moneda en el que se cancelará el valor de la mercancía.
- Todos los cargos sobre la mercancía organizados por nombre y monto incluyendo flete, seguro, comisiones, cajas, contenedores, revestimientos y costos de embalaje, en caso de no incluir todos los gastos y costos incurridos al enviar la mercadería hasta el puerto de Alemania.

- El país de origen.

Este documento comercial es fundamental para el comprador, pues deberá presentar este documento con tres copias con el fin de realizar las declaraciones respectivas

4.5.3.4 Lista de Empaque

La lista de empaque les permite a las personas involucradas en el proceso de exportación poder identificar las mercancías, además de garantizar al exportador que durante el traslado de su mercancía se tendrá un documento que identifique el embarque completo con el fin de que no exista alguna dificultad.

La lista de empaque deberá contener los siguientes datos:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada caja, bulto, envase o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas o símbolos que identifiquen a las mercancías.

Este documento es elaborado por el exportador y se debe presentar la original más seis copias ya que es un complemento de la factura comercial.

4.5.3.5 Certificado de origen o certificado de exportación

El certificado de origen es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial. (Loza, 2013)

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones Pro Ecuador, para obtener este importante documento es necesario seguir los siguientes pasos:

- 1. Registro en Ecuapass:** Este es el primer paso que debe seguir el exportador a través del sitio web <http://portal.aduana.gob.ec> en la sección Solicitud de Uso. La otra opción es registrarse en los sitios web de Fedexpor o en las Cámaras autorizadas por el MIPRO para la emisión del documento.

2. **Generación de la declaración juramentada de origen DJO:** En Ecuapass, acceder al menú “Ventanilla Única” y seleccionar la opción “Elaboración de DJO”. En esa sección el exportador deberá generar una declaración juramentada de origen del producto a exportar. Este es el requisito mínimo para la obtención del certificado.
3. **Generación de Certificado de Origen:** En Ecuapass, menú “Ventanilla única” seleccione la opción “Elaboración de CO”. Allí el exportador deberá llenar el formulario en línea para luego retirarlo físicamente en el MIPRO a menos que lo haya obtenido a través de Fedexpor o alguna Cámara

4.5.3.6 Certificado Fitosanitario

Los certificados fitosanitarios se expiden para avalar que las plantas, los productos vegetales u otros artículos reglamentados cumplen los requisitos fitosanitarios de importación de los países importadores y están conformes con la declaración de certificación. Los certificados fitosanitarios también podrán expedirse para apoyar la certificación de reexportación a otros países. Los certificados fitosanitarios deberían expedirse exclusivamente para estos fines. (Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, 2016)

La autorización de envío debe constar el reporte de inspección fitosanitaria, mismo que debe ser entregado en el punto de control de AGROCALIDAD por donde se realiza el envío del producto (puertos marítimos, aeropuertos y pasos fronterizos).

Requisitos

- Reporte de inspección favorable
- Se deben presentar las facturas comerciales del producto a exportarse.
- Documentos que el país importador solicite (permiso de importación, certificados de fumigación, análisis de laboratorio, entre otros)

4.5.3.7 Certificación internacional

Las certificaciones son otorgadas a aquellas empresas a nivel mundial enfocadas a fomentar la producción saludable, ambientalmente amigable y socialmente justa; las cuales utilizan un sistema de producción que trata de aprovechar al máximo los recursos de la finca para proteger el medio ambiente y la salud humana, la factibilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas.

4.5.3.7.1 Certificación BIO (Ecológica)

En la UE el reglamento básico se actualizó en el año 2008, después se actualizaron los reglamentos de aplicación. En Europa, la legislación sobre clasificación de alimentos que cumplen con la normativa ecológica incluye y protege los términos “eco”, “ecológico”, “org”, “orgánico”, “bio” y “biológico”. Para garantizar el cumplimiento de la estricta normativa europea en materia de producción ecológica agraria y ganadera, existen diferentes entidades de certificación autorizadas e independientes que realizan controles adicionales. Estos análisis y controles se realizan periódicamente a lo largo del año, garantizando al consumidor que está comprando productos libres de cualquier componente químico y pesticidas y proporcionando un sello o aval de calidad biológica. (Seisdedos, 2014)

Los productos orgánicos van desde frutas y verduras directamente de la granja hasta vinos envejecidos durante varios años. El organismo que garantiza y emite el certificado procedente es la certificadora BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA. Ubicada en el Km. 3 1/2 vía a Chambo, pasando el puente Riobamba, Ecuador y que al ponerse en contacto con este organismo informarán de todo el procedimiento a seguir para obtener la acreditación necesaria para poder exportar a algún país de la Unión Europea.



Figura 27 Sello de Certificado BIO

Fuente: BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.

4.5.4 Requisitos y normativa para la exportación hacia Alemania

Dentro de los requisitos necesarios para el ingreso de los productos a Alemania es necesario en primera instancia el cumplimiento de varios aspectos, mismos que a continuación se detallan:

Requisitos generales

Es necesario que los productos estén empaquetados correctamente y los documentos de soporte sean entregados oportunamente. Para lo cual a continuación se presentan algunas sugerencias con el fin de que no existan inconvenientes durante el proceso:

- Las facturas deben ser escritas con claridad, dejando el espacio suficiente entre línea
- Asegurarse de que las facturas contengan la información necesaria
- Indicar el número y marca de lo que contiene cada paquete
- Descripción en la factura de cada producto empaquetado
- Marcar los productos de manera legible
- Prestar atención a las instrucciones para la facturación, embalaje, mercado, etiquetado
- Contratar los servicios de un agente de aduanas autorizado

4.5.4.1. Empaque embalaje y etiquetado

De acuerdo con los requerimientos necesarios y establecidos por la aduana es importante considerar los diferentes aspectos relacionados con el empaque, embalaje y etiquetado del producto con la finalidad de que no existe ningún tipo de contratiempo según lo establecido por (Pro Ecuador, 2017)



Figura 28 Diseño de empaque

La utilización del embalaje de cartón por parte de la industria vitícola se orienta tanto al mercado nacional como internacional. Las características de los embalajes que se producen en el mercado nacional son los principales para cuatro a seis botellas.

Con respecto al etiquetado, la agencia que se encuentra a cargo sobre la verificación de los requisitos es mediante el código de regulaciones federales. Para lo cual es necesario tomar a consideración lo siguiente:

Información específica: La sección visual principal del producto, que en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto, y para otro tipo de empaques es el 40% de la superficie total. Se debe identificar la forma del producto si en cubos, rodajas, polvo, entre otras, así también se debe mencionar el peso neto basado en el sistema de medidas estadounidense.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): establece que la producción, importación y comercialización de vinos sólo podrá hacerse en los siguientes envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm³)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm³)
- 375 centímetros cúbicos (375 cm³)
- 500 centímetros cúbicos (500 cm³)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm³)
- 1.000 centímetros cúbicos (1.000 cm³)
- 2.000 centímetros cúbicos (2.000 cm³)
- 3.000 centímetros cúbicos (3.000 cm³)
- 5.000 centímetros cúbicos (5.000 cm³)

Etiquetado: Las importaciones deberán traer desde su lugar de origen, la etiqueta frontal con la siguiente leyenda. Importado por (nombre del agente o representante), la palabra “Ecuador”, el número de registro sanitario, el grado alcohólico y la capacidad de la botella en centímetros cúbicos.

Además, se hará constar el siguiente mensaje: “Advertencia: el consumo excesivo de alcohol causa graves daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública”, que constará en la etiqueta principal o secundaria (posterior).

La información del rotulado no debe tener palabras, ilustraciones o representaciones gráficas (dibujos o símbolos) que hagan alusión falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de la naturaleza del producto.

El rotulado debe contener además la siguiente información:

- Nombre o denominación del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote o número de este
- Contenido neto
- Razón social y dirección completa
- País de fabricación del producto
- La información debe estar en español, sin perjuicio de que también se pueda incluir adicionalmente esta información (Pro Ecuador, 2017)

La información del rotulado exigida debe colocarse en la etiqueta, envase o embalaje del producto y cuando esto no sea posible debe colocarse en el manual de uso del producto.



Figura 29: Diseño de etiquetado

Las formas en que más se consume el producto en el mercado de es:

- Botella de vidrio de 750 ml.
- Botella de vidrio de 2 litros
- Botella de vidrio de 5 litros (vinos frutales de bajo precio)

Características de presentación del producto

Para el mercado de Hamburgo la presentación más común en la venta y expendio del vino es el formato de 750 ml. se presenta en cajas de 12 botellas.



Figura 30: Presentación del producto 750ml.

4.5.5 Logística para la exportación

Según Cordovilla (2017) entre las actividades que se realizará una vez que se tenga preparado el producto, están:

- Distinguir el Incoterm más adecuado en beneficio propio.
- Distinguir el medio de transporte más provechoso para el producto en bien de la empresa.
- Proceso de embalaje, empaque y etiquetado del producto.
- Preparación de documentos.
- Estar en conocimiento de los certificados más requeridos que exige el mercado europeo para garantizar la calidad en el producto.
- Adoptar la forma de pago más adecuada.
- Contratar el transporte interno en caso de ser necesario.
- Contratar un seguro de mercancía como prevención de daños o robos.
- Estar dispuestos a un control aduanero.
- Fases de ingreso al puerto y manejo de terminal a través de un agente aduanero.

4.5.5.1 Incoterms

Las exportaciones desde Ecuador hacia Alemania se lo realizan en términos FOB. El Incoterm de acuerdo a lo establecido por Pro Ecuador (2016), hace referencia a que el

vendedor es quien se encarga de realizar los trámites respectivos sobre la exportación y cubrir con los costos que conlleva el mismo, con respecto al transporte es el vendedor el que tiene la obligación de controlarlo, sin embargo, en caso de que el comprador determine dentro de las especificaciones esta responsabilidad se deberá cumplir con este requisito.

Es importante tener en cuenta que una vez que la mercancía es entregada, cuando la misma es colocada al borde del buque establecido por el comprador ya sea en el punto de carga o en el puerto de embarque en cualquiera de los dos casos el vendedor debe entregar la mercadería en el plazo acordado. En caso de que el comprador no ha indicado el punto de carga específico el vendedor puede elegir el punto de carga que mejor le convenga.

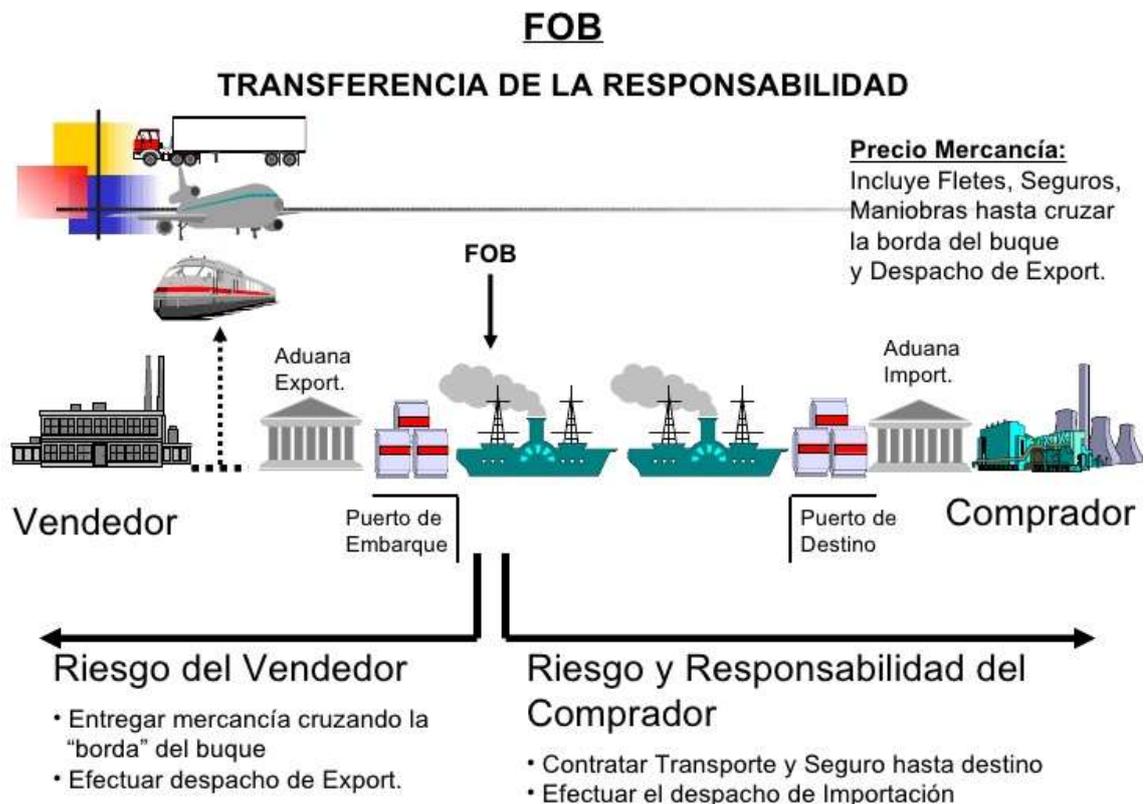


Figura 31: Incoterm FOB

4.5.5.2 Transporte

El transporte constituye el medio que se utilizará para transportar la mercadería desde el país de origen de origen hacia la ciudad de destino; existe una diversidad de transporte

entre los que se tiene, marítimo, terrestre, aéreo, fluvial; la elección del mismo depende de las negociaciones realizadas y es importante manifestar que el costo de utilización de la misma forma varía dependiendo del transporte seleccionado.

El transporte seleccionado es el marítimo en un contenedor refrigerado hasta llegar al puerto de Hamburgo, aproximadamente se prevé que la mercancía llegará en un tiempo estimado de 22 días.

El traslado de la mercancía iniciará desde el Puerto de Guayaquil, y se utilizará la modalidad Pier to Pier que consiste en llevar el producto entre dos terminales marítimas.

Las medidas del contenedor que se utilizará es la que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21 Medidas del contenedor

Medidas	Exterior		Interior		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	6.05	20'	5.90	19.40'		
Ancho	2.43	80'	2.34	7.80'	2.33	7.8'
Alto	2.59	8.60'	2.40	7.10'	2.29	7.6'

Fuente: (Espinoza, 2015)

4.5.5.3 Condiciones de pago

Pago anticipado

Es el tipo de pago que se realiza con antes de que se genere el embarque de la mercancía, es decir la empresa que se encarga de la exportación primero se encarga de recibir el pago por el producto y posterior a ello envía la producción a la empresa importadora.

Mediante cobranzas

Independientemente del nivel de confianza existente entre la empresa exportadora e importadora, es necesario llegar a un acuerdo en donde el importador cancele los valores correspondientes en cuanto el embarque llegue al destino. En este tipo de pago es el

vendedor quien contrae un gran riesgo, estas cobranzas se las puede establecer mediante diferentes tipos estas son:

- **Directa:** Se lo realiza solo a través del comprador y el exportador.
- **A través de un representante del exportador:** Mediante este tipo de cobranza el proceso se canalizará a través de un representante.
- **A través de un banco:** A través de una carta de crédito necesaria y verificable.

Mediante la carta de crédito irrevocable y confirmada.

El pago se lo debe realizar mediante una entidad financiera (emisor) y un banco desde el país exportador (banco corresponsal). En este caso es importante tomar en consideración la importancia sobre las habilidades negociadoras para que el comprador como el vendedor se encuentre en una relación de ganar-ganar.

A consignación

Se lo denomina a consignación cuando el pago es realizado de acuerdo a la mercadería que se expande en el país de destino.

Para el cobro de la mercadería vendida se utilizará la carta de crédito irrevocable y confirmado, ya que la misma posee mayor nivel de seguridad para las partes (comprador y vendedor), por lo tanto, se manejará esta forma de pago.

4.5.7.1 Formalidad de pago

Una vez que sea ejecutado el presente plan de exportación, Vinos Camelier decide emplear la Carta de Crédito puesto que es el medio de pago más apropiado para incorporarla como instrumento de cobro del producto que se enviará hacia el mercado alemán.

Para operar bajo esta forma de pago es necesario que la empresa firme previamente un contrato de compraventa en donde se acuerde las condiciones a estipular en el crédito documentario, tales como:

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar
- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el CD, plazo de pago.
- Otros documentos como: Certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino.
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Términos de entrega de las mercancías que en este caso será bajo el termino FOB.

Solo intervendrán dos bancos: banco del país desde el cual se realiza la exportación y el banco del país destino. Esto generará que nuestra empresa tenga menores discrepancias con los mediadores además de una mayor agilidad de actividades.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

Al realizar el estudio financiero se describieron los costos a los que debe incurrir la empresa, para poder realizar el proceso de exportación mencionado; por lo que a continuación se realiza la explicación de cada uno de los rubros requeridos.

Así también se calcularon los indicadores de evaluación financiera que permiten comprobar la viabilidad del proyecto de exportación desarrollado.

4.6.1 Instalaciones

Se ha determinado que la empresa no requiere realizar ningún tipo de inversión en la adquisición o construcción de nuevas plantas, ya que con las que cuenta en la actualidad es suficiente.

4.6.2 Activos Fijos

La empresa Camelier cuenta con la capacidad instalada que no es aprovechada al máximo, por tal motivo no es necesaria la adquisición de nuevos activos fijos, ya que se optimizarán recursos con la utilización de los ya existentes.

4.6.3 Mano de Obra

Al buscar que la empresa utilice para la producción toda la capacidad instalada con la que cuenta, es importante realizar la contratación de 4 personas que serán las encargadas de realizar los diferentes procesos de producción, con la finalidad de poder realizar las exportaciones pertinentes.

A continuación, en las siguientes tablas se muestra el detalle de los pagos que se deben realizar a los trabajadores durante el primer año, y posterior al mismo:

Tabla 22 Nómina del primer año

Nómina Primer Año								
Personal de producción								
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	Total anual
4	Operarios	500,00	2.000,00	243,00	2.000,00	386,00	2.441,83	29.302,00
	Total	500,00	2.000,00	243,00	2.000,00	386,00	2.441,83	29.302,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Nómina a partir del segundo año

Nómina A Partir De Segundo Año										
Personal de producción										
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	Total anual
4	Operarios	500	2.000,00	243,00	250,00	166,60	2.000,00	386,00	2.629,27	31.551,20
	Total	500,00	2.000,00	243,00	250,00	166,60	2.000,00	386,00	2.629,27	31.551,20

Fuente: Elaboración propia

4.6.4 Materia prima

A continuación, se presentan las respectivas tablas en las que se describen los costos de la materia prima directa e indirecta, para la producción de vino para la exportación.

Tabla 24 Materia prima directa

Materia Prima Directa				
Descripción	Costo Promedio por Kg	Estimado botellas a elaborar por mes	Total Materia Prima Mensual USD	Total Materia Prima Anual USD
Fruta	2,25	5.713	12.853,93	154.247,14
Total			12.853,93	154.247,14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Materia prima indirecta

Materia Prima Indirecta				
Descripción	Costo Promedio por unidad	Estimado por mes	Materia Prima Mensual USD	Total Materia Prima Anual USD
Botellas	0,50	5.713	2.856,43	34.277,14
Cajas	0,25	476	119,02	1.428,21
Insumos	0,10	5.713	571,29	6.855,43
Total			3.546,73	42.560,79

Fuente: Elaboración propia

4.6.5 Gastos de administración

Los gastos de administración a los que se incurrirán son los que se muestran en la tabla que a continuación se plasma:

Tabla 26 Gastos de Administración

Gastos de Administración		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Administración	2.441,83	29.302,00
Costo flete	5.000,00	60.000,00
Costo seguro	400,00	4.800,00
Gasto de Luz	35,00	420,00

Gastos de Agua	15,00	180,00
Gastos de Internet	40,00	480,00
Gasto de Teléfono	50,00	600,00
Total	7.981,83	95.782,00

Fuente: Elaboración propia

4.6.6 Costos de producción

Los costos de producción se establecen a continuación, los mismos permitirán determinar el capital de trabajo requerido para iniciar con el proceso de exportación:

Tabla 27 Costos de producción

Costo de Producción		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos	2.441,83	29.302,00
Materia Prima Directa	12.853,93	154.247,14
Materia Prima Indirecta	3.546,73	42.560,79
Gasto de Luz	40,00	480,00
Gastos de Agua	110,00	1.320,00
Total	18.992,49	227.909,93

Fuente: Elaboración propia

4.6.7 Capital de trabajo

En la siguiente tabla se describe el capital de trabajo requerido, el mismo permitirá que la empresa cuente con dinero para poder cumplir con sus obligaciones hacia terceros durante los tres primeros meses de exportación.

Tabla 28 Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Descripción	Valor Mensual	Valor 3 meses
Costos de producción	18.992,49	56.977,48
Gastos de Administración	7.981,83	23.945,50
Total	26.974,33	80.922,98

Fuente: Elaboración propia

4.6.8 Inversión

Posterior a los diferentes cálculos realizados se concluye que la empresa necesita una inversión de USD 80.922,98, la misma que se propone que sea distribuida de la siguiente manera:

Tabla 29 Inversión

% Inversión		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	48.553,79	60%
Financiamiento	32.369,19	40%
Total	80.922,98	100%

Fuente: Elaboración propia

4.6.9 Financiamiento

Como se visualiza en la tabla de inversiones, se propone que la empresa cubra el total del capital requerido a través de financiamiento externo, cuyo valor es de USD 32.369,19; para lo cual se busca que este financiamiento sea realizado en BanEcuador con una tasa del 11.20% anual.

Se presenta la tabla de pagos, que se genera con los datos mencionados:

Tabla 30 Tabla de pagos

Tabla de Pagos				
Periodo de pago:		Anual	Mensual	
Monto:		32.369,19	539,49	
Plazo (años):		5	60	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Tasa de interés (anual):		11,00%	0,92%	
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	32.369,19	296,72	539,49	836,20
2	31.829,71	291,77	539,49	831,26
3	31.290,22	286,83	539,49	826,31
4	30.750,73	281,88	539,49	821,37

5	30.211,25	276,94	539,49	816,42
6	29.671,76	271,99	539,49	811,48
7	29.132,27	267,05	539,49	806,53
8	28.592,79	262,10	539,49	801,59
9	28.053,30	257,16	539,49	796,64
10	27.513,81	252,21	539,49	791,70
11	26.974,33	247,26	539,49	786,75
12	26.434,84	242,32	539,49	781,81
13	25.895,35	237,37	539,49	776,86
14	25.355,87	232,43	539,49	771,92
15	24.816,38	227,48	539,49	766,97
16	24.276,89	222,54	539,49	762,02
17	23.737,41	217,59	539,49	757,08
18	23.197,92	212,65	539,49	752,13
19	22.658,44	207,70	539,49	747,19
20	22.118,95	202,76	539,49	742,24
21	21.579,46	197,81	539,49	737,30
22	21.039,98	192,87	539,49	732,35
23	20.500,49	187,92	539,49	727,41
24	19.961,00	182,98	539,49	722,46
25	19.421,52	178,03	539,49	717,52
26	18.882,03	173,09	539,49	712,57
27	18.342,54	168,14	539,49	707,63
28	17.803,06	163,19	539,49	702,68
29	17.263,57	158,25	539,49	697,74
30	16.724,08	153,30	539,49	692,79
31	16.184,60	148,36	539,49	687,85
32	15.645,11	143,41	539,49	682,90
33	15.105,62	138,47	539,49	677,95
34	14.566,14	133,52	539,49	673,01
35	14.026,65	128,58	539,49	668,06
36	13.487,16	123,63	539,49	663,12
37	12.947,68	118,69	539,49	658,17
38	12.408,19	113,74	539,49	653,23
39	11.868,70	108,80	539,49	648,28
40	11.329,22	103,85	539,49	643,34
41	10.789,73	98,91	539,49	638,39
42	10.250,24	93,96	539,49	633,45
43	9.710,76	89,02	539,49	628,50
44	9.171,27	84,07	539,49	623,56
45	8.631,78	79,12	539,49	618,61
46	8.092,30	74,18	539,49	613,67

47	7.552,81	69,23	539,49	608,72
48	7.013,33	64,29	539,49	603,78
49	6.473,84	59,34	539,49	598,83
50	5.934,35	54,40	539,49	593,88
51	5.394,87	49,45	539,49	588,94
52	4.855,38	44,51	539,49	583,99
53	4.315,89	39,56	539,49	579,05
54	3.776,41	34,62	539,49	574,10
55	3.236,92	29,67	539,49	569,16
56	2.697,43	24,73	539,49	564,21
57	2.157,95	19,78	539,49	559,27
58	1.618,46	14,84	539,49	554,32
59	1.078,97	9,89	539,49	549,38
60	539,49	4,95	539,49	544,43
TOTAL		9.049,89	32.369,19	-

Fuente: Elaboración propia

4.6.10 Egresos

A continuación, se presentan la tabla de egresos proyectada para 5 años, se ha considerado realizar las proyecciones respectivas con una tasa de inflación del 0,4175%, este porcentaje es el promedio de inflación de julio 2017 a julio 2018.

Tabla 31 Egresos

Presupuesto De Costos Y Gastos					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Descripción					
Costos de producción	227.909,93	228.861,45	229.816,95	230.776,43	231.739,93
Sueldos	29.302,00	29.424,34	29.547,18	29.670,54	29.794,42
Materia Prima Directa	154.247,14	154.891,12	155.537,80	156.187,17	156.839,25
Materia Prima Indirecta	42.560,79	42.738,48	42.916,91	43.096,09	43.276,01
Gasto de Luz	480,00	482,00	484,02	486,04	488,07
Gastos de Agua	1.320,00	1.325,51	1.331,05	1.336,60	1.342,18
Gastos de Administración	95.782,00	98.308,75	98.719,19	99.131,35	99.545,22
Sueldos Administración	29.302,00	31.551,20	31.682,93	31.815,20	31.948,03
Costo flete	60.000,00	60.250,50	60.502,05	60.754,64	61.008,29
Costo seguro	4.800,00	4.820,04	4.840,16	4.860,37	4.880,66
Gasto de Luz	420,00	421,75	423,51	425,28	427,06
Gastos de Agua	180,00	180,75	181,51	182,26	183,02
Gastos de Internet	480,00	482,00	484,02	486,04	488,07

Gasto de Teléfono	600,00	602,51	605,02	607,55	610,08
Gastos Financieros	3.234,22	2.522,10	1.809,98	1.097,86	385,73
Intereses Financiamiento	3.234,22	2.522,10	1.809,98	1.097,86	385,73
Total Egresos	326.926,15	329.692,31	330.346,12	331.005,64	331.670,88

Fuente: Elaboración propia

4.6.11 Ingresos

Los ingresos que se prevén obtener de la exportación de vinos es la que se muestra en las tablas mencionadas a continuación:

Tabla 32 Costo variable, fijo y unitario

	Cvu	Cfu	Ctu
Costo promedio por botella	3,32	1,44	4,77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Ingresos

Ingresos						
Descripción	Costo promedio por botella 750 ml	Margen de utilidad por Botella	Precio por Botella	Estimado de Botellas por mes	Total ingreso mensual USD	Total ingreso anual USD
Botella 750 ml	4,77	20,00%	5,72	5.713	32.692,62	392.311,38

Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado obtener un margen de utilidad del 20%, por lo tanto, el precio de cada botella es de \$4,77; obteniendo ingresos anuales de USD 392.311,38.

4.6.12 Estado de resultados

Se presenta el estado de resultados proyectado para 5 años, considerando las cuentas de ingresos y egresos presentadas en tablas anteriores.

Tabla 34 Estado de resultados

Estado de Resultados					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso de operación	392.311,38	411.926,95	432.523,30	454.149,46	476.856,93
(-) Costos de operación	323.691,93	327.170,21	328.536,14	329.907,78	331.285,15
(-) Costos financieros	3.234,22	2.522,10	1.809,98	1.097,86	385,73
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	65.385,23	82.234,64	102.177,18	123.143,83	145.186,06
(-)15% reparto utilidad trabajadores	9.807,78	12.335,20	15.326,58	18.471,57	21.777,91
(=) Utilidad antes de impuestos	55.577,45	69.899,45	86.850,60	104.672,25	123.408,15
(-)23% Impuesto a la Renta	12.782,81	15.377,88	19.975,64	24.074,62	28.383,87
(=) Utilidad antes de reservas	42.794,63	54.521,57	66.874,96	80.597,63	95.024,27
(-)5% Reserva de Capital	2.139,73	2.726,08	3.343,75	4.029,88	4.751,21
(=) Utilidad Neta	40.654,90	51.795,49	63.531,21	76.567,75	90.273,06

Fuente: Elaboración propia

4.6.13 Estado de flujo de efectivo

Tabla 35 Flujo de efectivo

Cuenta	Flujo de Efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso de operación	0,00	392.311,38	411.926,95	432.523,30	454.149,46	476.856,93
(-) Costos de operación	0,00	323.691,93	327.170,21	328.536,14	329.907,78	331.285,15
(-) Costos financieros	0,00	9.708,06	8.995,94	8.402,50	7.571,69	6.859,57
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	0,00	58.911,39	75.760,80	95.584,65	116.669,99	138.712,22
(-)15% reparto utilidad trabajadores	0,00	8.836,71	11.364,12	14.337,70	17.500,50	20.806,83
(=) Utilidad antes de Impuestos	0,00	50.074,68	64.396,68	81.246,95	99.169,49	117.905,39
23% Impuesto a la Renta	0,00	11.517,18	14.811,24	18.686,80	22.808,98	27.118,24
(=) Utilidad antes de reservas	0,00	38.557,51	49.585,45	62.560,15	76.360,51	90.787,15
5% Reserva de Capital	0,00	1.927,88	2.479,27	3.128,01	3.818,03	4.539,36
(=) Utilidad Neta	0,00	36.629,63	47.106,17	59.432,15	72.542,48	86.247,79
(=) Flujo neto generado	80.922,98	36.629,63	47.106,17	59.432,15	72.542,48	86.247,79

Fuente: Elaboración propia

4.6.14 Evaluación financiera

Los indicadores que se utilizaron para la evaluación financiera fueron:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Relación Costo/Beneficio

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Para calcular este indicador es necesario que se realice la sumatoria de 4 indicadores a nivel país, los cuales son: tasa pasiva, inflación y riesgo país y tasa del sector es así que se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 36 TMAR

Indicadores	%
Tasa Pasiva*	4,13%
Tasa de inflación global de la economía*	0,42%
Riesgo del proyecto (mediano) *	6,24%
Tasa del sector	11,00%
TMAR:	21,79%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN obtenido es de:

Tabla 37 VAN

Tasa descuento	21,79%
Años	Flujos
Inversión	80.922,98
Año 1	36.629,63
Año 2	47.106,17

Año 3	59.432,15
Año 4	72.542,48
Año 5	86.247,79
VAN	197.730,66

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR del proyecto es de:

Tabla 38 TIR

Años	Flujos
Inversión	-80.922,98
Año 1	36.629,63
Año 2	47.106,17
Año 3	59.432,15
Año 4	72.542,48
Año 5	86.247,79
TIR	55,36%

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación de capital

Se estima que el capital se recuperará en un tiempo aproximado de 1 año y 11 meses.

Tabla 39 Periodo de recuperación de capital

Inversión USD		80.922,98	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 1	Flujo de Fondos 1	36.629,63	36.629,63
Año 2	Flujo de Fondos 2	47.106,17	83.735,80
Año 3	Flujo de Fondos 3	59.432,15	143.167,95
Año 4	Flujo de Fondos 4	72.542,48	215.710,43
Año 5	Flujo de Fondos 5	86.247,79	301.958,22
PRC 1 año y 11 meses			

Fuente: Elaboración propia

Relación Costo Beneficio

A relación costo beneficio del proyecto es que por cada dólar invertido la empresa genera 2,73 de ganancia.

Tabla 40 Relación Costo-Beneficio

Años	Flujos
Año 1	36.629,63
Año 2	47.106,17
Año 3	59.432,15
Año 4	72.542,48
Año 5	86.247,79
Total	301.958,22
Inversión	80.922,98
Beneficio/Costo	3,73

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de resultados

Se muestra a continuación la evaluación de resultados, misma que permite la determinación de viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 41 Evaluación de resultados

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	Evaluación	Resultado
TIR > TMAR	55,36% > 21,79%	Viable
VAN descontado	197.730,66 > 0	Viable
TMAR > 0		
PRC < 5 años	1 año y 11 meses < 5 años	Viable

Fuente: Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla correspondiente, los indicadores evaluados se direccionan y ratifican la viabilidad del proyecto de exportación que se propone para la empresa Vinos Camelier.

CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico se determina que la empresa Vinos Camelier afronta una problemática determinada por la baja producción de vinos destinada para la demanda interna, ya que no cuenta con la certificación internacional necesaria para exportar hacia un país europeo ni con un estudio que permita establecer la oportunidad del crecimiento empresarial pues el mercado nacional se encuentra saturado por la apreciación que se ha dado a los vinos importados, dando como resultado la baja rentabilidad de la empresa.
- Alemania es un gran consumidor de vino, razón por la cual se ha considerado que las exportaciones se las realice a la ciudad de Hamburgo una de las ciudades más urbanizadas en Europa y para dar cumplimiento a la elaboración del plan de exportación se ha seguido las etapas de un plan expuestas por Llamazares (2013).
- La empresa Vinos Camelier a través de esta investigación, integra el estudio de mercado, el estudio técnico en donde contiene los requerimientos necesarios para realizar el proceso de exportación hacia Hamburgo, Alemania, posteriormente se realizó la evaluación financiera cuyos indicadores muestran la viabilidad del proyecto, ya que se espera un Valor Actual Neto de \$ 197.730,66, una Tasa Interna de Retorno de 55,36%, y un periodo de recuperación de 1 año y 11 meses.

RECOMENDACIONES

- La empresa Vinos Camelier, debe adquirir la certificación internacional que validen aún más la calidad de los productos ofertados, para que con este requisito se pueda ganar la oportunidad de participar en el mercado internacional y por ende conseguir crecimiento empresarial que busca la empresa, además se recomienda que el personal sea capacitado para poder mantener los mismos estándares de calidad y facilite la obtención de la certificación internacional.
- Es necesario que la empresa Vinos Camelier para el desarrollo del plan de exportación de vinos artesanales hacia Hamburgo, Alemania se dirija de acuerdo a las etapas que se desarrollaron en el contenido de esta investigación, además es importante considerar la aplicación de alianzas estratégicas que permitan a la empresa mejorar la rentabilidad y la oportunidad de crecer en el mercado alemán.
- Se sugiere a Vinos Camelier considerar la aplicación del plan de exportación de vinos artesanales hacia Hamburgo, Alemania aprovechando las características de este mercado como gran consumidor e importador de vino y de esta manera generar los beneficios económicos necesarios pues en base a los resultados que representa el estudio financiero la inversión necesaria será recuperada dentro de los primeros años.

BIBLIOGRAFÍA

- Arratia, R. (2012). *Aduana*. Obtenido de <https://jorgemachicado.blogspot.com/2012/10/anb.html>
- Bir, A. (2015). *Incoterm*. Obtenido de <https://noticias.infocif.es/noticia/que-son-y-para-que-sirven-los-incoterm>
- Cabrera, G. (2015). *Estudio de mercados de productos de exportación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gabrielacabreraspasca/estudio-de-mercados-de-productos-de-exportacin>
- Castillero, O. (2016). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://psicologiyamente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Comercio y Aduanas. (2012). *Plan de exportación*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>
- Cóndor, E. (2013). *Embalaje*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/embalaje>
- Córdova, J. (2015). *Certificación Internacional*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-una-certificaci-n-internacional>
- Cordovilla, J. (2017). *Proyecto de exportación para la empresa Chocolatera Erolcorp s.a fabricante de cobertura de chocolate, desde Duran-Ecuador a Berlin Alemania*. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba
- Delegación de la Unión Europea en Ecuador. (2017). *Acuerdo Comercial*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Egas, K. (2014). *Factura comercial*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-de-exportacion-factura-comercial>
- Fariñas, A. (2010). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Fernández, L. (2017). *Tipos de vinos*. Obtenido de <https://saborgourmet.com/tipos-de-vinos-tintos/>

- Galán, M. (2009). *Entrevista*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García, C. (2008). *Metodo deductivo y metodo inductivo*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Giles, M. (2016). *Clasificación arancelaria*. Obtenido de <https://prezi.com/cjylw2hgw9vt/46-ley-aduanera-y-clasificaciones-arancelarias/>
- Guevara, M. (2015). *Conocimiento de embarque*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conocimiento-de-embarque-maritimo-o-bill-of-lading>
- Haro, A. (2013). *Vino*. Obtenido de <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/el-vino>
- Herrera, A. (2014). *Métodos y Pensamiento crítico*. México: Esfinge.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2017). *Vinos y licores ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/vinos-y-licores-ecuatorianos-conquistan-paladares-en-el-mundo/>
- Jimenez, V. (2010). *Características de la modalidad cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <http://elrincondelgerente.blogspot.com/2010/03/caracteristicas-de-la-modalidad.html>
- León, S. (2012). *Acuerdo Multipartes*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/03/22/1/1356/acuerdos-multipartes-encajan-como-libre-comercio.html>
- Lisi, S. (2012). *Investigación documental*. Obtenido de <http://flujoinformacion.blogspot.com/2012/01/investigacion-documental-definicion-y.html>
- Loza, J. (2013). *Certificado de origen*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen>
- Manene, L. (2012). *Mercado*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Martín, J. (2012). *Comercio Exterior en Internacionalización*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Comercio_Exterior_en_Internacionalizaci%C3%B3n

- Mas, N. (2015). *Valor Actual Neto*. Obtenido de <https://capitalibre.com/2015/06/que-es-el-van>
- Morales, F. (2012). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Novillo, M. (2016). *Plan de exportación de pulpa de tuna por la empresa procesadora agroindustrial "Mis Frutales" de la parroquia San Luis provincia de Chimborazo hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania durante el período 2014-2016*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Nunes, P. (2016). *Canal de distribución*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canal-de-distribucion/>
- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2016). *Alemania, el primer comprador mundial de vino*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2016122026625/alemania-el-primer-comprador-mundial-de-vino.html>
- Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *netquest*. Recuperado el 3 de Abril de 2018, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Palacio, E. (2012). *Estudio financiero*. Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2012/06/23/el-estudio-financiero-del-plan-de-negocios/>
- Pedrosa, S. (2018). *Oferta*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro, A. (2017). *Demanda*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pro Ecuador. (2016). *Tipos de cobros*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-tipos-de-cobros-en-negociaciones-se-pueden-usar/>
- Pro Ecuador. (2017). *Perfil logístico de Alemania año 2017*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf
- Puente, W. (2000). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm?iframe=true&width=95%&height=95%>

- Ramírez, M. (2014). *Implementación y desarrollo de viñedos en el Ecuador para la producción y exportación de vino a Bogotá-Colombia*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2596/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-135.pdf>
- Riesco, S. (2015). *Tendencia de consumo*. Obtenido de <http://profesionalretail.com/queson-y-como-identificar-las-tendencias-de-consumo/>
- Rodríguez, J. (2005). *El envase, empaque y embalaje*. Obtenido de <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaque-y-embalaje+4040278>
- Rodriguez, M. (2010). *Encuesta*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rojas, M. (2012). *Investigación de la historia del vino ecuatoriano y su maridaje con la gastronomía típica ecuatoriana*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11666/1/46268_1.pdf
- Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria. (2016). *Certificados Fitosanitarios*. Obtenido de https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2016/01/ISPM_12_2014_Es_2016-01-14_TNMAGCo.pdf
- Seisdedos, M. R. (2014). *certificación ecológica*. Obtenido de <https://www.ifeelmaps.com/blog/2014/05/la-certificacion-ecologica--sellos-y-su-significado>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Proceso de exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sevilla, A. (2017). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sinibaldi, C. (2013). *Seguro*. Obtenido de <http://losseguros.com.ar/los-seguros-en-el-comercio-exterior/>
- Torres, D. (2016). *Proyecto de exportación de brócoli orgánico desde la empresa Biogranja La Tamia ubicada en la Parroquia de Toacaso provincia de Cotopaxi a Alemania- Hamburgo período 2016*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Valdez, E. (2013). *Logística*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/04/21/logistica-internacional/>

- Vázquez, R. (2017). *Precio*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Viveros Barber. (2013). *Clasificación de los vinos*. Obtenido de <http://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html>
- Wigodski, J. (2010). *Población*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Wine Institute. (2016). *Consumo de vino*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2746925/0/vaticano-pais-mundo-mayor-consumo-vino-espana/>
- Yedra, P. (2015). *Método inductivo*. Obtenido de <https://donboscoeduca.com/2015/04/06/caracteristicas-de-las-metodologias-inductivas/>