

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS PARA LA INCURSIÓN DE
VINO DE MORA DESDE ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS DE
NORTEAMÉRICA”

CAMILA BERNARDET YÁNEZ PAZ

DIRECTORA: ING. CARMEN DAZA VILLADIEGO, PhD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO
INTERNACIONAL Y DE OPERACIONES DEL COMERCIO EXTERIOR

QUITO, MAYO 2022

Directora: Carmen Daza V.

Lector 1: Herman Spitzer

Lector 2: Fabián Cueva

DEDICATORIA

A mi abuela, quién nos sostuvo siempre

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien nunca me ha dejado sin su amparo, a mi madre y padre por brindarme la fortaleza, apoyo y sabiduría durante toda mi vida, por su arduo esfuerzo por ayudarme a cumplir mis sueños. Agradezco a mis hermanos, quienes siempre han estado conmigo en todo el camino y me han dado ánimos en los momentos más difíciles. A los que están y los que se fueron, sobre todo a mi abuela, mujer quién inspiró este legado. También, agradezco a mis amigos y amigas que a lo largo de mi vida me han apoyado en todas las ideas disparatadas de emprendimientos y siempre me han dado una mano. A todos mis profesores que supieron guiarme a lo largo de este tiempo y que supieron enriquecer mi crecimiento personal y profesional

Gracias.

RESUMEN

Ecuador en el año 2020 alcanzó 15.105 millones de USD en exportaciones no petroleras, lo que aumentó la apertura comercial de exportaciones ecuatorianas. En el presente trabajo de titulación, se analizaron los elementos estratégicos y operativos para la incursión de vino de mora desde Ecuador hasta un puerto de recepción en Estados Unidos. Dentro de la metodología, se aplicó un caso sobre el emprendimiento Reserva Mateagui que sirvió como supuesto del proceso de exportación de este producto; asimismo, se realizó una revisión literaria en torno a las exportaciones del país y sector, en el marco de la cadena de suministro y se aplicó entrevistas a expertos. Finalmente, se concluye que el sector vinícola ecuatoriano se encuentra en expansión y que existe la posibilidad de exportación de este producto hacia el mercado norteamericano. La información presentada podrá ser utilizada como fuente académica para estudio y propuesta de estrategias para la promoción y exportación del sector vinícola ecuatoriano.

Palabras clave: Lineamientos estratégicos y operativos, Vino dulce, Cadena de suministro, Incursión en mercado internacional.

ABSTRACT

Ecuador in 2020 reached 15,105 million USD in non-oil exports, which increased the commercial opening of Ecuadorian exports. In this dissertation, the strategic and operational elements for the incursion of blackberry wine from Ecuador to a receiving port in the United States were analyzed. Within the methodology, a case was applied on Reserva Mateagui entrepreneurship that served as an assumption for the export process of this product; likewise, a literary review was carried out on the exports of the country and the industry, within the framework of the supply chain, and interviews were applied to experts. Finally, it is concluded that the Ecuadorian wine industry is expanding and that there is the possibility of exporting this product to the North American market. The information presented may be used as an academic source for study and proposal of strategies for the promotion and export of the Ecuadorian wine industry.

Keywords: Strategic and operational guidelines, Wine industry, Exports, Supply chain, International market entry, Sweet wine.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. EXPORTACIONES, RELACIONES Y ACUERDOS COMERCIALES DESDE ECUADOR.....	5
1.1. Comercio Internacional.....	5
1.2. Balanza comercial ecuatoriana.....	7
<i>1.2.1. Balanza comercial vinícola</i>	<i>8</i>
1.3. Oferta nacional de vino dulce	10
<i>1.3.1. Potencial exportable ecuatoriano y demanda mundial</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2. Evolución de la producción de vino en Ecuador</i>	<i>11</i>
1.4. Tratados comerciales de Ecuador	12
2. MARCO TEÓRICO DE LA CADENA DE SUMINISTRO: SECTOR VÍNICOLA	15
2.1. Visión general de la Cadena de suministro	15
<i>2.1.1. Integrantes de la cadena de suministro</i>	<i>16</i>
2.2. Cadena de producción y distribución	17
<i>2.2.1. Proceso de producción de vino dulce</i>	<i>18</i>
<i>2.2.2. Proceso de distribución de vino dulce</i>	<i>18</i>
3. ASPECTOS GENERALES PARA LA INCURSIÓN DEL VINO DE MORA DENTRO DEL MERCADO INTERNACIONAL: EMPRENDIMIENTO RESERVA MATEAGUI.....	21
3.1. Caso del emprendimiento: Reserva Mateagui	21
3.2. Elementos operativos para la inmersión del producto vinícola dulce en el mercado internacional.....	23
<i>3.2.1. Elementos operativos del proceso de exportación hacia Estados Unidos .</i>	<i>25</i>
<i>3.2.1.1.Requisitos para ser exportador.....</i>	<i>25</i>
<i>3.2.1.2.Requisitos legales y documentación necesaria para ingresar bebidas alcohólicas hacia Estados Unidos</i>	<i>26</i>

3.2.1.3. <i>Requisitos sanitarios de exportación de vino dulce hacia el mercado objetivo de Estados Unidos</i>	28
3.2.2. <i>Elementos operativos de la cadena de distribución de vino de mora</i>	29
3.2.2.1. <i>Producción, etiquetado y embalaje de vino dulce</i>	29
3.2.2.2. <i>Despacho y preembarque</i>	32
3.2.2.3. <i>Recepción en puerto de entrada marítimo</i>	34
3.3. Elementos estratégicos para la incursión del producto vinícola dulce en el mercado internacional	35
3.3.1. <i>Estrategias de incursión</i>	35
3.3.1.1. <i>Estrategia de exportación al mercado estadounidense</i>	35
3.3.2. <i>Mercado objetivo: hábitos de consumo de vino y métodos de compra</i>	37
3.3.3. <i>Estrategia de marketing internacional: Branding, estrategias de presentación de producto y promoción de exportaciones</i>	39
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE ELEMENTOS OPERATIVOS Y ESTRÁTEGICOS PARA LA INCURSIÓN DE VINO DE MORA EN EL MERCADO INTERNACIONAL	43
4.1. Materiales y métodos de la indagación empírica	43
4.2. Análisis de resultados	48
4.2.1. <i>Elementos operativos</i>	49
4.2.2. <i>Elementos estratégicos</i>	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA:	58
ANEXO 1 <i>Glosario</i>	62
ANEXO 2 <i>Registro de marca</i>	63
ANEXO 3 <i>Acta Federal de Administración</i>	64
ANEXO 4 <i>Certificado de aprobación de etiqueta</i>	67
ANEXO 5 <i>Perfil profesional de expertos</i>	68
ANEXO 6 <i>Formato de entrevista</i>	70
ANEXO 7 <i>Registro evidencia entrevista a expertos</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Botella de vino de mora 750ml de Reserva Mateagui	22
Figura 2. Etiqueta modelo vino exportación.....	31
Figura 3. Propuesta empaquetada de vino	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones de vino de Ecuador.....	9
Tabla 2. Importaciones de vino de Ecuador.....	10
Tabla 3. Datos del importador - distribuidor	24
Tabla 4. Principales ferias internacionales de vinos	41
Tabla 5. Caracterización de las variables de estudio de la indagación empírica	45

INTRODUCCIÓN

En la economía ecuatoriana una de las principales transacciones corresponde a los intercambios comerciales petroleros y no petroleros hacia el mercado internacional. Debido a la dependencia de oferta y demanda del mercado mundial frente al petróleo y la gran competencia que existe, se han planteado proyectos para diversificar ingresos económicos al país, a través de exportaciones. En este contexto, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en el año 2017 establece el Plan Nacional del Buen Vivir que pretendía hasta el año 2021 impulsar políticas que fortalezcan la oferta exportable, promuevan las exportaciones diversas entre servicios y/o bienes y el impulso de la inversión productiva local llevando al país a la búsqueda de nuevos sectores para explorar y de nuevos mercados a los cuáles alcanzar (pp. 94 – 96).

El crecimiento sostenido del consumo de vino es un hecho global que ha sido evidente en los últimos años, donde los datos registrados a finales de diciembre 2021 reflejan un crecimiento del 14,2%. En el año 2020 Estados Unidos encabezó las importaciones mundiales de vino correspondiente a la partida arancelaria 22.04 referente a vino de uvas frescas representando así el 17% de estas. De hecho, en base al Centro de Comercio Internacional (CCI) mediante su herramienta Trade Map Estadísticas Comerciales para el Desarrollo Empresarial Internacional, se categoriza a Estados Unidos como el país con mayor cantidad de importaciones de vinos de uva y frutales, representando en el 2020 un aproximado de 5.877.94 miles de dólares que constituyó, en metros cúbicos, alrededor de 1.230.209 m³.

De acuerdo con la publicación de Iñaki Arrien (2019) bajo la supervisión de la oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, se presenta al Ecuador como un país con crecimiento fuerte en el mercado del vino, tanto en producción local como consumo interno. Referente a esto, encontramos que la producción y exportación ecuatoriana de vinos ha aumentado, siendo en el 2020 Estados Unidos uno de sus principales destinos de exportación con un porcentaje total de 23% sobre el total de exportaciones ecuatorianas de vino al extranjero.

Ecuador, en el centro del mundo, es uno de los pocos países con mayores recursos naturales, donde los nutrientes del suelo y el clima propicio permiten el cultivo de frutas de alta calidad. Consecuentemente, Ecuador cuenta con los recursos necesarios para el cultivo de mora, mismas que serían procesadas para la elaboración de vino dulce y que representarían un factor clave como materia prima para la producción de vino de alta calidad, que brindará diversificación a las exportaciones del país al ofrecer un vino atípico al mercado norteamericano. De la misma manera, las exportaciones representan uno de los principales ingresos para el país por lo que la incursión de productos ecuatorianos no tradicionales, siendo este el caso de vino de mora en el mercado internacional, resulta un importante ingreso de divisas a la economía ecuatoriana y el posicionamiento y reconocimiento vinícola no tradicional del país a nivel internacional. Desde estas circunstancias, para el desarrollo del presente trabajo, se planteó el problema de investigación, los objetivos del estudio y el marco metodológico, en los términos expuestos a continuación:

Problema de investigación

Por los motivos expresados anteriormente, el presente trabajo se centra en la propuesta de incursión al mercado norteamericano de vino dulce de mora hacia el puerto principal en la Costa Este de Nueva York en Estados Unidos debido a que se cuenta con la demanda idónea por parte de este país y que Ecuador, debido a ser parte del Sistema Generalizado de Preferencias, cuenta con beneficios arancelarios, técnicos y comerciales. En este sentido, el presente trabajo está enfocado como tipo de investigación exploratoria y descriptiva, debido al análisis de fuentes primarias y secundarias, tomando como base textos académicos de indagación sobre exportación y su normativa, cadena de suministro y elementos estratégicos y operativos para procesos de exportación, así como la experiencia empírica del emprendimiento Reserva Mateagui y la entrevista a expertos.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Como objetivo general en este estudio, se planteó analizar los elementos estratégicos y operativos para la incursión de vino de mora desde Ecuador hasta un puerto de recepción en Estados Unidos, el cual fue desarrollado a lo largo de la investigación, explicando, describiendo y detallando los aspectos esenciales alrededor del tema central sobre la incursión de vino de mora en el mercado internacional.

Objetivos específicos

En base a este objetivo general, se determinó tres objetivos específicos los cuales son: Contextualizar la actividad de exportación en el Ecuador en el marco de la balanza comercial, las relaciones y acuerdos de cooperación internacional hacia Estados Unidos, Desarrollar un marco teórico sobre la cadena de suministro en la producción y distribución del sector vinícola al mercado internacional, y por último Analizar los elementos estratégicos y operativos para la incursión de vino de mora desde Ecuador hacia Estados Unidos, considerando factores físicos, institucionales y competitivos para este producto.

Metodología general de estudio

Para el desarrollo de este trabajo se aplicó la metodología descriptiva, donde se utilizaron instrumentos como la lectura y resumen de fuentes secundarias, la observación y entrevistas a expertos que nos permitieron completar la información, para luego describir minuciosamente con detalles el tema de estudio y analizar los elementos dentro de este. Como métodos y materiales de la indagación empírica, se realizaron entrevistas a expertos del área de exportación, producción, logística y comercialización de productos atípicos en el mercado internacional, para luego realizar un análisis de la investigación enfocado en indagar los diferentes elementos operativos y estratégicos que intervienen al momento de querer incursionar un producto nuevo dentro de un mercado internacional.

Estructura del trabajo de titulación

A partir de este marco metodológico, la presente investigación se organizó en cuatro capítulos los cuales están desarrollados en base a la indagación de literatura, entrevista a expertos y conocimiento empírico. Dentro del primer capítulo, nombrado “Exportaciones, Relaciones y Acuerdos Comerciales desde Ecuador”, se detalla el comercio internacional de manera general junto con las estrategias de inmersión al mercado extranjero. De igual manera, se describe la balanza comercial ecuatoriana en conjunto con la balanza comercial vinícola para tener una visión más amplia de la posición económica de Ecuador como país exportador de productos no tradicionales y el vino en específico. Por otro lado, se redacta sobre la evolución de producción de vino, la

oferta nacional de vino dulce del país y su potencial exportable hacia mercados en el extranjero y la demanda mundial que este presenta. Como punto final se presenta la celebración de acuerdos comerciales en los cuales participa Ecuador y se mantienen vigentes para tener una connotación de aquellos países con los cuales se cuenta con un beneficio comercial.

En el segundo capítulo denominado, “Marco Teórico de la Cadena de Suministro: Sector Vinícola”, se desarrolla temas acerca de la visión general de la cadena de suministro dentro del comercio internacional, así como la cadena de producción y distribución de manera amplia, seguido de la descripción de esta cadena de manera específica referente a la producción de vino dulce y la distribución del mismo.

Con respecto al tercer capítulo, llamado “Aspectos Generales para la Incursión del Vino de Mora dentro del Mercado Internacional: Emprendimiento Reserva Mateagui”, en primera instancia se enfoca en la descripción y presentación del emprendimiento Reserva Mateagui. Posteriormente, se presentan los elementos operativos a tomar en cuenta para la inmersión del vino de mora en el mercado neoyorquino, país destino supuesto del producto. Consecuentemente, se desarrollan los elementos estratégicos, donde se presentan estrategias de incursión hacia el mercado internacional a su vez que estrategias de marketing internacional para la inmersión del producto.

Dentro del cuarto capítulo, designado como “Análisis y Discusión de Elementos Operativos y Estratégicos para la Incursión de Vino de Mora en el Mercado Internacional”, se presenta un análisis de percepción de la propuesta de incursión en el mercado internacional de vino dulce por parte de expertos académicos y profesionales del sector público y privado como lo es el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. De esta manera se presenta finalmente un análisis de la propuesta de inmersión del vino dulce de mora en el mercado internacional a través de factores físicos, institucionales y competitivos.

Finalmente, se presenta el quinto y último capítulo que contiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo a través de un análisis derivado de las entrevistas realizadas y de la literatura revisada a lo largo de los capítulos del estudio en cuestión.

1. EXPORTACIONES, RELACIONES Y ACUERDOS COMERCIALES DESDE ECUADOR

En el presente capítulo, siguiendo con el primer objetivo específico, como marco teórico se describen aspectos relacionados con el comercio internacional y la balanza comercial ecuatoriana de los últimos tres años, destacando aspectos y características relevantes de la presencia del sector vinícola en el país y la oferta nacional del vino dulce. Asimismo, de manera general, se describen los tratados comerciales vigentes en el Ecuador y en específico con Estados Unidos, país de preferencia de consumo de vinos atípicos. Como método de indagación, se describe la información obtenida a través de entidades y organismos como ProEcuador y el Centro de Comercio Internacional, así como autores indispensables en esta índole como John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan. Esto con el propósito de identificar los aspectos importantes referentes a la comercialización internacional de productos no tradicionales ecuatorianos, la balanza comercial en general y en específico del sector vinícola y a su vez, conocer los acuerdos vigentes del Ecuador para visibilizar los diferentes países calificados como potenciales destinos de exportación donde existan beneficios económicos y comerciales.

1.1.Comercio Internacional

El comercio internacional parte de la comercialización entre naciones buscando la liberación del comercio para los países. Al igual que la mayoría de países, Ecuador depende del comercio internacional y de las políticas de movilidad de factores, es decir, estrategias relacionadas con el movimiento de bienes, servicios y elementos de producción para ir más allá de sus límites geográficos y lograr alcanzar diferentes objetivos económicos e ingresar al mercado internacional. Este comercio de bienes y servicios, junto con el movimiento de factores de producción, son medios por los cuales los países se encuentran unidos internacionalmente y, por ende, el comercio internacional queda sujeto a prioridades económicas, como a decisiones de los líderes de cada nación.

Cabe entonces asegurar que dentro del comercio internacional existen varios factores a tener en cuenta al momento de comercializar, un claro ejemplo es la cantidad que puede comercializar un país que dependerá del tamaño del mismo y/o de su economía. Se menciona a la teoría de movilidad de factores donde se hace énfasis que el producto que comercializa un país es el conjunto de proporciones de factores de producción, como la tierra, capital, costos, mano de obra y tecnología que han sido utilizados para su elaboración, mismos que determinan la movilidad del producto junto con el costo y viabilidad de transferencia (Daniels et al., 2013, pp. 215 - 257).

Al mencionar los diferentes factores a tomar en cuanto al momento de comercializar internacionalmente, no se debe dejar de lado, las estrategias de entrada o incursión en los mercados internacionales. Aquellas estrategias que podemos destacar, mismas que pueden ser aplicadas por cualquier empresa son: la exportación, licencias de franquicias o acuerdos de distribución y la inversión directa. En la exportación se encuentra la manera más sencilla y efectiva de comenzar a participar en el mercado internacional, sobre todo al tratarse de Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), ya que es un costo mucho menos oneroso frente aquellos anteriormente mencionados. En definitiva, la internacionalización de empresas se lleva a cabo mediante exportación, filiales de ventas y filiales de producción en el extranjero, así como mediante celebración de convenios entre empresas (Botello, 2014, pp. 55-57). Es más, de acuerdo con Welch y Luostarinen en (Tabares, Anzo & Estrada, 2014, p. 36) la internacionalización es el conjunto de operaciones que facilitan la creación de vínculos entre la empresa y mercados internacionales, de ahí que para este estudio se utilizará la exportación como método de incursión en el mercado internacional.

En lo que respecta a las relaciones económicas con otros países en términos de la interdependencia del comercio internacional, cada nación monitorea su bienestar económico mediante la comparación de su rendimiento con el de otros países donde se promueven prácticas para mejorar su posición frente a los otros, una práctica sobresaliente es el ajuste de la balanza comercial para obtener un superávit y a su vez acceso comparable a los mercados extranjeros. De aquí que los productores domésticos se verán afectados si su acceso a mercados extranjeros es menor que el de aquellos productores foráneos a sus mercados, por lo que se busca el acceso equitativo que autoriza

la misma cantidad de acceso a los mercados extranjeros que las industrias y compañías extranjeras tengan a sus mercados.

Los países han de utilizar varias herramientas para obtener el anhelado superávit comercial, desde restricciones comerciales, normativas para obligar a otros países a cambiar sus políticas y hasta el implemento de barreras arancelarias fomentando el control de precios; todo esto direccionándose a los valores de la balanza comercial de superávit o déficit, donde, cabe resaltar que, el superávit no necesariamente representa un beneficio para el país (Daniels et al., 2013, p. 222).

1.2. Balanza comercial ecuatoriana

La balanza comercial posee una alta preeminencia para la economía del país gracias a la dinamización de exportaciones e importaciones, además aporta al crecimiento y desarrollo del producto interno bruto donde la mayor incidencia recae en las exportaciones. Además, la balanza comercial es un indicador para determinar la productividad del país y visibilizar, por un lado, el ingreso de divisas o por el otro, la fuga de capital y perjuicio al mercado respectivo de exportaciones e importaciones (Aguilar et al., 2020, pp. 6-10).

Desde el 2019, el Ecuador comenzó a experimentar una mejora en su balanza comercial donde, en el año 2020, registró un superávit comercial de 3.407 millones de USD debido a la caída de importaciones producto de la pandemia del COVID-19. De esta manera, en el año 2020 se resalta el hecho histórico en el cual el país se vio inmerso, donde la balanza no petrolera mostró un superávit de 833 millones de USD, y, a su vez las exportaciones no petroleras alcanzaron un valor de 15.105 millones de USD, siendo el camarón el producto mayormente exportado, seguido del banano, enlatados de pescado, flores y cacao. De todo esto resulta que, en el año siguiente, 2021, la balanza comercial se mantiene en número positivos y logra registrar un superávit de 2.871 millones de USD, donde las exportaciones no petroleras registran un valor 18.092 millones USD que comparada frente al año 2020 representa un 19,8% de variación anual y son superadas por las importaciones no petroleras; por lo que para la balanza no petrolera se registra un déficit de 1.080 millones de USD (ProEcuador, 2022).

Esta descripción sería incompleta si dejamos de lado los valores y productos exportados e importados del año 2021 desde y hacia qué países, por lo que se procede con el detalle

de estos. En primer lugar, se evidencia que las exportaciones totales del país fueron de 26.699 millones de USD donde los productos de exportación no tradicionales como los enlatados de pescado, flores, concentrado de plomo y cobre, productos mineros y oro representaron alrededor de 4.282 millones de USD FOB. Dentro de este podemos observar que el principal destino de exportación no petrolera, de productos tanto tradicionales como no tradicionales es Estados Unidos con un valor de 3.899 millones de USD, seguido de China, Rusia, Colombia y España. Por otro lado, las importaciones totales representaron 23.829 millones de USD donde los principales productos no petroleros importados fueron materia prima como metales, polímeros, residuos de soya, seguido de bienes de consumo como medicinas, bienes de capital entre maquinaria industrial y teléfonos y celulares, donde obtenemos las respectivas importaciones desde principales países como China, Estados Unidos, Colombia, Brasil y Perú (ProEcuador, 2022).

1.2.1. Balanza comercial vinícola

El sector vinícola es un sector de la industria alimentaria, presente desde hace siglos, que produce vinos de uva, champán, coñac y vinos de frutas y bayas, siendo estas frutas la materia prima de la industria del vino. Entrando ahora de lleno en las exportaciones a nivel mundial, en el año 2020 año del cual se cuenta con información completa y en base al organismo internacional, Centro de Comercio Internacional, en conjunto con su herramienta Trade Map, los principales países exportadores dentro de la partida 22.04 *“vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico”*, son: Francia, con un 29% de participación, Italia con un 21% y España con un 9% de exportaciones, por lo que las exportaciones mundiales correspondieron en el 2020 alrededor de 34.292,671 miles de USD. Por otro lado, las importaciones mundiales en el año 2020 han sido adquiridas por los principales países: Estados Unidos, con un 17% de importaciones, Reino Unido con un 13% y Alemania con un 9% de participaciones, obteniendo un total de importaciones mundiales de alrededor de 35.140,314 miles de USD (Centro de Comercio Internacional [CCI], 2022).

Es importante resaltar que, para ámbitos de exportación, comparación y/o negociaciones de aranceles se decidió clasificar al vino frutal de mora bajo la subpartida 22.04. donde el 22 hace referencia a *“bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”* y el 22.04 a *“vino de uvas frescas, mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido*

>0,5% vol.” (CCI, 2022). Si bien esta subpartida se relaciona con los vinos de uva, se clasifica al vino frutal dentro de esta ya que no existe otra partida para catalogarlo como tal y por eso se lo clasifica dentro de subpartidas con productos similares. A continuación, en la tabla 1 se presentan las exportaciones de vino que Ecuador ha realizado al extranjero desde el año 2018 al 2020.

Tabla 1. Exportaciones de vino de Ecuador

Países	2018	2019	2020
	Valor en USD Miles		
Panamá	0	0	38
Estados Unidos de América	39	0	11
Chile	0	0	0
Mundo	39	0	48

Fuente: Elaboración propia a partir de CCI [Trademap], 2022.

Ahora, es importante sintetizar las exportaciones e importaciones del sector vinícola ecuatoriano. Ecuador, en el año 2020, con la partida 22.04 exportó 48.000 dólares americanos, donde los principales mercados de exportación fueron Panamá con el 79% y Estados Unidos con el 23% de participación respecto al total de las exportaciones. Dentro del mismo ámbito, los principales países de los que importa el Ecuador en el año 2020 fueron Chile con 48% de participación, seguidos por Argentina con el 22% y España con el 15%, reflejando importaciones totales de aproximadamente 20 millones de USD, las cuales se presentan a continuación en la tabla 2 (CCI, 2022).

Tabla 2. Importaciones de vino de Ecuador

Países	2018	2019	2020
	Valor en USD Miles		
Chile	9.663	10.588	9.168
Argentina	4.672	4.585	4.467
España	3.569	3.570	3.118
Italia	1.378	1.479	1.623
Francia	1.708	1.234	1.065
Alemania	459	780	422
Portugal	210	250	174
Estados Unidos de América	6	24	90
Bélgica	0	0	34
Uruguay	15	11	9
Otros	248	105	4
Mundo	21.928	22.626	20.174

Fuente: Elaboración propia a partir de CCI [Trademap], 2022.

Finalmente, y en base a la tabla 1. y tabla 2. expuestas anteriormente, mediante la observación de la balanza comercial ecuatoriana vinícola, se permite identificar que a pesar del aumento de exportaciones en los últimos años Ecuador aún se mantiene como país importador debido a la balanza comercial negativa. Sin embargo, esto no significa que el país no pueda aumentar su nivel de exportación, de ahí que procedemos con la oferta que este producto puede brindar.

1.3. Oferta nacional de vino dulce

1.3.1. Potencial exportable ecuatoriano y demanda mundial

En base a los datos expuestos anteriormente, mediante el organismo Centro de Comercio Internacional (2022) en base a la herramienta Trademap, sobre las exportaciones de vino bajo la subpartida 22.04 realizadas por Ecuador, se puede observar que los mercados de exportación principal para el envío de este producto son Panamá y Estados Unidos, países que durante el periodo 2018-2020 se han consolidado como mayores socios comerciales.

Por otra parte, los países líderes en exportación de vino no han logrado abastecer el mercado mundial al 100% de la demanda, por ello se da espacio a la oportunidad de que Ecuador expanda la producción ofertada y que este aproveche el potencial exportable de productos atípicos vinícolas en mercados donde ya se ha posicionado el vino tradicionalmente conocido (CCI, 2022). De esta manera, se encuentra en Estados Unidos un potencial mercado para el consumo de vino dulce debido a que este es categorizado como producto atípico, esto constituye una razón fundamental para que el Ecuador quiera aprovechar el potencial exportable de inmersión en ese mercado.

Del mismo modo, el auge de la globalización ha permitido mayor acceso a la información sobre las tendencias de consumo de alimentos y bebidas, donde las personas tienen a su alcance mayor cantidad de productos a seleccionar según precios, hábitos de consumo, reconocimiento mundial, prácticas orgánicas, comercio justo, etc. por lo que la demanda por productos, y sobre todo, de bebidas alcohólicas ha aumentado en un alto porcentaje en Estados Unidos, manteniéndose así como un país óptimo para exportación de vino dulce (Espinoza, 2015).

1.3.2. Evolución de la producción de vino en Ecuador

El vino en el país ha batallado para ser un producto permanente dentro del mercado, ha tenido que ganarse un puesto al ser un producto de carga histórica y cultural. De manera breve, el vino llegó a tierras ecuatorianas por primera vez mediante los primeros religiosos que trajeron plantas para producir dicho producto para las eucaristías, sin embargo, por varios obstáculos geográficos y de producción este proceso se vio truncado. No es hasta la mitad del siglo XIX que el Dr. Nicolás Martínez Vascones comienza a reactivar el cultivo de uva para la producción de vinos en Quinta la Lira en Ambato, lamentablemente, este sufrió el mismo camino que aquellas producciones realizadas en la época de la conquista española (Fabara & Noboa, 2011). De esta manera es que, a partir del año 1990 se importan semillas de uva que exitosamente lograron reproducirse a pesar del clima variable de Ecuador y las irregularidades topográficas de las montañas, es por eso que los viñedos Dos Hemisferios y Chaupi Estancia se lograron destacar y obtener reconocimientos internacionales debido a su calidad y sabor (Silva, 2020).

El consumo y producción de vino se ha ido incrementando paulatinamente; de acuerdo con la Cofradía del Vino, actualmente el consumo per cápita en el país es de una botella y media por consumidor. Recordemos que las importaciones de vino son mayores a las exportaciones, como tal mayor a la producción local; sin embargo, las producciones de vino ecuatorianas corresponden al 10% del sector vinícola, donde se ha comenzado a elaborar vinos no solo de uva sino de frutas exóticas y tropicales características de Ecuador (Fabara & Noboa, 2011).

1.4. Tratados comerciales de Ecuador

La globalización ha representado un acontecimiento importante para la evolución de la interconexión entre países, desde la iniciativa de libre comercio de las revoluciones industriales hasta la entrada en vigor de acuerdos comerciales en la actualidad. La interconexión busca el vínculo y colaboración entre naciones, persiguiendo la creación de medidas para el impulso y creación de relaciones comerciales internacionales. De estas circunstancias nace el hecho del impulso a los tratados de libre comercio, que en general persiguen los mismos objetivos de eliminar barreras al comercio, promoción de condiciones de competencia justa, aumento de oportunidades de inversión, protección a la propiedad intelectual; en fin, el contar con reglas estables para facilitar el flujo de comercio de bienes, servicios e inversiones entre los países suscritores. (Sánchez, 2016).

La importancia de los tratados comerciales es fundamental en la sociedad internacional actual, ya que estos dan dirección y sentido a las relaciones internacionales que los Estados tienen y puedan llegar a tener. Al ser instrumentos internacionales, su importancia radica en la negociación, creación, modificación, entrada en vigor y/o prescripción de normativas internacionales en búsqueda de un bien común (Navarrete, 2017, pp.78-80). De igual manera, los tratados de libre comercio cumplen un rol fundamental en el desarrollo de un país, es por esta razón que la participación de Ecuador, en un escenario postpandemia de COVID-19 y frente a las situaciones bélicas mundiales, en acuerdos comerciales representa un componente sustancial para la exportación y dinamización del comercio. Ahora es oportuno mencionar, en base a la información proporcionada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), que Ecuador cuenta con ciertos acuerdos comerciales vigentes como: el Acuerdo de Cartagena, (CAN), Acuerdos de Alcance Parcial con Cuba, MERCOSUR, México,

Chile, Guatemala, Nicaragua y El Salvador, Acuerdo Comercial con la Unión Europea, Acuerdo Comercial entre el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y el EFTA.

De lo anterior se desprende que Ecuador se encuentra en el proceso de inclusión como Estado Asociado a la Alianza del Pacífico, bloque comercial que está conformado por Colombia, Chile, México y Perú. Además, el país se encuentra en procesos de negociación de acuerdos comerciales con México (desde el 2019), China, República Dominicana y Corea del Sur. De ahí que el comercio internacional es un pilar fundamental para el crecimiento económico de los países, sobre todo en una realidad de economías abiertas e interconectadas, donde Ecuador debe seguir en constantes negociaciones para conseguir impulsar el uso de instrumentos internacionales que permitan dinamizar con mayor intensidad su comercio, fortalecer la industria nacional, promover políticas complementarias como la mejora de transportes y logística, la facilitación del comercio, el incremento de su seguridad, entre otras. (Subgerencia de programación y regulación dirección nacional de integración monetaria y financiera, 2019).

Por otra parte, Ecuador también cuenta con otro tipo de beneficios comerciales al encontrarse categorizado como un país en vías de desarrollo y ser pertenecientes al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que otorga aranceles reducidos o arancel cero a aquellos países favorecidos. Ecuador participa en el Sistema General de Preferencias adoptado por Estados Unidos, siendo su principal aliado, y en conjunto con otros países como Australia, Canadá, Federación de Rusia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía y la Unión Europea. Esto da paso a que los acuerdos comerciales se conviertan en herramientas internacionales de aporte al mejor desenvolvimiento de economía de los países y ambición hacia un mejor relacionamiento con sus socios comerciales. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2022). Dado que Ecuador es parte de los países dentro del SGP y con el fin de cumplir con los objetivos de estudio, más adelante se realizará una descripción más particular acerca de Estados Unidos como país de destino preferencial para el consumo de vino dulce y los beneficios que este nos brinda al ser benefactor de este sistema comercial con el país.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se encuentra en las exportaciones ecuatorianas un espacio propicio para la comercialización de productos no tradicionales a otros países, siendo Estados Unidos un destino principal de exportación. Consecuentemente, el sector

vinícola ecuatoriano se encuentra en proceso de crecimiento y con un futuro propicio para la elaboración y comercialización del mismo, encontrando en la biodiversidad de nuestro país un sector indicado para la creación de vinos frutales. Ecuador, cuenta con acuerdos internacionales que favorecen a la exportación de productos y le favorece con beneficios comerciales y económicos al ser un país categorizado como país en vías de desarrollo.

2. MARCO TEÓRICO DE LA CADENA DE SUMINISTRO: SECTOR VÍNICOLA

En este capítulo, cumpliendo el segundo objetivo específico de estudio, se presenta mediante un marco teórico, los elementos y procesos relacionados directamente con la cadena de suministro para el abastecimiento, producción y distribución hacia el mercado internacional. Asimismo, se estudia la cadena de suministro específica del sector vinícola de manera general en el Ecuador, donde se delinea el proceso de abastecimiento, producción, distribución, actores y actividades principales. La metodología utilizada fue descriptiva, basada en fuentes secundarias como libros de autores tales como Chopra y Meindl, Daniels, entre otros; seguido de trabajos de titulación de Marco González y María Espinoza y estudios profesionales de Natalia Jiménez, con el fin de identificar aspectos teóricos de la cadena de suministro a nivel de producción y distribución internacional. Sobre aspectos conceptuales, se elaboró un glosario de términos de la producción de vino dulce, el cual se presenta en el Anexo A.

2.1. Visión general de la Cadena de suministro

De acuerdo con los autores Sunil Chopra y Peter Meindl (2008), se define a la cadena de suministro como el proceso de inclusión de todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la demanda del cliente. La cadena de suministro no solamente incluye al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores e incluso a los mismos clientes. Esta cadena es una de las partes esenciales dentro del plan de incursión de un producto en el mercado internacional.

Asimismo, lo que busca una cadena de suministro es aplicar las directrices y métricas en el desempeño del manejo, abastecimiento, aprovisionamiento, transporte y distribución del producto en cuestión. Es decir, el objetivo de la cadena de suministro es maximizar el valor total generado entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en que la cadena incurre para satisfacer la necesidad del mismo (Chopra & Meindl, 2008).

En este mismo sentido, en base a datos estadísticos del Centro de Comercio Internacional mediante la herramienta Trade Map, Ecuador en el año 2020 con la partida 22.04, exportó 48 millones de USD, donde los principales mercados de exportación fueron Panamá con el 79% y Estados Unidos el 23% de participación respecto al total de las exportaciones, fijando así dentro de este nicho de mercado una oportunidad de mejora, indagación e inversión en la cadena de suministro para la elaboración y distribución de vinos ecuatorianos.

2.1.1. Integrantes de la cadena de suministro

La cadena de suministros, como se mencionó anteriormente, abarca la coordinación de materiales, información, y fondos desde el proveedor inicial de materia prima hasta el cliente final. Dentro de los integrantes de la cadena de abastecimiento son imprescindibles los proveedores quienes abastecen de lo necesario para fabricar el producto como tal; los fabricantes quienes corresponden a las empresas, personas o emprendimientos que realizan el proceso de producción, transformando la materia prima en el producto final. Luego, el transporte que es uno de los elementos importantes dentro de la cadena de suministro ya que involucra la movilización de la materia prima, así como del producto final, donde un factor importante es el correcto flujo de comunicación para mantener información constante en la cadena. Finalmente, el cliente, quien resulta el elemento principal ya que es quien recibe y paga por el producto contribuyendo a la rentabilidad de la empresa (Daniels et al., 2013, pp. 637-646).

Dentro de un contexto global los proveedores pueden encontrarse donde ocurre la fabricación o ensamblaje, o pueden estar en otros países y enviar los materiales directamente a los fabricantes para producción o a su vez a un distribuidor, mayorista o minorista para el abastecimiento requerido. Ahora bien, cuando se enfoca dentro de un contexto global, los fabricantes pueden aplicar dos estrategias, donde la fabricación se realiza en un solo lugar en una sola pieza o mediante la subcontratación de otras empresas para reducción de costos, mejora de calidad, mayor acceso de materiales, etc. claramente esto dependerá del tamaño y capital de la empresa. Respecto a esta posición, la estrategia de fabricación global independientemente de la opción seleccionada siempre dependerá de cuatro factores clave como lo son la compatibilidad, configuración, coordinación y control, donde la compatibilidad es el grado entre la decisión de inversión extranjera y la

estrategia competitiva de la empresa. Seguido de la configuración que corresponde al tipo de fabricación ya sea centralizada, regional o multidoméstica. Finalmente, la coordinación y control, que encajan bien entre sí, corresponden a la integración de actividades comprendidas en un sistema unificado y la medida de desempeño de respuesta adecuada de la empresa frente a factores cambiantes (Daniels et al., 2013, pp. 637-646).

A propósito de la fabricación, es necesario el elemento logístico de transporte que cumple el papel de distribución dentro de la cadena de suministro tanto de la materia prima como del producto final, este vincula a proveedores, empresas y clientes. En el contexto internacional se vuelve complicado este elemento debido al proceso de documentación, elección de vía de transporte (marítimo o aéreo), costos, etc. Debido a esto las redes de transporte para optimizar recursos recurren a la subcontratación de un tercero intermediario como elemento fundamental de un sistema logístico que se vuelve esencial en el almacenamiento y transporte de mercancías (Daniels et al., 2013, pp. 637-646).

Cuando se trata de una cadena de suministro global son imprescindibles los integrantes anteriormente mencionados, así como una manufactura esbelta e inmersa en la tecnología, para la reducción de ineficiencia y tiempos muertos, tanto en el proceso de abastecimiento, producción y distribución. De esta manera la distancia, tiempo, incertidumbre política y economía serán menos factores complejos de administrar teniendo la certidumbre que los anteriores procesos están correctos (Daniels et al., 2013, pp. 637-646).

2.2.Cadena de producción y distribución

La cadena de abastecimiento para la elaboración del vino, integra las actividades concernientes con el flujo y transformación de materia prima en producto, desde su etapa inicial de adquisición de la materia prima hasta el producto final y consecuentemente el consumo por el usuario final. Es necesario resaltar que la cadena de abastecimiento es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas y las decisiones sobre el diseño, planeación y operación de dicha cadena. Estos suponen el éxito o el fracaso de una organización y que, además una correcta gestión de la cadena, considera todas las diligencias y posibles inconvenientes que puedan causar cualquier tipo de interrupción en el procedimiento (Chopra & Meindl, 2008).

2.2.1. Proceso de producción de vino dulce

En base al autor Marcos González (2011) el vino dulce a base de frutas emplea las mismas técnicas y procedimientos de fabricación que aquel del vino tradicional, pero se tiene mayor énfasis en la caracterización y ajuste que son los factores críticos del proceso de elaboración. Antes de seguir adelante conviene mencionar de manera breve los equipos básicos para la producción de vino como: tanque de acero inoxidable para fermentación, garrafrones para almacenamiento, taponadora manual o de pie, prensadora, llenadora de botellas, bureta, densímetro, refractómetro, filtros, bombas y balanza.

Bajo esta perspectiva el proceso de producción de vino dulce comienza con la recepción de fruta, lavado (es recomendable el lavado por aspersión) y selección de la misma para pasar al proceso de triturado para obtener el jugo, a la vez se debe asegurar que el agua utilizada en el proceso de elaboración no contenga cloro debido a que puede alterar el proceso de fermentación. Seguido de esto se continúa con el proceso de caracterización uno de los más importantes, donde mediante los instrumentos de medición se obtendrán los resultados de acidez y contenido de azúcar para consecuentemente proceder a la etapa de ajuste y corrección de ser necesarios, luego se añade el agua, nutrientes y levaduras. Después viene el proceso de fermentación donde los microorganismos transforman el azúcar propio de la fruta en alcohol. Finalmente, después del tiempo correspondiente para la fermentación, de los procesos de trasiegos, filtración, clarificación y añejo necesario se procede con el embotellamiento, taponado, encapsulado y etiquetado. Algunos autores mencionan el proceso de pasteurizado, pero esto no es necesario ya que ahora se cuenta con productos certificados desde su producción (González, 2011, pp. 21 - 51).

2.2.2. Proceso de distribución de vino dulce

La distribución es el factor que permite alcanzar el potencial de ventas de los bienes que se quiere hacer llegar al consumidor. El proceso de distribución es la ruta física que toman los productos entre la elaboración y su consumo, en el enfoque de exportación tiene variedad de opciones donde aquella que se acerca hacia la rentabilidad de la empresa es la exportación directa mediante la venta de productos a un intermediario independiente, como un distribuidor ubicado fuera del país de origen del producto quien se encarga de la venta al consumidor final (Daniels et al., 2013, pp. 663-665).

Referente a los canales de distribución de vino dulce, al pertenecer al grupo de alimentos y bebidas, es importante la puntualización de procesos técnicos, así como el de transporte, manipulación del producto y requerimientos legales. Como primera puntualización, el transporte de vino a ser utilizado puede ser vía granel o embotellado, esto dependerá de la cantidad de litros, envase de los mismos, distancia, etc. Generalmente se cuenta con compañías o bróker de carga que suelen vender el plan logístico de envío de vino, donde el primer paso es la selección del tipo de transporte para enviar el producto que parte desde la fábrica mediante transporte terrestre hacia el puerto más cercano y estratégico para continuar con traslado marítimo hacia el puerto de recepción, cabe resaltar que este es mucho más económico que el aéreo por lo cual es mayormente utilizado. A su vez el transporte del vino puede ser a granel o ya embotellado, cuando se trata de envío a granel se utilizan tanques o contenedores de líquidos para transportar el vino al país destino donde luego un tercero procederá con el embotellamiento, corchado y etiquetado del producto antes de la entrega al cliente final; por otro lado, el envío del vino embotellado se despacha el producto final en la botella de vidrio respectiva, teniendo presente que la manipulación de esta debe de ser muy rigurosa para evitar rupturas, dentro de este se puede utilizar contenedores completos (Moldtrans, 2021).

Consecuentemente, dentro de la cadena de distribución, al tener completo el proceso de envío y carga del producto dentro del transporte terrestre con destino al país de recepción, es imprescindible el conocimiento y la seguridad frente al cumplimiento final de los requisitos para comercializar y exportar el producto de despacho de aduanas. Es decir, del puerto de despacho, el producto pasa por un proceso de revisión de documentos de aduanas que puede ser físico y/o documental antes de ser cargado en el barco. Al haber pasado todos estos requisitos el producto realiza el tránsito de los días de llegada hacia el puerto destino, donde al momento del arribo se procede a pasar por aduana y/o pago de tributos en el caso de ser necesario (Jiménez, 2022). La amplitud de la cadena de distribución dependerá del tipo de incoterms a ser manejados que pueden ser desde CIF hasta FOB, los comúnmente utilizados en el transporte marítimo de cargas. Para ejemplificar esto, tomando como referencia el tipo de exportación directa expuesta por Daniels, la cadena de distribución cumplirá su función cuando el distribuidor del otro país reciba el producto, de ahí es el distribuidor quien se encargará de repartir el producto hacia el cliente final.

Al haber mencionado los requisitos para exportación e ingreso del producto en otro país, de manera breve, se mencionará la necesidad de ciertas certificaciones bases y existencia de regulaciones en el proceso de distribución del vino a Estados Unidos. Para esto el exportador de vino necesita obtener el certificado digital de firma electrónica seguido de la instalación del ECUAPASS y constar dentro del registro de exportador en el sistema informático aduanero y a su vez tener conocimiento de restricciones de productos a exportar (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE], 2019).

Dentro de la misma línea, se necesitará de requisitos legales para la exportación; como lo son facturas comerciales, agente de aduanas en caso de ser necesario y el sistema automatizado de ingreso de formularios aduaneros por sus siglas en inglés CAFES - *customs automated forms entry systems* - para el proceso de seguimiento de la carga. De igual manera es imprescindible contar con los registros sanitarios de exportación de vino dulce, mismos que corresponden al país de emisión como el de recepción, como lo es el registro de productos adulterados emitido por la Administración de Alimentos y Medicamentos (*FDA* por sus siglas en inglés) donde se encuentran los requisitos de composición del producto y requisitos fitosanitarios, importantes para continuar con el proceso de exportación, mismos que serán ahondados más adelante (Espinoza, 2015).

Con base a lo anterior, se concluye que en el marco de la cadena de suministros es indispensable la intervención de actores como proveedores, productores, distribuidores, transporte, almacenaje, clientes, etc. todo esto dentro de un contexto global. De este modo, la cadena de suministro del sector vinícola no es la excepción en el transcurso de participación de dichos actores. Asimismo, la cadena de distribución es un eslabón sumamente importante ya que esta engloba el proceso de despacho de aduanas donde entran términos y actividades que más adelante se insistirán, siendo de esta manera el capítulo uno y dos, precedentes para el capítulo siguiente a ser tratado donde se centra de lleno en los elementos operativos y estratégicos para la incursión del vino de mora en el mercado neoyorquino de Estados Unidos de Norte América.

3. ASPECTOS GENERALES PARA LA INCURSIÓN DEL VINO DE MORA DENTRO DEL MERCADO INTERNACIONAL: EMPRENDIMIENTO RESERVA MATEAGUI

En este capítulo, como primer punto se describe el caso del emprendimiento Reserva Mateagui, mismo que es el productor de vino dulce de mora. Posteriormente, se detalla información acerca de los elementos operativos para la supuesta inmersión, como caso idóneo del producto en el mercado neoyorquino. Luego, se procede con la descripción de los elementos operativos y sucesivamente los estratégicos para la incursión de vino dulce dentro de Estados Unidos de Norteamérica. La metodología utilizada fue descriptiva, basada en fuentes secundarias de organismos como el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, ProEcuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y de autores tales como Lachos, Bonarriba y Cumpen. De igual manera, se obtuvo información primaria a través de los productores de vino de mora. Esto, con la finalidad de identificar los diferentes aspectos generales operativos y estratégicos para la incursión del vino de mora dentro del mercado internacional.

3.1. Caso del emprendimiento: Reserva Mateagui

Reserva Mateagui surge de la tradición familiar, heredada por más de 20 años por más de tres generaciones a través de María Teresa Aguirre; mujer trabajadora, dulce, amorosa y creativa quién transmitió su saber, pasión y experiencia del bello arte de la vinificación artesanal y fue la inspiración para el nombre del emprendimiento. Reserva Mateagui se dedica a la producción de vinos atípicos en Guayllabamba, Ecuador, donde su producto estrella es el vino de mora, mismo que se presenta a continuación listo como producto para entrega al cliente.



Figura 1. Botella de vino de mora 750ml de Reserva Mateagui

Fuente: Elaboración propia

Lo que respecta a la presentación final del producto, se cuenta con botellas de 250ml, 750ml y 1lt; sin embargo, como se puede observar en la imagen antecedente el envase del producto estrella dirigido hacia el mercado es embazado en botellas de vidrio de 750ml, con el etiquetado y corchado respectivo. Es importante destacar que, Roque Yáñez, junto a su familia, se ha centrado en la producción de vino de mora durante la última década como una tradición familiar y no es hasta hace dos años que decidieron comenzar a incursionar en la comercialización de éste dentro del mercado local para compartir el sabor dulce de la mora hacia el público en general. Reserva Mateagui comparte con el público, que sea mayor de edad, su compromiso con cada producción, placer inigualable y delicioso de la esencia familiar ecuatoriana, mediante la utilización de frutas ecuatorianas pertenecientes a nuestra tierra.

Actualmente Reserva Mateagui cuenta con proveeduría de alrededor de 5000 a 8000 kilos de cosecha, acorde a la variante climática y siembra de temporada, con los cuales se puede producir al año alrededor de 7500 litros, para lo cual es importante mencionar que la

producción podría aumentar si se contara con maquinaria industrial especializada y destinada para la producción de vino, ya que su producción es artesanal.

Reserva Mateagui, al ser un emprendimiento, se encuentra en proceso de conformación de una microempresa para lo cual, hasta el momento, ha realizado y obtenido con éxito el registro de marca (Anexo B) emitido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y al momento se encuentra en el proceso de obtención del registro sanitario otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Otra circunstancia del emprendimiento es su búsqueda frente a la obtención de materia prima de producto de alta calidad nacional, por eso se centra en la obtención de mora mediante productores pequeños de provincias del Ecuador especializados en el cultivo de esta y que a su vez sus prácticas de cultivo sean sin uso de sustancias químicas ni tóxicas para el ser humano ni dañinas para la naturaleza. De ahí que uno de los objetivos principales del producto a más de ser un vino atípico es su creación limpia, natural y sobre todo libre de sustancias extras no deseadas. Mediante esto, Reserva Mateagui quiere asegurarse que cada uno de sus consumidores conozcan aquello que se sirven en su copa y permitan al vino hacer su magia de transformar comidas, despertar amor y acercar a quienes son importantes en cada parte de sus vidas.

3.2. Elementos operativos para la inmersión del producto vinícola dulce en el mercado internacional

Como premisa para el desarrollo de este trabajo se recalca que la información generada se basa en el supuesto de que Reserva Mateagui cuenta con todos los permisos, certificados y requisitos para exportar hacia el mercado estadounidense, así como el compromiso de adquisición por parte del importador y distribuidor estadounidense *House of Burgundy* ubicado en *545 West 45th Street*, Nueva York, con una cantidad mínima de carga del producto. De esta manera, también el supuesto reside en el proceso de exportación por parte del emprendimiento como tal, por lo que a continuación se presenta en la tabla 3 de forma detallada la información relevante de dicha compañía.

Tabla 3. Datos del importador - distribuidor

		OBSERVACIONES
IMPORTADOR	The House of Burgundy, Inc.	
CIUDAD	Nueva York, NY 10019	
DIRECCIÓN	545 West 45th Street, 7mo piso	
ACTIVIDAD	Importación, venta y distribución de vino de varias clases de varios países del mundo	
AÑO DE CREACIÓN	1934	
PÁGINA WEB	http://www.thehouseofburgundy.com	
NÚMERO	(212) 582-6888	
PAÍSES DESDE DONDE IMPORTA	Francia, Italia, Portugal, España, Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda, Turquía, Líbano y más.	
DISTRIBUIDORES	Cuenta con distribuidores asociados que cubren más de 22 estados en EEUU.	
PRODUCTOS IMPORTADOS	Chardonnay, Malbec, Cabernet Sauvignon, Blend, Icon, Pinot Noir, Sauvignon blanc, entre otros.	En la categoría de vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico

Fuente: Elaboración propia a partir de *The House of Burgundy*, 2014.

Es así que, para este estudio, por tanto, se ha establecido a Estados Unidos de Norteamérica como país de potencial destino para la exportación de vino dulce de mora. Esta decisión fue tomada debido a casos de éxito de previas exportaciones realizadas por pequeñas empresas ecuatorianas mediante ProEcuador, como lo es el caso de la empresa Alvarium, dedicada a la producción de vino de miel, donde se validó la demanda de los compradores de vinos atípicos dentro de ese mercado neoyorquino, así como los beneficios comerciales que cuenta el Ecuador actualmente con este país.

Dentro del siguiente apartado, se detalla el proceso para la inmersión de vino dulce de mora hacia Nueva York mediante la estrategia de exportación, para esto se van a exponer los requisitos de exportación tomando en cuenta los certificados y documentación necesaria para la exportación del vino hacia el mercado estadounidense para luego, proceder con la descripción empírica de los procesos de producción, limpieza y empaquetado así como la descripción supuesta de embalaje, transporte y exportación hacia el puerto marítimo de Nueva York.

3.2.1. Elementos operativos del proceso de exportación hacia Estados Unidos

Para que cualquier empresa, microempresa o persona pueda considerarse apto para exportar de manera legal desde Ecuador, tiene que cumplir con cierta serie de requisitos como permisos de funcionamiento, registros sanitarios y de aduanas, documentación, existencia legal y sobre todo estar registrado como exportador en el ECUAPASS, que es el Sistema Aduanero Ecuatoriano que dará acceso a los comerciantes y operadores en la realización de todos sus procedimientos aduaneros de importación y exportación. A continuación, se detalla cada uno de los requisitos a tener en cuenta para la realización de este proceso de exportación.

3.2.1.1. Requisitos para ser exportador

Uno de los primeros pasos para cumplir con todos los requisitos para ser exportador es contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC), mismo que se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Es importante tener clara la actividad económica a ser registrada en el RUC ya que esta deberá ser la principal actividad del negocio y ser lo más preciso posible. En este debe constar la exportación de vinos frutales y mencionarse al vino de mora como principal producto. Consecutivamente, es importante el registro de la Aduana para la obtención del permiso de realización de actividades económicas de forma parcial, periódica y/o permanente en el país. Hay otro aspecto, que es importante mencionar, este es la obtención del certificado de firma digital o token a través de Security Data o mediante el Registro Civil para el registro digital de la firma. Seguido a esto, y teniendo presente que se debe contar con el RUC, registro de aduanas y token es importante registrar digitalmente a la empresa en el sistema del SENA E conocido como ECUAPASS. El registro como exportador dentro del sistema ECUAPASS, se realiza de forma online para permitir a los interesados del comercio exterior actualizar la base de datos del sistema, crear usuario y contraseña, registrar la firma electrónica y realizar trámites e investigaciones relacionadas con importaciones y exportaciones del país (SENAE, 2022).

3.2.1.2. Requisitos legales y documentación necesaria para ingresar bebidas alcohólicas hacia Estados Unidos

El proceso de exportación trae consigo la necesidad de documentación de soporte para el ingreso de productos en Estados Unidos, sobre todo para productos clasificados como alimentos y/o bebidas de consumo humano. ProEcuador (2022) asevera que para exportar productos a Estados Unidos se deben tener en cuenta todos los factores y las complejidades del caso ya que estos procedimientos se basan en diversas variables como controles e inspecciones, tipo de exportación, tipo de producto, etc.

Frente lo que respecta la documentación, tal como lo describe el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2022); es necesaria la factura comercial, documento imprescindible al momento de concretar la exportación de la mercancía hacia Estados Unidos donde esta debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Fecha de emisión
2. Descripción precisa y clara del artículo en cuestión
3. Cantidad a ser exportada
4. Nombre y dirección del exportador
5. Formato previamente aprobado por el SRI, para obtener el número correspondiente de aceptación
6. Valor (\$USD)
7. País de origen
8. Lugar de compra
9. Nombre y dirección del importador
10. Datos FOB, CFR, CIF, u otros valores informativos
11. Condiciones de pago o términos de entrega

La factura comercial sirve como elemento de verificación de las circunstancias de venta de las mercaderías, siendo así un comprobante de venta y justificable de contrato comercial. A su vez, existen otros tipos de facturas que pueden ser utilizadas o requeridas de ser el caso; sin embargo, no son obligatorias como lo es el caso de la factura proforma, utilizada si no se presenta la factura comercial y las facturas especiales, facturas que según

la Aduana y Protección Fronteriza de EEUU (2014) son necesarias en circunstancias donde se requiera mayor información.

Ahora bien, también es necesario la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) que debe ser completada, enviada y aceptada por el SENAE para obtener la autorización para la exportación de vino, en este caso dulce de mora. De igual forma, se requiere la Declaración Jurada de Origen (DJO) que corresponde a la documentación acerca de la mercancía que está sujeta a exportación, mismas que deberán cumplir con los requerimientos obligatorios al cual están sujetos, concordando con las tarifas arancelarias y los acuerdos comerciales con los que cuenta el Ecuador. En lo que respecta certificados emitidos por el Ecuador, el certificado de origen (CO) es aquel que certifica al país de procedencia del producto potencial a exportación, de esta manera se permite utilizar las preferencias arancelarias aplicadas a este, siendo este el caso del Sistema General de Preferencias.

Por otro lado, es importante mencionar que para exportar vino a Estados Unidos de acuerdo con la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos junto con la Administración de Alimentos y Medicamentos todos aquellos quienes deseen exportar a EEUU algún tipo de bebida alcohólica deberán; adquirir por parte del importador, siendo para este estudio el importador *House of Burgundy*, el permiso correspondiente emitido por la Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco; es decir, el Permiso Básico de Importador para con esto proceder a llenar el formulario requerido y obtener el Acta Federal de Administración (Anexo C) y contar con el Certificado de Aprobación de Etiqueta (Anexo D). Más aún, el importador deberá cumplir con reglamentos estatales y locales aplicables de acuerdo con el producto que importa y además presentar a la Administración de Alimentos y Medicamentos la notificación previa a una importación asegurándose que la bebida a importar se encuentre registrada dentro de esta.

En lo que respecta al importador, también se podría contar con un agente aduanal certificado por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (*USCBP* por sus siglas en inglés); sin embargo, hay que tener en claro que quien cumple todos los trámites aduaneros dentro del país de destino en plazo correspondiente es el importador y el agente es solo un apoyo opcional. Después, un elemento a tomar en

consideración como un extra al momento de realizar una exportación a Estados Unidos, y como manera de seguridad para el comprador, es que este cuente con el sistema CAFES que le permitirá seguir el proceso de la carga por vía terrestre o marítima y a dinamizar el proceso de importación, de ahí que es importante mencionar que los vinos dulces de mora son importados a Estados Unidos por el distribuidor *House of Burgundy*, por lo que Reserva Mateagui deslinda su responsabilidad de tramitación desde que el producto ingresa al transporte en puerto marítimo de Guayaquil.

3.2.1.3. Requisitos sanitarios de exportación de vino dulce hacia el mercado objetivo de Estados Unidos

Las bebidas alcohólicas, al igual que los alimentos, deben cumplir requisitos sanitarios para la entrada al país de recepción, siendo el caso de Estados Unidos, el vino dulce deberá cumplir requisitos referentes a la composición del producto, embalaje y sobre la ley de bioterrorismo. En primer lugar, es necesario el requisito de composición, donde la FDA permite un contenido máximo de ciertos componentes dentro de esta bebida como lo es la presencia de metanol en vino de 0.1%, un contenido de plomo máximo de 300 partes por mil millones (300ppmm) y cierta recomendación frente a contenidos en vino de carbamato de etilo.

Por añadidura, y de acuerdo con lo publicado por la Administración de Alimentos y Medicamentos, (FDA, 2014), la ley de bioterrorismo busca fortalecer las capacidades de mitigación de emergencias referentes a la salud pública. El bioterrorismo es definido como un acto con fin criminal mediante agentes biológicos como microorganismos patógenos, toxinas o sustancias dañinas para el ser humano, de ahí la importancia de minimizar estos riesgos. De ahí que, todas las personas o empresas que pretendan exportar bebidas alcohólicas hacia Estados Unidos deberán registrar sus productos en la Administración de Alimentos y Medicamentos para de esta manera perfeccionar el proceso de importación hacia los Estados Unidos.

En esa misma línea, y a más de los requisitos demandados por Estados Unidos, Ecuador también considera ciertos requisitos sanitarios tanto para la comercialización local como internacional, por ende, para la exportación de cualquier producto, siendo este alimento o bebida procesada, se debe contar con el registro sanitario del producto emitido por la

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Cabe mencionar que, si la empresa no cuenta con el registro sanitario, también puede proceder con el proceso de exportación al contar únicamente con la notificación sanitaria.

3.2.2. Elementos operativos de la cadena de distribución de vino de mora

La cadena de distribución es un aspecto indispensable para la elaboración de un plan de incursión de vino de mora, ya que el manejo de este debe ser con precaución debido al material de empaque del producto. Desde la recepción y selección de la fruta se necesita contar con una trazabilidad para poder realizar el seguimiento correcto de todo el proceso logístico hasta la entrega en puerto de embarque. Al exportar vino en botellas de vidrio se debe tomar en cuenta la manipulación, exposición a bacterias, contaminaciones externas y entre otros factores que no solo afectan al producto, sino a todo el cargamento. De esta manera conocer los elementos operativos de la cadena de distribución nos permite conocer en qué momento de la cadena hubo una alteración y buscar maneras, en lo posible, de mitigar el daño producido.

3.2.2.1. Producción, etiquetado y embalaje de vino dulce

El proceso para la exportación del vino dulce de mora, comienza con la producción de este, para esto se inicia con la compra de mora, después la fruta pasa por un proceso de selección, seguidamente se procede con el proceso de limpieza, elaboración y embotellado. Para ilustrar de mejor manera este proceso, como caso evidente, se pone en evidencia y de manera breve el proceso de producción de vinos de Reserva Mateagui, mediante la descripción del mismo.

Antes de proceder con la elaboración del vino, es imprescindible contar con los suministros suficientes para la elaboración de este como la materia prima, levaduras, maquinaria, mano de obra, botellas, corchos, etiquetas, etc. Teniendo presente eso, se procede con la recepción de la mora andina a través de proveedores pequeños locales y rurales con prácticas de cultivo orgánico, seguido sigue el proceso de clasificación de mora donde se realiza una inspección rigurosa de la fruta recibida para poder pasar al manejo postcosecha de ésta asegurando que no se encuentre abollada ni sucia, con tierra o algún otro residuo. Siendo clasificada y aceptada la mora se procede con el despallado

de éstas, que consiste en apartar las moras del escobajo que es la estructura del grupo y/o racimo para poder proceder con la limpieza de esta.

El proceso de limpieza se lo realiza de dos maneras, mediante máquinas a presión reguladas para actuar como mangueras de lavado por aspersión y no dañar ni desperdiciar los líquidos de la mora o de manera manual, en casos específicos el lavado y desinfección de la fruta se lo realizan en uno o más pasos. Una vez asegurada la limpieza total de la mora, se continua con el estrujado o prensado que consiste en colocar la fruta en una prensa, misma que permitirá la obtención del mosto de la mora para una futura maceración. Al poco tiempo, se continúa con el proceso de fermentación donde el azúcar del mosto se convierte en alcohol etílico mediante la acción de bacterias llamadas levaduras que se encuentran presentes en el restante del hollejo o cascara de la mora y de igual manera mediante levaduras obtenidas de productores especializados. Seguidamente viene la fermentación maloláctica que es un proceso esencial en vinos tintos ya que se busca la desacidificación del vino, y ayuda a la maduración en caso de vinos tintos ya que esta es mucho más larga. Durante el proceso se asegura la separación del vino de los restos acumulados de las levaduras muertas para lo que se procede con la filtración del vino y trasiego en garrafrones para eliminar sedimentos futuros en la bebida y se cuenta con un vino limpio y adecuado para embotellar.

A este proceso de trasiego en garrafrones, con capacidad de 60 litros, se lo conoce como el proceso de la crianza de vinos en los garrafrones que resulta en la fase de envejecimiento y maduración del vino durante un período de tiempo; esto tiene el fin de la fijación de sustancias aromáticas y gustativas que emanan del vino, seguido del proceso puntual de oxígeno (microoxigenación), que permite la estabilización del color del vino. Finalmente, después de cierto tiempo suficiente de acuerdo con el productor se procede con el embotellado, que es la filtración del garrafón a la botella donde se supone el remate final para la mejora del vino ya que este alcanza su momento óptimo de consumo al encontrarse en el proceso de crianza reductiva dentro de una botella.

Para que el etiquetado del producto cumpla los requisitos de exportación de vino dulce a Estados Unidos debe cumplir con ciertas precisiones, siempre teniendo presente que se debe contar con un área designada a este proceso. En primer lugar, la etiqueta se debe encontrar escrita en inglés y español, donde es muy importante que el contenido de la

etiqueta tenga la marca comercial, clase y tipo de vino, el grado alcohólico, nombre y señas del importador, contenido neto, declaración de presencia colorante, de sacarina y de sulfitos, advertencia sobre la salud y país de origen.



Figura 2. Etiqueta modelo vino exportación

Fuente: Lachos, Bonarriba y Cumpen, 2014.

En lo que respecta al envase y empaquetado, se lo divide en dos, el primario y secundario, donde el primario es el envase que contiene al producto en presentación individual que, en este caso de investigación, Reserva Mateagui despacha sus productos en botellas de vidrio verde oscuro de 750ml. De ahí, el secundario es el complemento que va por la parte de afuera del primer envase, es decir el empaquetado, el cual va agrupado en el caso de este estudio en cartones que contienen 12 unidades; estos cartones deben, de acuerdo con la norma NIMF-15, la cual trata de evitar la entrada de plagas, insectos o parásitos que pueda contener la madera, ser colocados en pallets de empresas certificadas (Lachos, Bonarriba y Cumpen, 2014).



Figura 3. Propuesta empaquetada de vino

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, aquellos pallets destinados a exportación deberán contar con marcas en estos, conforme al modelo estandarizado, ser legibles, permanentes y no transferibles, esta marca debe colocarse en un lugar visible, de preferencia en los dos lados opuestos del artículo certificado para evitar cualquier tipo de inconveniente y manipulación externa innecesaria causante de agravantes. Consecuentemente dicho pallet deberá ser enviado dentro de un contenedor, dispuesto a ser enviado vía marítima, para esto la medida estándar de DRY CARGO es de 20' X 8' X 6' y un peso tara de 2210 hasta 2400kg. Este contenedor tiene la capacidad de carga máxima de 21700kg a 28200 kg, una capacidad cúbica de 22.3 metros cúbicos y una medida longitudinal de 20 pies (Lachos, Bonarriba y Cumpen, 2014).

3.2.2.2.Despacho y preembarque

Una vez terminado el proceso de recepción, limpieza, producción, etiquetado y empaquetado del producto, está listo para el despacho desde la planta de producción en Guayllabamba hacia el puerto marítimo de Guayaquil, para lo cual se necesita de transporte terrestre en origen.

En primer lugar, se utilizará el transporte por tierra, que por lo general lo realizan camiones para completar el proceso de traslado del producto de puerta a puerta, llevando grandes volúmenes de mercancías a destinos de la misma región. En este caso la carga es tercerizada para que una empresa de transporte y/o logística se encargue del envío entre la planta de producción en Guayllabamba hasta el ingreso en el puerto de carga marítima para la exportación del vino dulce. Si bien existen diferentes puertos de base marítima para enviar bebidas alcohólicas, en este plan de exportación se tomará como referencia el puerto marítimo de Guayaquil hasta el puerto principal en la Costa Este de Nueva York, donde se usará el transporte marítimo que proporciona la posibilidad de transportar mercadería pesada a un costo reducido. Agregando a lo anterior, Reserva Mateagui se encargará de llevar su producto al puerto de Guayaquil en transporte terrestre hasta el embarque del producto a la borda del barco, donde y a partir de ese momento, el importador es quien se hace responsable del producto hacia los Estados Unidos.

Un aspecto importante a mencionar es que la cantidad a ser exportada se basa en la cantidad mínima requerida por el importador, misma que se basa en la cantidad máxima de botellas que pueden ingresar dentro de un contenedor estándar DRY CARGO. A partir de esto, Reserva Mateagui; destinará el 70% de su producción para la exportación y el sobrante se distribuirá a nivel nacional en los diferentes distribuidores de bebidas alcohólicas y vinos autorizados. Entonces, dentro de un contenedor de 20 pies podrán ser exportadas 7000 botellas en cajas de 12 botellas, donde pueden ser ubicadas 60 cajas por pallet.

A partir de eso, entonces, el proceso final radica en la entrega del producto en la terminal nacional marítima de Guayaquil, donde se efectúan diferentes y determinados procesos de control anteriores a la carga en el barco de transporte. Dentro de los controles, se validan los valores de dimensiones, pesos, precios, volumen, descripciones, entre otros. Para ejemplificar, de manera breve y teniendo presente que el exportador ya cuenta con todos los documentos y requisitos mencionados anteriormente, se iniciará con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), acompañada de todos los documentos que se requieren previos al embarque de mercaderías como lo la factura comercial, certificados de origen, autorizaciones previas, registro sanitario y registros del producto en el país de destino (SENAE, 2019).

Consecuentemente, y una vez aceptada la DAE, el producto procede a ingresar en zona primaria del distrito donde se embarca, resultado de lo cual el depósito temporal lo registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se notifica el canal de aforo asignado que puede ser aforo documental, físico intrusivo o automático. Tras haber sido asignado el aforo se procede con el pago de servicios, el cierre de aforo si todo va de manera correcta, obtención de guía y finalmente el manifiesto de carga para proceder con el envío del producto. Cada uno de estos procesos de inspección son obligatorios en cualquier terminal nacional de transporte para evitar cualquier tipo de sanción.

3.2.2.3.Recepción en puerto de entrada marítimo

El puerto de recepción marítimo en Estados Unidos es el puerto principal en la Costa Este de Nueva York, uno de los más grandes y principales para importaciones. Una vez que el vino de mora sale del Ecuador con destino a Nueva York, comienza otro proceso que corre por parte del importador. Esto consiste en la recepción, desaduanización e ingreso a los Estados Unidos, debido a que la persona que se encarga de este proceso operativo es el comprador norte americano, la parte operativa para los exportadores ecuatorianos, por lo general, termina al momento de la entrega de todos los documentos de soporte, mismos que son la declaración aduanera, declaración juramentada, certificado de origen, factura comercial y el *bill of landing*, que es uno de los documentos más importantes en una transacción internacional ya que este funciona como evidencia del contrato de transporte, donde la naviera hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado, y bajo condiciones acordadas con el exportador.

El vino de mora entra a territorio norteamericano vía marítima y uno de los primeros pasos a realizarse es la presentación de todos los documentos de soporte de la naviera para el descargue legal y apropiado del producto. Luego, tiene que pasar aduana en Estados Unidos, es decir la Administración de Alimentos y Medicamentos. Esta entidad está encargada de revisar, controlar y verificar el estado en el que llega esta bebida alcohólica. Se espera que, para evitar cualquier inconveniente, el vino llegue en condiciones óptimas, que cuente con el etiquetado y empaquetado correcto a la par que el embalaje cumpla las condiciones necesarias para que el producto entre sin

complicaciones. Si todo se encuentra en regla, y tras el proceso de aforo y control, se procede con la aprobación de la mercancía para su despacho hacia el importador.

3.3. Elementos estratégicos para la incursión del producto vinícola dulce en el mercado internacional

3.3.1. Estrategias de incursión

Existen numerosas estrategias para la incursión de un producto al mercado norteamericano para los diferentes exportadores de todo el mundo, en lo que respecta a bebidas alcohólicas se busca que dicha estrategia permita el ingreso del producto al país de destino en el tiempo adecuado y sin contingentes agravantes. En cuanto a la selección de la mejor estrategia de incursión en el mercado internacional, dependerá de la permisibilidad de que el vino dulce pueda ingresar a Estados Unidos con los debidos permisos, por ello y tal como fue mencionado en el capítulo 1, se opta por la estrategia de exportación hacia el mercado estadounidense ya que esta es la forma más eficaz y sencilla al momento de querer exportar por primera vez, con la elección del correcto socio estratégico con el que se va a realizar la venta y distribución de vino dulce. La estrategia de exportación deberá, en medida de lo posible, adecuarse a la demanda del mercado neoyorquino, para que el producto pueda introducirse en un nuevo mercado y este logre ser parte de sus hábitos de compra.

3.3.1.1. Estrategia de exportación al mercado estadounidense

Tal como fue mencionado en un principio, la premisa del desarrollo de este apartado está basada en el supuesto que el emprendimiento, Reserva Mateagui cuenta con los requisitos idóneos para realizar la exportación, así como la cantidad idónea solicitada por el comprador, de ahí se procede con la descripción de la estrategia de exportación planteada a utilizar. Una estrategia como tal, es un plan de acción diseñada o planeada para lograr obtener una serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado. Una estrategia de exportación se define de igual manera el hecho de ser considerado un análisis profundo del escenario o lugar al cual el producto será exportado.

El potencial exportador es una medida que cabe resaltar dentro de la estrategia de exportación, este nos permite determinar la razón o motivos por el cual la compañía y/o persona desea comercializar hacia mercados extranjeros. Para esto es importante definir la existencia de un mercado meta, donde se asegure sus productos, asimismo el exportador debe estar seguro de tener la capacidad para cumplir con la distribución de estos y las prestaciones prometidas a los consumidores. El potencial exportador no siempre dependerá de la experiencia exportadora sino de un conjunto de serie de factores simultáneos como la motivación de la empresa, recursos de la misma, grado de compromisos de exportación, características, barreras del sector y mercados objetivos (Espinoza, 2015).

Es importante definir el sistema de comercialización a ser utilizado, aquí se detalla el lugar del negocio siendo en este caso de estudio Guayllabamba debido a sus ventajas climáticas al encontrarse en un valle, mismo que permite la fermentación idónea del vino. A esto le sigue la manera de adaptabilidad de la empresa y límites de la misma de acuerdo con el país donde esta realice o comience a realizar sus actividades. En este marco, las limitaciones comerciales son pocas debido a los acuerdos comerciales y grupos preferenciales de la relación de Ecuador con Estados Unidos.

Considerando, otro aspecto para determinar una estrategia de exportación es el proyecto de transacción internacional que comprende a más del análisis del mercado el número y tipo de intermediarios a tener y el costo de fletes. En lo que respecta a costos de fletes es importante entender que estos van estrechamente relacionados con los términos de exportación o los famosos incoterms, donde el propósito de estos términos es lograr determinar la responsabilidad tanto de compradores como de los vendedores en el proceso de exportación para de esta manera establecer quién asume los riesgos y responsabilidades en cada una de las etapas del proceso de transporte del producto.

En lo que respecta a los incoterms marítimos más utilizados en el comercio internacional tenemos FAS – *free alongside ship*-, FOB – *free on board*-, CIF – *cost, insurance and freight* – y CFR – *cost and freight* -. Cada uno de estos términos tiene sus ventajas y desventajas, para este caso se utilizará el término de exportación FOB, Free on Board o Franco a Bordo, donde la responsabilidad del vendedor llega hasta cuando el producto alcanza la borda del barco que va a transportar el producto; vía marítima (*International*

Chambers of Commerce, 2014, p. 71), ya que este representa una ventaja donde las obligaciones del vendedor únicamente corresponden a la entrega de la mercancías sobre el buque, contratación de transporte nacional y gestión de trámites aduaneros de exportación de ahí una vez producida la estiba, los riesgos se traspasan entre el comprador y el vendedor, a partir de ello se prevé que la responsabilidad de Reserva Mateagui sobre el producto llegue hasta el puerto de Guayaquil, donde pasa a manos del importador, quién se encargará de llevar el producto a Estados Unidos, y distribuirlo a sus clientes.

La descripción de una estrategia de exportación, da como base una mejor comprensión frente a la serie de ventajas y desventajas a tener presente al momento de decidir realizar una exportación. No es así, que un factor excluye al otro, más bien cada uno de los factores presentados anteriormente da paso al siguiente apartado al haber mencionado un factor acerca del mercado objetivo. Naturalmente, dentro de las estrategias de exportación también se utilizan tácticas de marketing diferentes en cada territorio, como estrategias de diferenciación, globalización, penetración, entre otras. De ahí que a continuación se presenta el mercado objetivo para el vino de mora seguido de estrategias de marketing internacional para la inmersión del producto en mercados extranjeros.

3.3.2. Mercado objetivo: hábitos de consumo de vino y métodos de compra

Nueva York con casi 400 años de historia desde ser reconocida como tal y no como Nueva Ámsterdam (1664), tiene una distinción sobre otros estados en tradición culinaria de consumo de vino que se la puede entender a través de las diferentes corrientes migratorias y la clasificación de acuerdo con el poder adquisitivo que presenta este estado. Por esta razón el vino importado desde su uso como acompañante en comidas hasta el vino adquirido para consumo individual, tiene gran fuerza dentro de la sociedad neoyorquina.

El consumo de vino en EEUU y sobre todo en Nueva York, convierte a las importaciones en necesarias ya que la producción local no es suficiente para hacer frente a la demanda interna, además existe en el mercado actual una demanda más variada frente a productos con valor agregado y diferentes al vino clásico de uva (Oficina Comercial de Perú, 2012, p. 5). En base a datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos (2022) la población de Nueva York al 2020 fue aproximadamente de 20 millones de habitantes, de los cuales 14

millones eran mayores de 21 años, lo que representa que estas son personas adultas que pueden consumir bebidas alcohólicas legalmente y un mercado potencial de consumidores; sin embargo, de este mercado solo 6,5 millones de personas consumen vino habitualmente. El mercado norteamericano se ha convertido en uno de los mayores consumidores de este producto, representando los vinos importados el 32,5% del consumo total en Nueva York (Guevara, 2019).

De acuerdo con datos de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York (2020, pp. 19-27), Nueva York se encuentra dentro de los 12 principales estados con mayor consumo de vino en términos de consumo per cápita, siendo este de 17,5 litros anuales per cápita, dándose a entender de esta manera que el consumidor norteamericano está cada vez más habituado al consumo y costumbres foráneas de vino. De esta manera podemos resaltar los siguientes vinos como aquellos más consumidos por sus ciudadanos, de acuerdo al siguiente orden; vino tinto, vino espumoso, vino blanco, jerez y otros vinos de grado superior de 14% vol. Hay que reconocer, tal como se lo mencionó al principio, que el consumo de vino está relacionado con el poder adquisitivo, de ahí la importancia de mencionar que, en cuanto al precio medio de venta de una botella de vino importado puede variar desde los \$8,95 a \$14,75; sin embargo, existen grandes diferencias, más costosas o más baratas, dependiendo del lugar de origen, tiempo de añejo y marca.

Por otro lado, el aumento de ingresos de la clase media de la población neoyorquina también va de la mano con el tipo de gasto que estos hacen. A pesar del desequilibrio económico que dejó como rezago la pandemia, las personas han vuelto al hábito del consumismo. Cuando se refiere a la compra de bebidas alcohólicas, la primera fuente de información es el internet junto con el nuevo crecimiento de la compra en línea, seguida de redes sociales, comentarios de familias y amigos, periódico y revistas. Casi dos tercios de la población hace uso de diferentes aplicaciones o herramientas, como, por ejemplo, Astor Wine & Spirits, una de las principales páginas web para obtener información sobre marcas, sabor y origen de vinos y a su vez poder adquirirlas. Las redes sociales representan la segunda fuente de información más popular, donde el marketing por medio de estos se ha comenzado a utilizar con más frecuencia a diferencia de periódicos y revistas (Fidelity National Information Services, 2020).

Cada vez es más usual que el consumidor de la “Gran Manzana” encuentre en marcas de vinos internacionales mayor interés que en aquel de producción local, el simple hecho que para los consumidores exista un producto exótico y costoso significará tener un status dentro de la sociedad (Espinoza, 2015). El poder del internet y de la comunicación de marcas es un factor clave, basado en las tendencias de compra y venta del consumidor neoyorquino, al momento de implementar estrategias de exportación. Pero no es esto ahora solo lo que le interesa a este mercado, sino también la importancia de la seguridad alimentaria, sin uso de sustancias toxicas para el ser humano, de ahí la importancia de contar con las exigencias necesarias de exportación haciendo énfasis en aquellas que hacen alusión a requisitos sanitarios.

3.3.3. *Estrategia de marketing internacional: Branding, estrategias de presentación de producto y promoción de exportaciones*

La estrategia de marketing se puede componer de uno o más elementos, siempre del mercado o mercados meta y la mezcla de marketing o marketing mix conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción, también se le puede sumar procesos, persona, y pruebas. De esta manera, para el desarrollo de una estrategia de marketing internacional, la persona o empresa deberá elegir la combinación correcta entre mercado(s) meta y *marketing mix* con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrel & Hartline, 2012, p. 19).

Para incursionar un nuevo producto dentro de un mercado internacional se debe utilizar ciertas herramientas que permitan que este crezca en reconocimiento, posicionamiento y mantenga sus utilidades en el tiempo, de esa manera las herramientas con gran significancia para apoyar estos esfuerzos son: branding, estrategias de presentación del producto y la promoción de exportaciones.

La marca es un factor clave para cualquier tipo de negocio, donde esta es la combinación de símbolo, nombre y o diseño, que permitirá identificar el producto. El branding, permite que la marca llegue a encontrarse posicionada en el *top of mind* del cliente, es decir que el nombre de la marca tenga distinción en la mente del consumidor de tal manera que se crea una preferencia al momento de decisión de adquisición del producto. Es así entonces, que el branding permitirá, llevado el proceso de aplicación de manera correcta, conocer

la perspectiva del cliente y como atraerlo hacia la marca. Para entender de mejor manera la perspectiva de los potenciales clientes es imprescindible que se hable con ellos a través de entrevistas, encuestas, *focus groups*, etc. para poder entender cuáles son sus necesidades, comportamientos, emociones de este al consumir el producto, características y experiencias negativas, si fuese el caso de este frente a la adquisición de productos anteriores. Esto a su vez, permitirá complementar la elaboración de un análisis FODA mediante aspectos internos y externos (Acosta et al., 2018, pp. 9-12).

Adicionalmente, el logo utilizado por la marca deberá acaparar la atención de los clientes para que esta sea más fácil de recordarla, es decir que el enfoque del branding permita la vinculación de la marca con el consumidor. Para esto se puede tomar en consideración los colores y símbolos relacionados al producto ofertado, comparar con marcas similares, escoger una tipografía única, diseño ergonómico para la impresión en paquetes, colocación del logo en todo lo que pertenezca a la marca, etc. (Jiménez & Camirra, 2015, pp. 181-185). Por otro lado, y para este caso en específico, es recomendable que el producto tenga un enfoque biodegradable y amigable con el medio ambiente, ya que globalmente es una tendencia para exponer imagen saludable y eco eficiente. De igual manera, un enfoque hacia el comercio justo, centrado en la compra de productos orgánicos a comunidades indígenas del Ecuador y la expansión de la información sobre el producto ofertado mediante redes sociales que faciliten la conexión, compromiso y credibilidad del cliente, para conectar con el público y que estos lleguen a sentirse parte de la comunidad.

Finalmente, en lo que respecta la promoción de exportaciones se busca la exportación de productos atípicos, no petroleros a nuevos mercados, buscando la reducción de inseguridades y un ingreso diversificado de divisas hacia el país. La principal organización de promoción de exportaciones es Pro Ecuador, mismo que es encargado de ejecutar políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país y así promover la oferta de productos del Ecuador y la inserción de estos en el comercio internacional. Una forma efectiva que esta organización ha utilizado es en la participación de pequeñas empresas que desean exportar en ferias internacionales que se realizan periódicamente en diferentes países del mundo, donde el flujo de consumidores y productores que asisten a esta propicia nuevas oportunidades para cierres de negociaciones, mayor gama de productos a elegir y permite al exportador tener nuevas

ideas para hacer su producto competitivo internacionalmente. En la tabla 4 se presenta un resumen de las principales ferias internacionales referentes a vinos que se puede encontrar:

Tabla 4. Principales ferias internacionales de vinos

Nombre de la feria	Periodicidad	Ubicación
SIAL CANADA Exposición Internacional de Alimentos, Bebidas, Vinos y Licores para la Industria de Distribución.	Anual	Montreal, Canadá Palacio de Congreso
EXPOVINIS Feria internacional del vino	Anual	Sao Paulo, Brasil Expo Center Norte
Expoantad & Alimentaria Feria Internacional de Alimentos y Bebidas	Anual	Guadalajara, México
Vancouver Wine & Jazz Festival Feria internacional del vino y festival de jazz	Anual	Vancouver, EEUU
Unified Wine & Grape Symposium Gran salón de vitivinicultura	Anual	Sacramento, EEUU
La música del Vi Exposición de vinos de todo el mundo	Cada dos años	Barcelona, España (ubicación tiene a cambiar)
Vinitaly Feria de vino con fines de acuerdo de negocios, mayor red de contactos y proveedores	Anual	Verona, Italia
VinExpo Feria internacional de vinos y espirituosos	Anual	Paris, Francia
ProWein Feria internacional para vinos y espirituosos	Anual	Dusseldorf, Alemania
Wine Paris Feria internacional del mundo de vinos mediterráneos	A disposición	Paris, Francia
Millesime BIO Feria internacional de vinos orgánicos	Anual	Montpellier, Francia

Fuente: Elaboración propia a partir de AUMA, 2022.

Dentro de este subcapítulo, se han indicado las diferentes estrategias de incursión al mercado estadounidense, basándose en la estrategia de exportación para el vino dulce de mora como la más idónea. Se ha descrito al mercado objetivo de la ciudad de Nueva York y los hábitos de consumo de este y finalmente se ha propuesto una forma de introducción del producto al mercado estadounidense a través de herramientas de marketing mediante descripción de la importancia de marca, conceptualización de direccionamiento de enfoque del producto y evidencia de ferias internacionales, todo esto con el fin de que la marca asegure su excelencia de producto y tenga mayor oportunidad de inmersión en el mercado estadounidense.

En base a este modelo de incursión en el mercado, en el siguiente subcapítulo se analizan los elementos operativos y estratégicos más importantes de un modelo de exportación dentro de un contexto idóneo y supuesto de Reserva Mateagui con el comprador *House of Burgundy*, complementado con los beneficios de pertenecer al Sistema General de Preferencias, que como se revisó en el capítulo 1, genera resultados positivos y ventajas económicas al país y al exportador.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE ELEMENTOS OPERATIVOS Y ESTRÁTEGICOS PARA LA INCURSIÓN DE VINO DE MORA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Previo a las conclusiones y recomendaciones, para el desarrollo del análisis y discusión sobre la incursión del vino de mora desde Ecuador hacia el mercado de Estados Unidos, se recurre a instrumentos de recolección de fuentes primarias y en la indagación empírica, para proceder con la caracterización de las variables de estudio y el desarrollo de entrevistas realizadas a expertos. Dentro de esta parte, primeramente, se indican los materiales y métodos utilizados para la obtención de información, seguido de la interpretación y análisis desarrollados a partir de la recolección de la información a través de las entrevistas realizadas a colaboradores del emprendimiento Reserva Mateagui, así como a personal académico y profesional experto en el área. Finalmente, se procede a desarrollar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

4.1. Materiales y métodos de la indagación empírica

Se realizó la aplicación de entrevistas a expertos del área de exportación, producción, logística y comercialización de productos atípicos en el mercado internacional. Se contó con Roque Yáñez, productor de vino de Reserva Mateagui; Luis Soria, consultor en procesos de internacionalización agro-alimentos y exportación de servicios en ProEcuador; Natalia Jiménez, consejera comercial y directora de la Oficina Comercial del Ecuador en Chile e Ismael Mogrovejo, especialista académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y profesional en el área de cadena de suministro.

El análisis de la investigación está enfocado en indagar los diferentes elementos operativos y estratégicos que intervienen al momento de querer incursionar un producto nuevo dentro de un mercado internacional. De esta manera, se analiza los aspectos cualitativos de la percepción de cada uno de los entrevistados relacionado con los factores físicos, institucionales y competitivos que intervienen en la exportación de este producto,

con el fin de analizar los lineamientos estratégicos y operativos para la incursión de vino de mora desde Ecuador hacia Estados Unidos de Norteamérica.

Para esto se elaboró un formato de entrevista semiestructurada, misma que fue enviada por correo electrónico a los participantes de la entrevista con 2 o 3 días de antelación, para que así, el entrevistado tenga claro el contexto del tema de investigación, antes de ejecutar la entrevista como tal. La entrevista consistía de 11 preguntas, donde las primeras 5 corresponden a la caracterización de la dimensión operativa y las 6 siguientes a la caracterización de la dimensión estratégica. Cada una de las variables presentadas se las encuentra de igual forma categorizadas dentro de factores operativos, físicos e institucionales. A continuación, se presenta la tabla 5, donde se ha desarrollado la caracterización de las variables consideradas en el estudio y las preguntas aplicadas en las entrevistas:

Tabla 5. Caracterización de las variables de estudio de la indagación empírica

DIMENSIÓN	FACTORES	VARIABLES ESENCIALES	DESCRIPCIÓN/ DEFINICIÓN	PREGUNTA
OPERATIVA	INSTITUCIONAL	REQUERIMIENTOS LEGALES	Este requerimiento es una de las bases para la exportación de vino dulce, donde se procede desde la validación de la persona o empresa hasta las declaraciones aduanales para el proceso de exportación.	¿Cree usted que las políticas y procesos requeridos por las entidades estatales para la exportación son funcionales contemplando que muchos de los emprendimientos carecen de recursos que les permita continuar con el debido procedimiento?
	FÍSICO Y COMPETITIVO	DESPACHO Y EMBALAJE	Medidas en las cuales el exportador planea embalar el producto final para el envío al distribuidor	Al momento de realizar el despacho de vinos, ¿cuál considera usted, sería la manera más óptima, segura y económica de embalaje que una Pyme debe utilizar para transportar vino al momento de exportar?
	FÍSICO Y COMPETITIVO	TRANSPORTE DE CARGA	En estos dos factores se evidencia la importancia del método de envío del producto, donde se busca analizar la mejor manera para la exportación y manejo del producto al momento de exportar.	¿Considera usted necesario la contratación de un tercero para realizar el proceso de exportación?
	FÍSICO Y COMPETITIVO			Para el transporte internacional de cargas grandes no perecibles, como el vino, ¿Qué medio de transporte considera el más óptimo y eficiente para realizarlo?
	COMPETITIVO E INSTITUCIONAL	INCOTERM FOB	Este incoterm es el más utilizado al momento de realizar envío vía marítima, debido a que asegura la preservación de productos en grandes cantidades.	¿Qué beneficios brinda al exportador el utilizar el incoterm FOB en tema de responsabilidad de mercadería en el trayecto de envío?

ESTRATEGICA	COMPETITIVO	CONSUMO	Este factor es relevante debido a que el objetivo principal de la producción de vino es la venta y consumo de este. Lo que busca el consumidor es recibir su producto de interés, en ese caso vino de mora, en las mejores condiciones posibles.	En base a su conocimiento y gusto, ¿cuáles cree usted que son los aspectos más importantes a considerar al momento de consumir un vino atípico?
	FÍSICO Y COMPETITIVO	PENETRACIÓN PRODUCTO	En estos dos factores se busca analizar con los expertos acerca de la presentación al público del producto. La presentación es muy importante al momento de comercializar un producto ya que el aspecto visual y contenido es lo primero que engancha al consumidor para comprar el mismo.	¿Cuál considera usted el mejor método para dar a conocer vinos frutales atípicos en el mercado internacional?
	COMPETITIVO			¿Es importante resaltar el tipo y variedad de fruta, en este caso la mora, utilizada en la producción de vino?
	INSTITUCIONAL	SISTEMAS DE PREFERENCIAS COMERCIALES	Los Acuerdos Comerciales son el convenio entre dos partes que busca un beneficio para estas dos entidades, esto es relevante al momento de realizar una exportación ya que nos permite conocer los beneficios que Ecuador cuenta como reducción de barreras arancelarias, costos y demás.	El sistema generalizado de preferencias, al que pertenece el Ecuador, brinda ciertos beneficios comerciales y económicos al país ¿considera usted que se debe dejar de lado esto y enfatizar el comienzo a negociaciones para un acuerdo comercial con Estados Unidos?

ESTRATEGICA	INSTITUCIONAL Y COMPETITIVO	PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	La participación que se brinda a las exportaciones no tradicionales dependerá de la cantidad de esfuerzos que se haga para que estas ingresen a mercados extranjeros. Este es uno de los aspectos más importantes al momento de utilizar estrategias de marketing.	¿Qué estrategias conoce usted que se han utilizado para que se conozca a nivel internacional los vinos ecuatorianos?
	INSTITUCIONAL	ACTIVACIÓN EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	Se busca obtener información actualizada del sector de exportaciones no tradicionales. Además, analizar el papel que tiene el gobierno en el proceso de activación de este sector.	¿Cómo se encuentran las exportaciones no tradicionales actualmente y qué impacto han tenido las medidas tomadas por el gobierno actual para impulsar estas?

Fuente: Elaboración propia

La selección de personas, idóneas para el aporte al desarrollo de esta actividad, fue realizada mediante una búsqueda detallada de especialistas con experiencia en el campo a ser indagado, así como su perfil profesional (Anexo 5). Partiendo de esto, se procedió a contactar a cada uno de los seleccionados, esto se ejecutó de manera personal y mediante vía telefónica. En primera instancia, se le comentó a la persona la razón por la cual su conocimiento constituye un recurso significativo para la investigación empírica del presente trabajo de titulación, luego se procedió con el agendamiento de fechas para la realización de la entrevista y el envío de las variables esenciales, descripción y preguntas (Anexo 6) al entrevistado obtenidas de la caracterización expuesta en la tabla 5.

Las entrevistas fueron ejecutadas en la segunda semana de mayo, del martes 10 al viernes 13. Estas fueron desarrolladas mediante la herramienta de ZOOM y en la presencialidad, mismas tuvieron una duración aproximada de entre 30 a 60 minutos dependiendo del nivel de desarrollo de cada pregunta por parte del entrevistado. Durante el proceso de entrevistas, se partió de una pequeña introducción y agradecimiento hacia el entrevistado, seguido de una breve explicación de la entrevista, así como los parámetros de la misma. Las entrevistas fueron grabadas, con el consentimiento de sus actores, con la finalidad de, por una parte, revisar de forma prolija su contenido, por otra, asegurar a los entrevistados que la información obtenida es utilizada con fines académicos y que su intervención no será modificada dentro del presente trabajo para beneficio propio (Anexo 7).

Tras la culminación de las entrevistas individuales se procede a realizar un resumen de todas las respuestas para posteriormente continuar con el análisis de estas, mismo que se presenta en el siguiente apartado.

4.2. Análisis de resultados

Dentro de este subcapítulo se presenta un análisis minucioso acerca de los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los cuatro expertos. Esto permitió responder ciertas preguntas que aparecieron a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación, así como la obtención de información importante para llegar a obtener un análisis claro y significativo para este estudio. A partir de esto, se presentan los resultados obtenidos y el análisis de estos mediante una clasificación de elementos operativos y

estratégicos, donde se observará los factores institucionales, físicos y competitivos de estos.

4.2.1. Elementos operativos

A través, del desarrollo de las entrevistas, se logró obtener una cantidad significativa de información, reflexión y retroalimentación sobre aspectos operativos que tienen un rol importante al momento de querer realizar una exportación. Dentro de este elemento se habló sobre requerimiento legales, despacho y embalaje, transporte de carga e incoterms. En lo que respecta a requerimientos legales se denota la existencia de travas o dificultades, sobre todo para emprendedores, debido no solo a los requerimientos como tales, sino a la demora de procesos para realizarlos, plataformas de acceso para ingreso de exportaciones (cupos, carga, etc.) deficientes y antiguas que retrasan el proceso del exportador y esto representa gastos extras para el mismo. Para ejemplificar, al exportar se cuenta con fechas determinadas para la realización de entrega del producto, si se llega a atrasar el registro del mismo se producirán por obvias razones retrasos en el envío lo que puede causar la decisión de almacenamiento de esto en bodega de aduana, lo cual incurre en un gasto extra. De modo que el problema no es el requerimiento legal, sino, los medios y maneras para obtenerlos de manera pronta, eficiente y sencilla.

Hay que abrir un paréntesis para mencionar que el Gobierno actual tiene como iniciativa la evaluación de simplificación de procesos, sobre todo para emprendedores, con el fin de encontrar aquellos embudos de demora o aquellos puntos del proceso de exportación donde se encuentran costos que podrían ser disminuidos para el beneficio de las empresas y emprendimientos, que necesitan de apoyo para poder permanecer en un mercado competitivo.

Siguiendo el hilo para exportar, el transporte siempre será esencial para hacer llegar el producto a su destino. La selección de transporte dependerá, asimismo, del destino y volumen a ser exportados. En este caso de estudio, se presenta al transporte marítimo como el más óptimo para realizar el envío de cargas grandes, al ser económico y contar con mayor experiencia en rutas debido a su longevidad en el mercado internacional. Sin embargo, no hay que descartar la opción de transporte aéreo ya que actualmente varias empresas se encuentran en un proceso de evaluación para realizar sus envíos por

transporte aéreo debido a que el COVID trajo consigo varias consecuencias como el alza de costo de fletes marítimos, aumento de costos de las navieras hasta cuatro veces más de su precio antes de la pandemia y falta de contenedores.

Al mencionar que, para el supuesto de exportación de vino de mora, el más óptimo transporte es vía marítima, donde se encuentra en el incoterm FOB (*Free on board*) como el término comercial donde la responsabilidad de quien exporta solo reside en el transporte interno hasta llegar al puerto de origen y asegurarse que el contenedor con su producto este en óptimas condiciones. Esto resulta beneficioso tanto para el exportador como importador ya que, en términos de responsabilidad el importador tendrá mayor control en lo que respecta el transporte, flete y seguro del producto que ha comprado y esto le brindara mayor control sobre el mismo, en tiempos de envío y el cupo de carga que es fundamental. De otra manera, el exportador deberá preocuparse del producto hasta que este a bordo de la naviera y de entregar todos los papeles respectivos para el ingreso y desaduanización de la mercadería al importador.

En lo que respecta el proceso de exportación es casi obligatorio la contratación de un agente de aduana, sobre todo si es la primera vez que se quiere enviar un producto al extranjero. Este permitirá asegurarnos del cierre del proceso en el SENA y además brindará al exportador apoyo en la agilización de procesos, así como respuesta a inquietudes que se vayan presentando a lo largo de este. De ahí que también se deberá tomar en cuenta un tercero que brinde servicios logísticos completos, de ser el caso, desde el embalaje hasta el despacho del producto.

Añádase a esto, otro aspecto imprescindible para quién desea exportar, y es el correcto uso de embalaje del producto al momento de realizar el despacho hacia su destino final. En este caso específico para vino existen diversas maneras de hacerlo, dependiendo del destino y volumen a ser exportados. Una manera, dentro de las más tradicionales, es el envío del producto mediante cajas de cartón y estas a su vez en pallets dentro del contenedor a ser enviado, generalmente esto se realiza cuando el volumen de exportación no es muy alto; otro método es el envío granel utilizado por empresas ya instauradas en el mercado y que su volumen de envío es más alto ya que esto disminuirá su costo de embalaje y empaquetado.

Insisto, que hay varios factores a tomar en cuenta en lo que respecta de manera colectiva al despacho y embalaje, uno de ellos es la temperatura del contenedor ya que de eso dependerá la manera en la que el producto sea entregado al importador. Para ello existen maneras innovadoras de embalaje del vino, un ejemplo es la implementación de *flexi-bags* bolsas donde se introduce todo el vino y estas son colocadas en todo el espacio del contenedor, de esta manera se evita espacios vacíos y se aprovecha al máximo la capacidad de este. Asimismo, existen bolsas térmicas que van por afuera del pallet para evitar los cambios abruptos y subidas de temperatura del producto.

4.2.2. Elementos estratégicos

En el desarrollo exhaustivo de las entrevistas se ahondó que además de los elementos operativos si el producto no es aceptado en el mercado no se tendrá la necesidad de optar por estos, de ahí la importancia de resaltar el consumo, penetración de producto, sistema de preferencias comerciales, promociones y activaciones de exportaciones, mismos que detallan factores físicos, institucionales y competitivos.

Además del sabor como un factor decisivo para promover el consumo de vino atípico, se encuentran otros factores y métodos para dar a conocer este producto en el mercado internacional. Dentro de este contexto ha de considerarse el tener características diferenciadoras como certificaciones de comercio justo, buena trazabilidad, producto orgánico, buenas prácticas de manufactura, etc. que resultará como un factor importante e interesante para la atracción a la vista del mercado internacional. De igual modo, encontrar en las experiencias sensoriales un factor diferenciador para el consumidor, de esta manera proporcionar al cliente la cercanía del producto mediante catas y/o degustaciones con complementos alimenticios como postres, bocadillos o quesos fuertes, que le permitirá al consumidor conocer el nuevo producto y la novedad del mismo. Agregando a lo anterior, la manera estratégica de introducción del producto se basa en su origen exótico y su calidad de sabor, seguido de la presentación, el grado alcohólico, tiempo de madurez del vino y su precio en el mercado.

Se busca que la novedad no sea un factor efímero, ya que se desea que el consumo de vino de mora se mantenga presente en la cartera del cliente. Esto nos conduce a resaltar el tipo de producto que se utiliza, como el tipo, variedad y cepa de mora, donde se resalte

que es mora andina cultivada en la mitad del mundo, que sea un producto sin sustancias tóxicas para el ser humano, donde el cliente tenga la seguridad de lo que consume y que exista transparencia en los ingredientes utilizados. La cercanía con el consumidor también hace énfasis en qué momentos se consume el vino y el estado anímico que el consumo de este puede brindar a la persona, de ahí también surge un factor subestimado que es el grado alcohólico que esta bebida contiene ya que existen diferentes tipos de gustos con respecto a este componente.

Es oportuno mencionar que para que un producto penetre en el mercado, es necesario la inversión económica por parte de la empresa o emprendimiento ya que actualmente con la globalización todo parece estar al alcance de un clic se busca que el vino de mora se conozca, para ello se han de utilizar herramientas de marketing, comenzando por las más sencillas y tradicionales como lo es el boca a boca, seguido de la promoción del producto en ferias y puntos estratégicos, herramientas digitales como redes sociales, páginas web, entrevistas y demás. Se debe enfatizar siempre el sabor y textura distinta del vino frente a otros, ya que no se busca competir en el mercado por precio sino, por sabor y unicidad única e irrepetible.

Por otro lado, al tomar la decisión de exportación se debe ver los beneficios comerciales y económicos con los que el país cuenta, este es el caso del Sistema de Preferencias Generales (SGP) del cual Ecuador es parte y resulta beneficiario. Ahora bien, este esquema no es permanente, es decir, cualquier momento puede que Estados Unidos decida eliminar y Ecuador tenga que pagar aranceles sobre aquellos productos que antes tenía beneficio. Teniendo presente que Estados Unidos es nuestro principal socio comercial para exportaciones, sin tener un acuerdo comercial, existe la posibilidad que al optar por la negociación de un acuerdo o tratado de libre comercio aumenten las negociaciones, exportaciones, trabajo, etc. Es importante los estudios de los procesos de negociación para que al momento de cerrar los acuerdos comerciales se logré obtener un beneficio para el país y los diferentes sectores de la economía.

Notemos, además que, el SGP si bien brinda beneficios al país, al momento se encuentra en proceso de renovación durante los últimos meses, donde se espera obtener un efecto retroactivo y con vigencia hasta el año 2025. Es decir, y es un claro ejemplo de las diversas situaciones que implican pertenecer a este sistema, que si fuese el caso contrario

donde se contase con un acuerdo comercial o tratado de libre comercio se evitaría el reproceso de varios aspectos de las condiciones solicitadas por los países que proveen este beneficio y el flujo económico de las exportaciones se mantendría estable.

El mercado de vino ecuatoriano es muy pequeño y recién ha comenzado a desarrollarse como sector vinícola, de ahí que la promoción de vino ecuatoriano a nivel nacional tanto como internacional es un desafío al que se está enfrentando actualmente el sector. Lo interesante de promocionar el vino ecuatoriano es la manera estratégica en la cual se planea presentarlo a través de factores clave como la producción de alta calidad y propuestas de valor agregado. Asimismo, promocionar la forma distinta de elaboración del vino, ya que lo que se va a vender al consumidor es la fruta de la cual el vino es elaborado, donde su factor agregado es el hecho de no ser un vino común de uva.

Otra de las estrategias mayormente visibles de promoción de las exportaciones del vino ecuatoriano atípico, que como lo he mencionado es mínima en comparación a otros competidores establecidos del mercado vinícola, es la segmentación de mercados y el enfoque a nichos previamente estudiados de clientes. Esto permite a su vez la cercanía del consumidor con el producto destinado a su gusto y necesidad, ya que al ser productos que necesitan tener ciertos grados de inocuidad brindaran al consumidor mayor seguridad al momento de consumir el producto.

A partir de esto, se finaliza el capítulo de análisis de elementos operativos y estratégicos con la posibilidad de utilización de diversos medios tanto de normativa legal como institucional para completar y complementar los procesos de exportación y a su vez la competitividad del producto mediante la implementación de herramientas de marketing y apoyo institucional público para el reconocimiento del producto a nivel internacional; por lo que en el siguiente capítulo se finaliza el plan de estudio mediante conclusiones y recomendaciones.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de este trabajo se basó en la necesidad del emprendimiento Reserva Mateagui de identificar los elementos operativos y estratégicos para la incursión supuesta de vino de mora, producto propio de elaboración familiar, en el mercado neoyorquino, donde ya se cuenta con una demanda del producto y la orden de compra por parte del importador. Una vez analizados los resultados de la investigación exploratoria sobre las políticas y procesos para exportar productos terminados como determinante de requerimientos legales para la exportación de productos de personas o emprendimientos, se determina que este factor es funcional ya que son los mismos que se solicitan en cualquier otro país al tratarse de productos para el consumo humano. Los requisitos exigibles, tal como lo dice su nombre, han de ser requisitos de cumplimiento obligatorio para asegurar la inocuidad del producto y el correcto cierre del proceso de exportación.

En este caso, se sugiere a Reserva Mateagui, tanto como a cualquier otro emprendedor en Ecuador, que realice desde un principio todos los requerimientos legales como lo es el más esencial de la obtención del RUC, para posteriormente calificarse como exportador y obtener firma electrónica y demás. Comenzar con la gestión de requisitos legales desde un principio es un factor que impulsará o limitará al negocio a posicionarse en el mercado.

Por otro lado, se realizó la descripción de la visión general de la cadena de suministro, lo cual facilitó la ilustración de desglose de los procesos operativos para la exportación, presentados en el tercer capítulo ya directamente relacionados con la cadena de suministro para el sector vinícola. Asimismo, con la explicación de cada etapa de la cadena de suministro, se establecieron los principales actores, actividades y responsabilidades dentro del proceso para ejemplificar y entender de mejor manera la dinámica de manejo en exportaciones, desde la salida del producto desde la planta hasta la llegada al puerto de destino. Hay que entender además que existen factores de riesgo que pueden poner en juego la seguridad e integridad del producto, donde el contenedor se puede ver afectado

por contaminación, saqueo, actos terroristas y piratería terrestre, de ahí la necesidad de estar en constante control de la logística de transporte del producto.

De esta manera, se recomienda a emprendimientos y/o personas interesadas en colocar sus esfuerzos hacia la exportación de sus productos, el sostén de monitoreo y control continuo de todos aquellos actores responsables dentro de la cadena de suministro, desde proveedores, agencias prestadoras de servicios lógicos, agente de aduana, etc., de manera que se puedan reducir complicaciones internas, manipulación inadecuada del producto, gastos extras e innecesarios causados por negligencias externas.

Bajo este contexto, se expone que, dentro de los eslabones logísticos de la cadena de suministro, la producción del vino de mora es uno de los pasos más importantes. Donde entra en tela de juicio el rol de los proveedores con la proveeduría de fruta orgánica sin componentes tóxicos para el ser humano, seguido de la clasificación minuciosa y limpieza suficiente de esta para proceder con la elaboración del producto, asegurándose que los ingredientes a ser utilizados tengan una calidad excelente. De ahí que, se recomienda al emprendimiento Reserva Mateagui comenzar con un proceso de industrialización, donde se comience con la implementación para la utilización de maquinaria para el lavado por aspersión, despallado y trituración de la mora de tal manera que se logre evitar tiempo muerto, contaminación externa del producto y aumento de volumen de la producción de vino.

Posteriormente, se analizó las estrategias para la incursión de vino de mora en el mercado, dentro de este análisis, se comprobó que este sector de vinos atípicos tiene un potencial positivo para la diversificación de oferta de este producto en mercados internacionales, donde se evidencia el consumo creciente de estos tipos de productos en Estados Unidos. Adicional, se encuentra en la penetración del producto un componente importante para la venta del mismo en un mercado internacional, donde se busque un factor de propuesta agregada como lo son certificados de calificación orgánica o buenas prácticas de manufactura a más del sabor y textura única del vino de mora para que no solo se venda el producto como tal, sino lo que Reserva Mateagui expresa y representa, que es el amor envasado en una botella.

Es así que, se sugiere a emprendedores que comiencen en el desarrollo de productos vinícolas en el país, se implemente un presupuesto destinado al marketing internacional donde se realice énfasis en el branding de la marca y el registro de la misma, diseño de etiqueta, propuestas de reconocimiento del producto a nivel internacional mediante plataformas virtuales y distribuidores locales del país de destino, herramientas de comercialización a través de degustaciones y experiencias sensoriales, que acerquen más el producto a sus consumidores.

Además, se estableció que uno de los principales socios comerciales del Ecuador en lo que respecta a exportaciones es Estados Unidos, por lo cual se presenta la necesidad de un acuerdo comercial a largo plazo partiendo del Protocolo de Primera Fase entre Ecuador y Estados Unidos con el fin de mejorar la situación económica bilateral, mejorar el comercio, garantizar procedimientos aduaneros de manera eficiente y transparente, entre otros. Por añadidura se deben mejorar dichas relaciones con el fin potencial de aumentar y diversificar los ingresos económicos del país. Es así que se hace hincapié en la necesidad de un acuerdo comercial entre Estados Unidos y Ecuador para la liberación progresiva de aranceles.

Finalmente, del resultado de estudio, se afirma que el vino atípico en el Ecuador es un sector que está creciendo y que se pretende que a nivel internacional resulte más conocido ya que ahora las personas buscan productos nuevos, con propuestas diferenciadoras, donde se encuentren buenas prácticas de manufactura y compromiso con la sociedad y el medio ambiente. De esta manera se considera al vino de mora dentro de los productos calificados para la exportación no tradicional del país, que puede llegar a generar grandes beneficios a largo plazo, desde quienes cultivan la fruta hasta quienes lo transforman en el producto final.

Ecuador es un país que se encuentra ubicado geográficamente en un punto estratégico frente a la producción agrícola, sobre todo en frutas donde no se presentan inconvenientes con la estacionalidad y se cuenta con ventajas que otros países no poseen. Se encuentra conveniente la exportación supuesta de vino de mora hacia el mercado norteamericano al cumplir la demanda del mercado y más que nada el interés de consumo habitual de cartera de consumidores de productos atípicos y con presencia de valor agregado.

Para trabajos académicos futuros relacionados a lineamientos estratégicos y operativos de incursión de vinos de mora o frutales en el mercado internacional como tema central de estudio, se puede complementar dicha exposición con la realización de estudios académicos enfocados a la promoción del sector vinícola ecuatoriano tanto a nivel local como internacional, dado a que como conclusión se llegó a que este sector está en proceso de crecimiento en el país y al momento cuenta con ciertas limitaciones frente a su reconocimiento, lo cual dificulta la exportación del producto en mayores cantidades a su lugar de destino.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(8), 9-12.
Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Administración de Alimentos y Medicamentos. (2014). FDA. Obtenido de:
<https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol>
- Aduana y protección Fronteriza de EEUU. (2014). USCBP. Documentación. Chicago: Harper Collins.
- Aguilar, P., Maldonado, D., & Solorzano, S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 1980-2017. *Revista Espacios*, 41(03), 6-10. Recuperado de:
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p10.pdf>
- Arrien, I. (2019). *El mercado del vino en Ecuador* [PDF] (pp. 3-4). ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P. Recuperado de:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020850458.html?idPais=EC>
- AUMA. *5000 Trade Fairs exhibition dates*. Auma.de. (2022). Recuperado de:
<https://www.auma.de/en/exhibit/find-your-exhibitions>
- Botello, H. (2014). *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas*. Apuntes, 41 (75) 49, 55-57.
- Centro de Comercio Internacional. (2022). *Trade Map - List of supplying markets for the product imported by Ecuador in 2020*. [Trade Map - Lista de mercados proveedores del producto importado por Ecuador en 2020]. Trademap.org. Recuperado de:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- Centro de Comercio Internacional (2022). *Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 (Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; grape must, partly fermented and of an actual)* [Trade Map - Lista de importadores para el producto seleccionado en 2020 (Vino de uvas frescas, incluidos los vinos encabezados; mosto de uva, parcialmente fermentado y real)]. Trademap.org. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c2204%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

- Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación*. (3rd ed., pp. 3-10). PEARSON. Recuperado de: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1340/Administración%20de%20la%20cadena%20de%20suministro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). Comercio internacional y teoría de la movilidad de los factores. (Ed. 14), *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (pp. 215 - 257). Pearson.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). Manufactura global y gestión de la cadena de suministro. (Ed. 14), *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (pp. 637 - 646). Pearson.
- Espinoza, M. (2015). *Exportación de Vino de Consagrar en Botellas de 250ml al Mercado Norteamericano* (Máster). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7975/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>
- Fabara, N., & Noboa, W. (2011). *Estructuración del Sistema para la Producción Artesanal de Vinos en la Ciudad de Ambato para la Comercialización a Nivel Nacional* (Grado). Universidad Politécnica Salesiana.
- Ferrel, O. and Hartlin, M., 2012. *Estrategia de Marketing*. 5th ed. México: Cengage Learning Inc., p.19.
- Fidelity National Information Services. (2020). *2020 US CONSUMER BEHAVIOR REPORT* [PDF]. Recuperado de: <https://www.fisglobal.com/-/media/fisglobal/files/pdf/report/us-consumer-behavior-report-2020.pdf?la=en>
- González, M. (2011). *Elaboración Artesanal de Vino de Frutas* (1st ed., pp. 21-51). Lulu Enterprises.
- Guevara, G. (2019). *Plan De Marketing Internacional Para El Fortalecimiento De La Competitividad De La Microempresa “Agroindustrias R&M” A Estados Unidos* (Grado). Universidad de Otavalo.
- International Chambers of Commerce [Cámaras de Comercio Internacionales]. (2014). *The world business organization* (p. 71). Tennessee: International Chambers of

- Commerce. Recuperado de: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
- Jiménez, N. (2022). *Enlaces Comerciales Online 2022*. Presentación, Chile.
- Lachos, A., Bonarriba, D., & Cumpen, J. (2014). *Exportación de vinos a Estados Unidos*. Barcelona: Prezi. Recuperado de: <https://prezi.com/bvbocdrbivcy/exportacion-de-vinos-a-eeuu/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022). *Acuerdos Comerciales – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Produccion.gob.ec. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Moldtrans. (2021). *Transportar vino en 2021: posibilidades para embotellado y granel*. Recuperado de: <https://www.moldtrans.com/como-transportar-vino-con-exito/>
- Navarrete, D. (2017). *El proceso de celebración de tratados internacionales en el ordenamiento jurídico ecuatoriano* [PDF] (pp. 78-80). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13279/1/T-UCE-0013-Ab-175.pdf>
- Oficina Comercial de Perú. (2012). *Informe Del Sector Del Vino En EEUU*. [PDF] Miami: Oficina Comercial de Perú en Miami, p.5. Recuperado de: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/81153956rad18D08.pdf>
- Oficina del Censo de Estados Unidos. (2022). *U.S. Census Bureau QuickFacts [QuickFacts de la Oficina del Censo de EE. UU.]*. New York city, New York. [online] Recuperado de: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/NY,newyorkcitynewyork/PST045221>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. (2022). *El mercado del vino en Estados Unidos Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York* [PDF] (pp. 19-27). Recuperado de: https://sie.fer.es/recursos/richImg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf
- ProEcuador. Boletín en Cifras: febrero 2022. Produccion.gob.ec. (2022). Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/VFBoletinComercioExteriorfebrero2022.pdf>

- Sánchez, A. (2016). Libre comercio: tratados y nuevo orden. Un balance. SciELO, 13(38). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-952X2016000200122&script=sci_arttext
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Senplades. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* [PDF] (1ra ed., pp. 94-96). Recuperado de: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022). *Servicio para exportar*. SENA E. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). *Pasos para Exportar*. SENA E. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2022). Política comercial: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Recuperado de: http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp
- Tabares, S., Estrada, L., & Anzo, E. (2014). *La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado*. Estudios Gerenciales, 30(132),36. ISSN: 0123-5923. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231380011>

ANEXOS

ANEXO 1

Glosario

Para efecto de términos presentes se indican las siguientes definiciones en base al autor Marco González (2011).

- a) Vino tradicional: Bebida producto de la fermentación del jugo de uvas
- b) Caracterización: Etapa en la que son cuantificados químicamente parámetros del vino frutal como la acidez y contenido de azúcar
- c) Ajuste: Etapa de compensación de aquellos parámetros encontrados dentro de la fase de caracterización que resultaron excedentes o deficitarios.
- d) Fermentación: Proceso por el cual un hongo microscópico, la levadura, transforma la azúcar en alcohol etílico y gas carbónico.
- e) Taponadora: Máquina destinada a la colocación de corchos en botellas de vidrio.
- f) Prensadora: Máquina responsable del despalillado y triturado o extracción del jugo de la fruta.
- g) Llenadora de botellas: Instrumento utilizado para llenar mediante la filtración el vino desde los garrafrones hacia las botellas destinadas al cliente.
- h) Lavado por aspersión: Consiste en la exposición de la superficie de las frutas a duchas de agua a presión de manera lenta y precisa.
- i) Trasiego: Proceso de separación de sedimento formado en el vino con el fin de no arrastrar dichas partículas al producto final.
- j) Clarificación: Obtención de un vino limpio
- k) Añejo: Tiempo de crianza de vino ya sea en botella o en el respectivo garrafón o tanque.

ANEXO 2

Registro de marca

	
SENADI_2022_TI_3399 1 / 1	
Dirección Nacional de Propiedad Industrial	
En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución No. SENADI_2022_RS_3778 de 14 de febrero de 2022, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro MARCA DE PRODUCTO, trámite número SENADI-2021-52010, del 15 de julio de 2021	
DENOMINACIÓN:	RESERVA Mateagui más gráfica
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE:	
Aguamiel [hidromiel], alcohol (extractos de frutas con), alcohólicas (bebidas), excepto cerveza, bebidas alcohólicas, excepto cerveza, bebidas alcohólicas que contienen frutas, bebidas destiladas, bebidas espirituosas, extractos de frutas con alcohol, frutas (bebidas alcohólicas que contienen), frutas (extractos de) con alcohol, hidromiel [aguamiel], licores, vinos. Clase Internacional 33	
DESCRIPCIÓN:	Igual a la etiqueta adjunta, con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO:	14 de febrero de 2032
TITULAR:	Camila Yáñez Paz
DOMICILIO:	José Lúcumá y Pedro Cornelio
	
Cuenca, 23 de marzo de 2022	
Documento firmado electrónicamente Jamiléth Vazquez Zambrano SUBDIRECTORA REGIONAL DE CUENCA	
HPI	 Firmado electrónicamente por: JAMILETH SUSANA VAZQUEZ ZAMBRANO

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intellectuales, 2022

ANEXO 3
Acta Federal de Administración

OMB NO. 1513-0018				
DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU (TTB) APPLICATION FOR BASIC PERMIT UNDER THE FEDERAL ALCOHOL ADMINISTRATION ACT				
1. FULL NAME AND PREMISES ADDRESS TELEPHONE NUMBER _____ State in which organized for Corporations and Limited Liability Companies (LLC): _____			3. EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER (EIN) <i>(Social Security number is not acceptable)</i> 4. OPERATING NAME (DBA), if any _____ 5. LABELING TRADE NAME(S), if any _____	
2. MAILING ADDRESS <i>(If different from premises address)</i>				
6. BUSINESS(ES) TO BE CONDUCTED AT PREMISES ADDRESS <i>(Check applicable boxes)</i>				
a. ☐ DISTILLED SPIRITS PLANT <i>(BEVERAGE)</i> ☐ DISTILLING ☐ WAREHOUSING AND BOTTLING DISTILLED SPIRITS ☐ PROCESSING <i>(RECTIFYING)</i> DISTILLED SPIRITS AND WINE b. ☐ BONDED WINE PREMISES ☐ PRODUCING AND BLENDING WINE ☐ BLENDING WINE c. ☐ IMPORTING INTO THE UNITED STATES ☐ DISTILLED SPIRITS ☐ WINE ☐ MALT BEVERAGES d. ☐ PURCHASING FOR RESALE AT WHOLESALE ☐ DISTILLED SPIRITS ☐ WINE ☐ MALT BEVERAGES or while so engaged, sell, offer, or deliver for sale, contract to sell, or ship in interstate or foreign commerce the alcoholic beverages so distilled, produced, rectified, blended or bottled, warehoused and bottled, imported, or purchased for resale at wholesale.				
7. REASON FOR THE APPLICATION <i>(use date format MM/DD/YYYY)</i>				
a. ☐ NEW BUSINESS Anticipated start date _____ b. ☐ CHANGE IN CONTROL <i>(Actual or legal)</i> ☐ Submit Basic Permit(s) with this application. Date of Change _____ c. ☐ CHANGE IN OWNERSHIP Date of Change _____ Name, address, and permit number(s) of predecessor _____				
8. OWNER INFORMATION <i>(List sole owner, all general parties, LLC members/managers, corporate officers and directors, and shareholders with more than 10% voting stock. Each listed person must also furnish the information in Item 9.)</i>				
NAME	TITLE	% VOTING/STOCK/INTEREST <i>(If applicable)</i>	INVESTMENT IN BUSINESS (Item 6)	SOURCE OF FUNDS INVESTED <i>(savings, loans, gift, or specify other & financial institution name, city & state)</i>
IF APPLICANT IS ACTUALLY OR LEGALLY CONTROLLED BY PERSONS OR BUSINESSES NOT IDENTIFIED ABOVE, PROVIDE ON A SEPARATE SHEET INFORMATION <i>(as specified for Item 9)</i> FOR EACH PERSON OR BUSINESS AND STATE THE EXTENT AND MANNER OF THE CONTROL. BUSINESSES SHOULD INCLUDE THEIR EIN.				
9. COMPLETE FOR EACH PERSON LISTED IN ITEM 8.				
a. FULL GIVEN NAME		b. DATE AND PLACE OF BIRTH	c. SOCIAL SECURITY OR EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER	
d. ☐ MALE ☐ FEMALE		e. OTHER NAMES USED <i>(Maiden name, nicknames, etc.)</i>		

ANEXO 3. (Continuación)

a. FULL GIVEN NAME	b. DATE AND PLACE OF BIRTH	c. SOCIAL SECURITY OR EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER
d. ☐ MALE ☐ FEMALE	e. OTHER NAMES USED <i>(Maiden name, nicknames, etc.)</i>	
a. FULL GIVEN NAME	b. DATE AND PLACE OF BIRTH	c. SOCIAL SECURITY OR EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER
d. ☐ MALE ☐ FEMALE	e. OTHER NAMES USED <i>(Maiden name, nicknames, etc.)</i>	
a. FULL GIVEN NAME	b. DATE AND PLACE OF BIRTH	c. SOCIAL SECURITY OR EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER
d. ☐ MALE ☐ FEMALE	e. OTHER NAMES USED <i>(Maiden name, nicknames, etc.)</i>	
a. FULL GIVEN NAME	b. DATE AND PLACE OF BIRTH	c. SOCIAL SECURITY OR EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER
d. ☐ MALE ☐ FEMALE	e. OTHER NAMES USED <i>(Maiden name, nicknames, etc.)</i>	
10. HAS THE APPLICANT OR ANY PERSON LISTED FOR ITEMS 8 OR 9 EVER BEEN DENIED A PERMIT, LICENSE, OR OTHER AUTHORIZATION TO ENGAGE IN ANY BUSINESS TO MANUFACTURE, DISTRIBUTE, IMPORT, SELL, OR USE ALCOHOL PRODUCTS <i>(beverage or nonbeverage)</i> BY ANY GOVERNMENT AGENCY <i>(Federal, State, local, or foreign)</i> OR HAD SUCH PERMIT, LICENSE, OR OTHER AUTHORIZATION REVOKED, SUSPENDED, OR OTHERWISE TERMINATED? ☐ YES. State details of each event on a separate sheet. ☐ NO		
11. HAS THE APPLICANT OR ANY PERSON LISTED FOR ITEMS 8 OR 9 EVER BEEN ARRESTED FOR, CHARGED WITH, OR CONVICTED OF ANY CRIME UNDER FEDERAL, STATE, OR FOREIGN LAWS other than traffic violations or convictions that are not felonies under Federal or State law. ☐ YES. State details of each event on a separate sheet. ☐ NO		
TTB MAY REQUIRE additional information to process this application. If you are applying for a basic permit to operate a distilled spirits plant or bonded wine premises, you must also file additional forms and information required under the Internal Revenue Code. OPERATION WITHOUT A PERMIT. Criminal and administrative actions may be taken against persons engaged in a business listed in Item 6 of this form if it is not conducted pursuant to an FAA Act basic permit. APPLICANT'S AFFIRMATION. Under penalties of perjury, I declare that I have examined this application, including accompanying statements, and to the best of my knowledge and belief, it is true, correct, and complete. The applicant must immediately notify the TTB official with whom this application is filed of any change in ownership, management, or control of the applicant <i>(in the case of a corporation, any change in the officers, directors, or persons holding 10 percent or more of the corporate stock)</i>. The business for which this application is made does not violate the law of the State in which the business will be conducted. In addition, if this application is approved, the applicant will conduct operations within a reasonable period of time and maintain such operations in conformity with Federal law.		
12. APPLICANT'S SIGNATURE <i>(Sole owner, partner, corporate officer, LLC member or manager, or if designated agent, submit TTB F 5000.8)</i>	13. TITLE OF PERSON SIGNING	14. DATE
15. E-MAIL (INTERNET) ADDRESS <i>(optional)</i> :		

ANEXO 3. (Continuación)

INSTRUCTIONS										
1. GENERAL. You must file this application if you want a permit under the Federal Alcohol Administration Act (FAA Act) to engage in the business of: · Producing or processing distilled spirits or wine includes for nonindustrial use. · Importing into the United States, or wholesaling, alcoholic beverages. Nonindustrial use of distilled spirits or wines includes all beverage purposes or uses in preparing foods or drinks. Wholesaling under the FAA Act means purchasing alcoholic beverages for resale at wholesale. The FAA Act defines alcoholic beverages as distilled spirits, wine, or malt beverages including any fermented cereal beverages which have an alcohol content of not less than 1/2 percent. 2. COMPLETING AND FILING THIS APPLICATION. · Please type or print and complete all items. · Write "not applicable" in any item requesting information that does not apply to your business. · Items 8 through 11: If this information is on file with TTB, state "On file under (name and TTB permit or registry number or type of pending application)." · If you need additional room, use a separate sheet. · If your producing or processing operations will be in Puerto Rico, contact the Director, Puerto Rico Operations, for additional requirements. · MAILING INSTRUCTIONS: Send this form in duplicate to the appropriate TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) office:	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Location of Business</td> <td style="width: 30%;">Send to: TTB</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> <tr> <td>PUERTO RICO</td> <td>Ste. 310 Torre Chardon, 350 Carlos Chardon Ave. San Juan, PR 00918-21244</td> <td>787-766-5584</td> </tr> <tr> <td>ALL OTHER STATES</td> <td>550 Main Street, Suite 8002 Cincinnati, OH 45202</td> <td>1-877-882-3277</td> </tr> </table> 3. LABEL APPROVALS FOR BOTTLED ALCOHOLIC BEVERAGES. Bottlers, packagers, and importers should have TTB approved label certificates (TTB F 5100.31). A label approval is required to sell, ship, or deliver for sale or shipment, or to otherwise introduce in interstate or foreign commerce, alcoholic beverages. Also, a label approval allows importers to release specific imported alcoholic beverages from Customs' custody. For label approvals contact TTB, Advertising, Labeling and Formulation Division, Washington, DC 20220, phone (202-453-2250). TTB does not approve certificates until you have the appropriate FAA Act basic permit. You can submit draft labels (<i>for example, mockups</i>) to TTB for review before printing the labels. Trade name approval on your FAA Act basic permit does not constitute approval as a brand name for labeling purposes. 4. Alcohol Dealer Registration. If you are a retail or wholesale dealer and deal in beer, wine or distilled spirits, file TTB F 5630.5d, Alcohol Dealer Registration. SPECIAL TAX FOR RETAIL AND WHOLESALE DEALERS HAS BEEN REPEALED, NO TAX PAYMENT DUE. You do not file this form when your business only involves the importation or sale of fermented cereal beverages which have an alcoholic content of less than 1/2 percent or where your business is only in Puerto Rico. 5. EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER. You need to have this number for your business even if you do not have any employees. To obtain an EIN, file Form SS-4 with the Internal Revenue Service.	Location of Business	Send to: TTB		PUERTO RICO	Ste. 310 Torre Chardon, 350 Carlos Chardon Ave. San Juan, PR 00918-21244	787-766-5584	ALL OTHER STATES	550 Main Street, Suite 8002 Cincinnati, OH 45202	1-877-882-3277
Location of Business	Send to: TTB									
PUERTO RICO	Ste. 310 Torre Chardon, 350 Carlos Chardon Ave. San Juan, PR 00918-21244	787-766-5584								
ALL OTHER STATES	550 Main Street, Suite 8002 Cincinnati, OH 45202	1-877-882-3277								
PRIVACY ACT INFORMATION										
1. AUTHORITY. Solicitation of information on TTB F 5100.24 is made pursuant to 27 U.S.C. Section 204(c). Disclosure of this information by the applicant is mandatory if the applicant wishes to obtain a basic permit under the Federal Alcohol Administration Act. 2. PURPOSES. To identify the applicant, the location of the premises, and to determine the eligibility of the applicant to obtain a basic permit. 3. ROUTINE USES. The information will be used by TTB to make determinations set forth in paragraph 2 above. Where such disclosure is not prohibited, TTB officers may disclose this information to other Federal, State, foreign, and local law enforcement and regulatory agency personnel to verify information on the application, and for enforcement of the laws of such other agency. The information may be disclosed to the Justice Department if the application appears to be false or misleading. TTB officers may disclose the information to individuals to verify information on the application where such disclosure is not prohibited. 4. EFFECTS OF NOT SUPPLYING INFORMATION REQUESTED. TTB may delay or deny the issuance of the FAA Act basic permit where information is not complete or missing. 5. DISCLOSURE OF EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER AND SOCIAL SECURITY NUMBER. You do not have to supply these numbers. These numbers are used to identify an individual or business. If you do not supply the numbers, your application may be delayed.										
PAPERWORK REDUCTION ACT NOTICE										
This request is in accordance with the Paperwork Reduction of 1995. The information collection is used to determine the eligibility of the applicant to engage in certain operations, to determine the location and extent of operations, and to determine whether the operations will be in conformity with Federal laws and regulations. The information requested is required to obtain or retain a benefit and is mandatory by statute (27 U.S.C. 203 and 204 (c)). The estimated average burden associated with this collection of information is 1 hour and 30 minutes per respondent depending on individual circumstances. Comments concerning the accuracy of this burden estimate and suggestions for reducing this burden should be addressed to the Paperwork Reduction Act Officer, Regulations and Rulings Division, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 1310 G Street, NW., Box 12, Washington, DC 20005. (Please do NOT mail completed forms to this address.) An agency may not conduct or sponsor, and a person is not required to respond to, a collection of information unless it displays a current, valid OMB control number.										
TTB F 5100.24 (12/2021)										

Fuente: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bareau, 2021

ANEXO 4

Certificado de aprobación de etiqueta

FOR TTB USE ONLY			OMB No. 1513-0020
TTB ID		DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU APPLICATION FOR AND CERTIFICATION/EXEMPTION OF LABEL/BOTTLE APPROVAL (See Instructions and Paperwork Reduction Act Notice Below)	
1. REP. ID. NO. (If any)	CT	OR	PART I - APPLICATION 8. NAME AND ADDRESS OF APPLICANT AS SHOWN ON PLANT REGISTRY, BASIC PERMIT, OR BREWER'S NOTICE. INCLUDE APPROVED DBA OR TRADENAME IF USED ON THE LABEL (Required) 8a. MAILING ADDRESS, IF DIFFERENT 14. TYPE OF APPLICATION (Check applicable box(es)) a. ☐ CERTIFICATE OF LABEL APPROVAL b. ☐ CERTIFICATE OF EXEMPTION FROM LABEL APPROVAL "For sale in _____ only" (Fill in State abbreviation) c. ☐ DISTINCTIVE LIQUOR BOTTLE APPROVAL. TOTAL BOTTLE CAPACITY BEFORE CLOSURE _____ (Fill in amount) d. ☐ RESUBMISSION AFTER REJECTION TTB ID _____
2. PLANT REGISTRY/BASIC PERMIT/BREWER'S NO. (Required)	3. SOURCE OF PRODUCT (Required) ☐ Domestic ☐ Imported		
4. SERIAL NUMBER (Required)	5. TYPE OF PRODUCT (Required) ☐ WINE ☐ DISTILLED SPIRITS ☐ MALT BEVERAGES		
6. BRAND NAME (Required)	7. FANCIFUL NAME (If any)		
9. FORMULA	10. GRAPE VARIETAL(S) Wine only		
11. WINE APPELLATION (If on label)		12. PHONE NUMBER	13. EMAIL ADDRESS
15. SHOW ANY INFORMATION THAT IS BLOWN, BRANDED, OR EMBOSSED ON THE CONTAINER (e.g., net contents) ONLY IF IT DOES NOT APPEAR ON THE LABELS AFFIXED BELOW. ALSO, SHOW TRANSLATIONS OF FOREIGN LANGUAGE TEXT APPEARING ON LABELS.			
PART II - APPLICANT'S CERTIFICATION Under the penalties of perjury, I declare: that all statements appearing on this application are true and correct to the best of my knowledge and belief; and, that the representations on the labels attached to this form, including supplemental documents, truly and correctly represent the content of the containers to which these labels will be applied. I also certify that I have read, understood, and complied with the conditions and instructions which are attached to an original TTB F 5100.31, Certificate/Exemption of Label/Bottle Approval. I consent to the return of processed applications in the manner indicated on this application and set forth in the applicable instructions.			
16. DATE OF APPLICATION	17. SIGNATURE OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT	18. PRINT NAME OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT	
PART III - TTB CERTIFICATE This certificate is issued subject to applicable laws, regulations, and conditions as set forth in the instructions portion of this form.			
19. DATE ISSUED	20. AUTHORIZED SIGNATURE, ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU		
FOR TTB USE ONLY			
QUALIFICATIONS			
			EXPIRATION DATE (If any)
AFFIX COMPLETE SET OF LABELS BELOW (See General Instructions 4 and 6)			
			
TTB F 5100.31 (10/2021) PREVIOUS EDITIONS ARE OBSOLETE			

Fuente: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bareau, 2021

ANEXO 5

Perfil profesional de expertos

A continuación, se presenta de manera breve el perfil de experticia de las personas seleccionadas para su contribución dentro de la entrevista.

a) Ismael Mogrovejo



Ingeniero Electrónico por la Universidad Politécnica Nacional, Máster en ingeniería industrial en el Instituto de Tecnología de Georgia. Con más de 24 años de experiencia en dirección de operaciones, cadena de suministros y manufactura. Ha trabajado en empresas multinacionales e internacionales como Philip Morris International, Grupo Vilaseca, Ensab y actualmente Life, así como profesor en diferentes universidades del país como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de Las Américas y Universidad San Francisco de Quito.

b) Luis Soria



Ingeniero en Comercio Exterior y Negocios Internacionales por la Universidad de las Fuerzas Armadas, Máster en Dirección del Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas por la Universidad Internacional de Rioja. Cuenta con 11 años de experiencia en el campo de acuerdos bilaterales y relaciones comerciales, analítica de políticas de exportaciones, exportaciones de agroalimentos e implementación de estrategias de exportación. Luis ha tenido experiencia dentro del sector público en entidades como ProEcuador y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

c) Natalia Jiménez



Licenciada en Multilingüe en Relaciones y Negocios Internacionales por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Máster en Negociaciones Internacionales y Comercio Exterior por la Universidad Central del Ecuador. Con 14 años de trayectoria como técnica de negociaciones comerciales, Directora de Europa y Norteamérica y actualmente Consejera Comercial del Ecuador en Chile.

d) Roque Yáñez



Ingeniero Industrial: Tecnólogo Electromecánico por la Universidad Politécnica Nacional. Con más de 30 años en campo laboral de mantenimiento de equipos y diseño de sistemas electromecánicos. Se ha desempeñado en puesto como Director técnico en SUTASE S.A., jefe de departamento de la Hormigonera Quito y Medeyl. Actualmente productor de vino, emprendedor y diseñador de equipos para la producción de sus vinos, experiencia en el campo laboral desde hace 20 años como productor artesanal.

ANEXO 6

Formato de entrevista



Trabajo de Titulación: Lineamientos Estratégicos y Operativos para la Incursión de Vino de Mora desde Ecuador hacia Estados Unidos de Norteamérica

Estudiante: Camila Bernardet Yáñez Paz - cbyanez@puce.edu.ec

Profesora tutora: Ing. Carmen Daza Villadiego, *PhD* – cdazav@puce.edu.ec

El proyecto de Trabajo de Titulación denominado Lineamientos Estratégicos y Operativos para la Incursión de Vino de Mora desde Ecuador hacia Estados Unidos de Norteamérica pretende analizar los aspectos estratégicos y operativos para la incursión de vino de mora desde Ecuador hasta un puerto de recepción en Estados Unidos.

El contenido de la entrevista la hemos confiado, exclusivamente, a empresarios y profesionales que han liderado procesos de desarrollo económico y social a nivel industrial y de agremiaciones sociales y económico-productivas, por tal razón valoramos su especial colaboración, la cual constituye un recurso altamente significativo en la investigación empírica del trabajo de titulación en la carrera de Negocios Internacionales.

El objetivo de la entrevista es realizar un trabajo de campo a través de la recolección de información acerca de la actividad de exportación no tradicional del país y su cadena de suministro. Además de hacer un análisis de los elementos estratégicos y operativos para la incursión de vino de mora desde Ecuador hacia Estados Unidos, considerando factores físicos, institucionales y competitivos.

A continuación, le presentamos las temáticas de la entrevista y las variables que serán consideradas en el estudio:

ANEXO 6. (Continuación)

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	PREGUNTA DE INTERÉS
REQUERIMIENTOS LEGALES	Este requerimiento es una de las bases para la exportación de vino dulce, donde se procede desde la validación de la persona o empresa hasta las declaraciones aduanales para el proceso de exportación.	¿Cree usted que las políticas y procesos requeridos por las entidades estatales para la exportación son funcionales contemplando que muchos de los emprendimientos carecen de recursos que les permita continuar con el debido procedimiento?
DESPACHO Y EMBALAJE	Medidas en las cuales el exportador planea embalar el producto final para el envío al distribuidor	Al momento de realizar el despacho de vinos, ¿cuál considera usted, sería la manera más óptima, segura y económica de embalaje que una Pyme debe utilizar para transportar vino al exportar?
TRANSPORTE DE CARGA	En estas dos preguntas se evidencia la importancia del método de envío del producto, donde se busca analizar la mejor manera para la exportación y manejo del producto al momento de exportar.	¿Considera usted necesario la contratación de un tercero para realizar el proceso de exportación? Para el transporte internacional de cargas grandes, como el vino, ¿Qué medio de transporte considera el más óptimo y eficiente para realizarlo?
INCOTERM FOB	Este incoterm es el más utilizado al momento de realizar envío vía marítima, debido a que asegura la preservación de productos en grandes cantidades.	¿Qué beneficios brinda al exportador el utilizar el incoterm FOB en temas de responsabilidad de mercadería en el trayecto de envío?
CONSUMO	Este factor es relevante debido a que el objetivo principal de la producción de vino es la venta y consumo de este. Lo que busca el consumidor es recibir su producto de interés, en ese caso vino demora, en las mejores condiciones posibles.	En base a su conocimiento y gusto, ¿cuáles cree usted que son los aspectos más importantes a considerar al momento de consumir un vino atípico?
PENETRACIÓN DEL PRODUCTO	En estas dos preguntas se busca analizar con los expertos acerca de la presentación al público del producto. La presentación es muy importante al momento de comercializar un producto ya que el aspecto visual y contenido es lo primero que engancha al consumidor para comprar el mismo.	¿Cuál considera usted el mejor método para dar a conocer vinos frutales atípicos en el mercado internacional? ¿Es importante resaltar el tipo y variedad de fruta, en este caso de mora, utilizada en la producción de vino?

ANEXO 6. (Continuación)

SISTEMAS DE PREFERENCIAS COMERCIALES	Los Acuerdos Comerciales son el convenio entre dos partes que busca un beneficio para estas dos entidades, esto es relevante al momento de realizar una exportación ya que nos permite conocer los beneficios que Ecuador cuenta como reducción de barreras arancelarias, costos y demás.	El sistema generalizado de preferencias, al que pertenece el Ecuador, brinda ciertos beneficios comerciales y económicos al país ¿Considera usted que es de mayor beneficio para Ecuador mantenerse bajo este esquema o enfatizar el comienzo de negociaciones para llegar a un acuerdo comercial con Estados Unidos?
PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	La participación que se brinda a las exportaciones no tradicionales dependerá de la cantidad de esfuerzos que se haga para que estas ingresen a mercados extranjeros. Este es uno de los aspectos más importantes al momento de utilizar estrategias de marketing.	¿Qué estrategias conoce usted que se han utilizado para que se conozca a nivel internacional los vinos ecuatorianos?
ACTIVACIÓN EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	Se busca obtener información actualizada del sector de exportaciones no tradicionales. Además, analizar el papel que tiene el gobierno en el proceso de activación de este sector.	¿Cómo se encuentran las exportaciones no tradicionales actualmente y qué impacto han tenido las medidas tomadas por el gobierno actual para impulsar las mismas?

Muy especialmente, agradecemos a usted por el tiempo dedicado al desarrollo de la entrevista; sin su valiosa colaboración no podría concluirse esta investigación.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7

Registro evidencia entrevista a expertos

Para efecto de facilitación de las presentes entrevistas, se presentan a continuación el enlace correspondiente de las entrevistas realizadas a expertos, subidos en One Drive institucional:

[REPOSITORIO ENTREVISTAS_Camila Yáñez](#)